

Modelamiento de mercado para determinar las características y tendencias del consumidor de café en la población millennial bajo el concepto de café móvil en la localidad de Chapinero de

Bogotá D.C.



Bedis Andrea Roca Ríos

Sandra Milena Sequera Trujillo

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

Programa Ingeniería de Mercados

Bogotá D.C

2018

Modelamiento de mercado para determinar las características y tendencias del consumidor de café en la población millennial bajo el concepto de café móvil en la localidad de Chapinero de

Bogotá D.C.

Bedis Andrea Roca Ríos

Sandra Milena Sequera Trujillo



Director Temático:

Ing. MSc. PhD. (c) Milton M. Herrera

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

Ingeniería de Mercados

Bogotá D.C

2019

Contenido

Índice de ilustraciones.....	6
Índice de tablas.....	7
Introducción.....	8
1. El café en el mundo	
1.1 Definición de Café	12
1.2 Varedades para el consumo del café	12
1.3 El café, comercio justo equitativo y sostenible.....	13
1.4 El café y su impacto en el mundo	13
1.5 Consumo de Café en el Mundo	15
1.6 Infografía Consumo Global vs Consumo en Colombia (Nielsen)	16
2. El café en Colombia	
2.1 Consumo de Café en Colombia.....	17
2.2 Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia	18
2.3 Estudio sobre el sector del café en Colombia	18
2.4 El mercado de tiendas especializadas en Colombia.....	211
2.5 Tendencia de desempleo en Colombia.....	22
3. Cafetería, tienda o Foof Truck	
3.1 Las cafeterías en la actualidad.....	23
3.2 El valor percibido en las tiendas de café	24

3.3 Definición Food Truck.....	25
3.4 Reactivación del Consumo de Café	26
4. Generalidades del café	
4.1 El café como modo de vida.....	27
4.2 El café, consumo en el publico Milennial	27
5. Análisis resultados encuestas	
5.1 Total hábito de consumo de la variedad de café.....	30
5.2 Porcentaje de personas que prefieren no consumir esta bebida fuera de casa.....	32
5.3 Frecuencia de Consumo.....	34
5.4 Disponibilidad de Efectivo.....	35
5.5 Lugar de Consumo.....	36
5.6 Ubicación.....	37
5.7 Importancia de un letrero grande para establecimiento según edades	38
5.8 Momento del día en donde se consumen los diferentes tipos de café.	39
5.9 Características de Consumo.....	41
5.10 Formula aplicada de Chi.....	44
6. Propuesta de Formato comercialización de café	
6.1 Producto o Formato.....	47

6.2 Factores Micro y Macroambientales.....	50
6.3 Segmentacion de Mercados.....	56
6.4 Matriz de Costos.....	57
6.5 Atributos y Desarrollo del Formato.....	59
6.6 Estructura del mercado minorista.....	65
6.7 Modelos de mercado en la economía	66
Hallazgos Objetivo No 1.....	68
Hallazgos Objetivo No 2.....	71
Hallazgos Objetivo No 3.....	72
Conclusiones.....	73
Bibliografía.....	75

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1: Comparativo de venta de café Colombia vs Global.</i> -----	16
<i>Ilustración 2: familiaridad)</i> -----	24
<i>Ilustración 3: familiaridad)</i> -----	24
<i>Ilustración 4 Total hábito de consumo de la variedad de café</i> -----	30
<i>Ilustración 5: Total hábito de consumo de la variedad de café (Hombres)</i> -----	30
<i>Ilustración 6: Total hábito de consumo de la variedad de café (Mujeres)</i> -----	31
<i>Ilustración 7: Porcentaje de personas que prefieren no consumir esta bebida fuera de</i> -----	32
<i>Ilustración 8: Porcentaje de personas que prefieren no consumir esta bebida fuera de casa (Hombres)</i> -	32
<i>Ilustración 9: Porcentaje de personas que prefieren no consumir esta bebida fuera de casa (Mujeres)</i> ----	33
<i>Ilustración 10: Consumo de café en personas de 20-34 años</i> -----	34
<i>Ilustración 11: Horarios de consumo de café por grupos de edades</i> -----	34
<i>Ilustración 12: Disponibilidad de dinero para consumo de café y acompañamiento con productos solidos</i>	35
<i>Ilustración 13: Lugar de consumo y cantidad de café</i> -----	36
<i>Ilustración 14: Establecimiento con sillas y mesas (Hombres)</i> -----	37
<i>Ilustración 15: Establecimiento con sillas y mesas (Mujeres)</i> -----	37
<i>Ilustración 16: Establecimiento con sillas y mesas (Mujeres)</i> -----	38
<i>Ilustración 17 : Importancia de un letrero grande para establecimiento según edades</i> -----	38
<i>Ilustración 18: Ocasiones de Visita</i> -----	39
<i>Ilustración 19: Momento del día en donde se consumen los diferentes tipos de café</i> -----	39
<i>Ilustración 20: Lugar y hora de consumo de café</i> -----	40
<i>Ilustración 21: Frecuencia de compra y tazas de café que consumen los hombres</i> -----	41
<i>Ilustración 22: Frecuencia de compra y tazas de café que consumen las Mujeres</i> -----	41
<i>Ilustración 23: Importancia de ver la elaboración del café según edades y sexo</i> -----	42
<i>Ilustración 24: Características Visuales que atraen de un establecimiento</i> -----	43
<i>Ilustración 25: Formato Superintendencia de Industria y Comercio</i> -----	52

Indice de Tablas

<i>Tabla 1: Existencias iniciales por tipo de café. Fuente:</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 2: Frecuencias Observadas, proporción.</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 3 : Frecuencias Observadas, porcentajes.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 4: Análisis DOFA</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 5: Segmentación Geográfica</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 6: Segmentación Psicográfica</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 7: Segmentación Demográfica.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 8: Segmentación Conductual.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 9: Matriz de Costos Variables</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 10: Matriz de Costos Fijos.....</i>	<i>58</i>

Introducción

Evidenciando la creciente acogida que presenta el mercado informal en Colombia, por medio de este proyecto se quiso dar a conocer un punto de vista específico respecto a la perspectiva que tienen los consumidores de café de la población millennial en la localidad de Chapinero, con el objetivo de identificar características y tendencias en el mercado capitalino, por lo que se plantea el modelamiento de este estudio, en pro de apoyar este nuevo nicho de negocio.

Buscando así, fortalecer el mercado nacional, promoviendo el consumo activo de café bajo nuevos conceptos que enaltezcan el producto interno; este mercado quiere destacar que a pesar de la saturación de informalidad en los negocios que abunda en la ciudad capital, aún se pueden encontrar alternativas diferentes que cumplan con estándares de calidad óptima, haciendo relevante la participación de este modelo para la incursión de los Food Trucks en la localidad de Chapinero.

Justificación

El café como bebida tradicional en Colombia se ha venido consumiendo de forma masiva desde sus inicios en cafeterías, salas de juntas, en casa y otros ambientes sociales, pero aún no se ha rediseñado un concepto de café móvil, en donde la persona pueda beneficiarse de una experiencia urbana arraigada a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de tener la oportunidad de interactuar con este nuevo concepto.

Por eso es importante saber si los consumidores de café en Bogotá están preparados para aceptar una nueva forma de consumo para esta bebida en un lugar no convencional, que de igual forma satisfaga sus deseos.

Esta investigación de mercados busca determinar las características y tendencias de consumo en las bebidas calientes, soportada en el modelamiento y análisis de datos de consumidores millennial de la ciudad de Bogotá, con el fin de proponer un nuevo formato de comercialización de bebidas calientes.

Los objetivos, por lo tanto, que plantea esta investigación son los siguientes:

Objetivo General

Identificar las características y tendencias que requiere una nueva idea de negocio bajo el concepto de café móvil, por medio de un estudio de mercados en la ciudad de Bogotá, el cual se elaborará con el fin de conocer la aceptación de los consumidores activos del café como bebida tradicional.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno externo e interno que permita determinar características, variables y relaciones fundamentales para entender el sistema de mercado del café en Bogotá.
- Aplicar instrumentos de recolección y análisis de datos de consumo de café en Bogotá, con el propósito de modelar las tendencias y características del mercado objetivo (target market).
- Diseñar un nuevo formato de comercialización para el consumo de café, con el fin de proponer alternativas de negocio bajo nuevos conceptos de mercado.

Metodología

Con base a la información que se busca obtener de la Asociación Colombiana de Cafeteros definiremos el tamaño de la muestra a la cual será dirigida esta investigación.

Para llevar a cabo el desarrollo de las encuestas presenciales a nuestro target específico (hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá entre 18-35 años), utilizaremos como guía estudios previos realizados a un segmento similar, de modo que nos permita fundamentar y estructurar de forma clara y específica cada pregunta, con el fin de hacer más legible y dinámica la encuesta a aplicar. Las encuestas se ejecutarán de manera presencial en la localidad de Chapinero, una vez ejecutado el filtro correspondiente se podrá proceder a ejecutar la encuesta, ya una vez culminado el proceso de campo, se recolectará la información encontrada, para poder identificar los hallazgos más sobresalientes del mismo.

Una vez definido el formulario se llevará a cabo la aplicación al público objetivo, de manera presencial. Posteriormente se tabularán los resultados obtenidos en la indagación, lo cual nos permitirá analizar el total de los datos recopilados, de modo que podamos definir la aceptación de esta nueva idea de negocio. La metodología se puede resumir en las siguientes fases:

Fase 1

- Búsqueda de información poblacional
- Escogeremos la formula estadística para determinar la muestra
- Definición del tamaño de la muestra

Fase 2

- Tomaremos como guía estudios previos a dicho segmento
- Desarrollo de las preguntas
- Validación de la estructura del cuestionario
- Aprobación del cuestionario

Fase 3

- Captaremos a personas que se encuentren dentro del público objetivo
- Se procede a diligenciar el cuestionario con el encuestado

Fase 4

- Recopilaremos la información obtenida
- Tabularemos los resultados obtenidos
- Graficaremos la data
- Análisis y conclusiones

Determinación del Tamaño Muestral

La localidad de Chapinero cuenta con una población total de 122.089 habitantes, en donde el 31% está conformado por personas entre 20-34 años de edad, que en este caso es la población objetiva del estudio.

La muestra que se va a manejar es transversal simple, la cual se toma de la población objetiva, obteniendo información de la muestra solo una vez, se escogió este criterio de muestra porque es más ágil, económico y breve.

La muestra la obtuvimos por medio del muestreo probabilístico (muestreo aleatorio simple) por ser la más apropiada para este modelamiento.

Datos para el tamaño de la muestra:

- Población = 38.039
- Nivel de confianza = 90% → 1.64
- Porcentaje de error = 0.10
- Probabilidad de éxito = 0.60
- Probabilidad de fracaso 0.40

$$n = \frac{(1.64)^2 \times 38.039 \times 0.60 \times 0.40}{(0.10)^2 \times (38.039 - 1) + 0.60 \times 0.40} = \frac{24.554,327}{91,291}$$

1. El café en el mundo

1.1 Definición de Café

Se conocen como café los granos obtenidos de unas plantas perennes tropicales (cafetos), morfológicamente muy variables, los cuales, tostados y molidos, son usados principalmente para preparar y tomar como una infusión.

El género pertenece a la familia de las Rubiáceas (Rubiaceae), que tiene alrededor de 500 géneros y más de 6000 especies, la mayoría árboles y arbustos. Son principalmente de origen tropical, y de una amplia distribución, a ella pertenecen plantas medicinales como la ipecacuana (*Psychotria ipecacuanha*), o la Cinchona spp., de la cual se extrae la quinina. (Café de Colombia, s.f.)

Taxonómicamente, todas estas plantas se clasifican como del género *Coffea*, y se caracterizan por una hendidura en la parte central de la semilla. Se encuentran desde pequeños arbustos hasta árboles de más de 10m.; sus hojas, que son simples, opuestas y con estípulas, varían tanto en tamaño como en textura; sus flores son completas (en la misma flor se encuentran todos los órganos) blancas y tubulares; y los frutos, son unas drupas de diferentes formas, colores y tamaños, dentro de las cuales se encuentran la semillas, normalmente dos por fruto. (Café de Colombia, s.f.)

1.2 Variedades para el consumo del café

Ana María Sierra, del programa Toma Café, de la Federación Nacional de Cafeteros, afirma que las nuevas tendencias que se destacan son el crecimiento de la gran base de cafés tradicionales (tanto cafés tostados y molidos como instantáneos), un crecimiento del nicho de cafés especiales o premium y la introducción de una mayor variedad de preparaciones de café en los hogares colombianos. Sostiene que las tiendas de cafés especiales han generado interés por nuevas preparaciones como el cappuccino, el frappé y otras bebidas a base de café expresso. Así que, además del tinto o el café con leche que hacen del café la bebida reina de la mañana, hoy los colombianos consumen café después del almuerzo, en la tarde y la noche. (Revista P&M, 2013)

Encontramos según estudios ejecutados por Nielsen que el uso de café en Colombia registra tasas positivas en su consumo, dándole especial atención a aquellas tiendas tradicionales, en donde su comportamiento como canal singular a la hora de comprar café; este tipo de establecimientos se convierten en el mejor aliado de los colombianos por diferentes aspectos, puede ser cercanía, puede ser precio o la disponibilidad misma del producto. (Revista P&M, 2013)

1.3 El café, comercio justo equitativo y sostenible.

Debido al crecimiento del mercado de cafés sostenibles y al potencial que posee Colombia para participar en estos nichos se requiere información que pueda fortalecer el conocimiento sobre su producción.

El Café en el mercado Social y de precio justo, busca fomentar, un comercio mundial más equitativo bajo el sistema de sellos de comercio justo que promueve el desarrollo social, económico y democrático; además de garantizar que los productores y agricultores reciban una recompensa equitativa de su trabajo.

El sello de comercio justo es una forma de cooperación comercial con el fin de mejorar las posibilidades de pequeños productores y sus organizaciones para sobrevivir en la competencia económica internacional. En el sistema se ofrecen relaciones comerciales de largo plazo, la posibilidad de recibir pagos anticipados y un precio que cubra todos los gastos de producción. Las compras se hacen sin intermediarios innecesarios. La justicia y el respeto de los derechos humanos conforman la base de la cooperación. Mientras la situación social y económica de los productores mejora.

1.4 El café y su impacto en el mundo

El café es sin duda uno de los productos más apasionantes que existen. En primer lugar, tiene un inmenso impacto social, puesto que millones de personas en decenas de países viven de su cultivo. Este impacto, sin embargo, no se limita al mundo de los productores del grano. Los consumidores, que están en casi todos los países del mundo, realizan sus actividades sociales

alrededor de una taza de café. El hito cultural que gira en torno al café propone una nueva tendencia, además del auge continuo de nuevos establecimientos que buscan fomentar su consumo de manera diversa y versátil.

Alrededor del mundo, y en función de diferentes contextos históricos y sociales se desarrollaron diversas formas de preparar café y por lo que encontramos diferentes ritos y costumbres para consumirlo. El hecho de ser una bebida que se consume en eventos sociales, con familiares y amigos o en el trabajo.

Se trata pues de una bebida multifacética. Pero quizá lo que la hace más interesante, es que detrás de una taza de café hay un esfuerzo, un trabajo y dedicación, una cultura y oferta ambiental especial que la hacen única.

Se trata pues de un producto globalizado desde sus orígenes, con zonas de producción en el mundo en desarrollo y de consumo en el mundo desarrollado. Pocos productos, quizá con la excepción del petróleo, tienen una dimensión internacional tan importante no sólo en términos de valor total de la industria, que se estima en cerca de 90 mil millones de dólares para el 2008, sino en términos de ingresos por exportación a países en vías desarrollo. De igual manera, y a diferencia del petróleo, el ingreso por café nutre e irriga diferentes sectores sociales.

La calidad en la bebida del café está directamente relacionada con la habilidad del preparador para transformarlo en un producto placentero. Para lograr que la bebida sea equilibrada, con aroma y que satisfaga los gustos de un consumidor exigente, es necesario tener en cuenta no sólo la calidad de los granos utilizados y su origen, sino también las prácticas de preparación de café.

Se destacan los factores fundamentales que garantizan esos atributos y esa calidad de la bebida. Variables como la conservación del café, los diferentes elementos a tener en cuenta para la preparación de un buen café colombiano, o de un buen expresso de café colombiano. También existen otras oportunidades para consumir café colombiano, con bebidas a base de café, o con recetas de café. Siempre existe una buena oportunidad para consumir café colombiano.

La mayoría de las marcas que se compran en un supermercado o se sirven en una oficina consisten en mezclas de cafés de diversos orígenes, con diferentes niveles de calidad, cuyo

origen verdadero se desconoce. Una marca de 100% Café de Colombia está garantizada porque contiene solamente "el mejor café del mundo", sin cafés de otros orígenes mezclados en la misma. (Cafe de Colombia, s.f.)

1.5 Consumo de Café en el Mundo

El café es la bebida más consumida en el hemisferio occidental, después del agua embotellada, la segunda bebida caliente más consumida en el mundo y el commodity tropical más tranzado en el mundo con exportaciones que alcanzaron 15.4 billones de dólares en 2009/2010 cuando 93.4 millones de sacos fueron embarcados. Si bien los estudios económicos atribuyen a tres variables el mayor o menor consumo de café: el clima, el ingreso disponible y la cultura, ésta última es decisiva en la variación del consumo. Así, por ejemplo, tenemos los mayores consumos per cápita anuales (por encima de 9 kilos equivalentes de café verde), en los países nórdicos con muchos meses de frío al año, un ingreso per cápita alto y una favorable cultura hacia el café, versus cero consumo entre los mormones quienes, a pesar de tener un buen ingreso y también varios meses de frío al año, prohíben el consumo de café entre sus feligreses.

1.6 Infografía Consumo Global vs Consumo en Colombia (Nielsen)

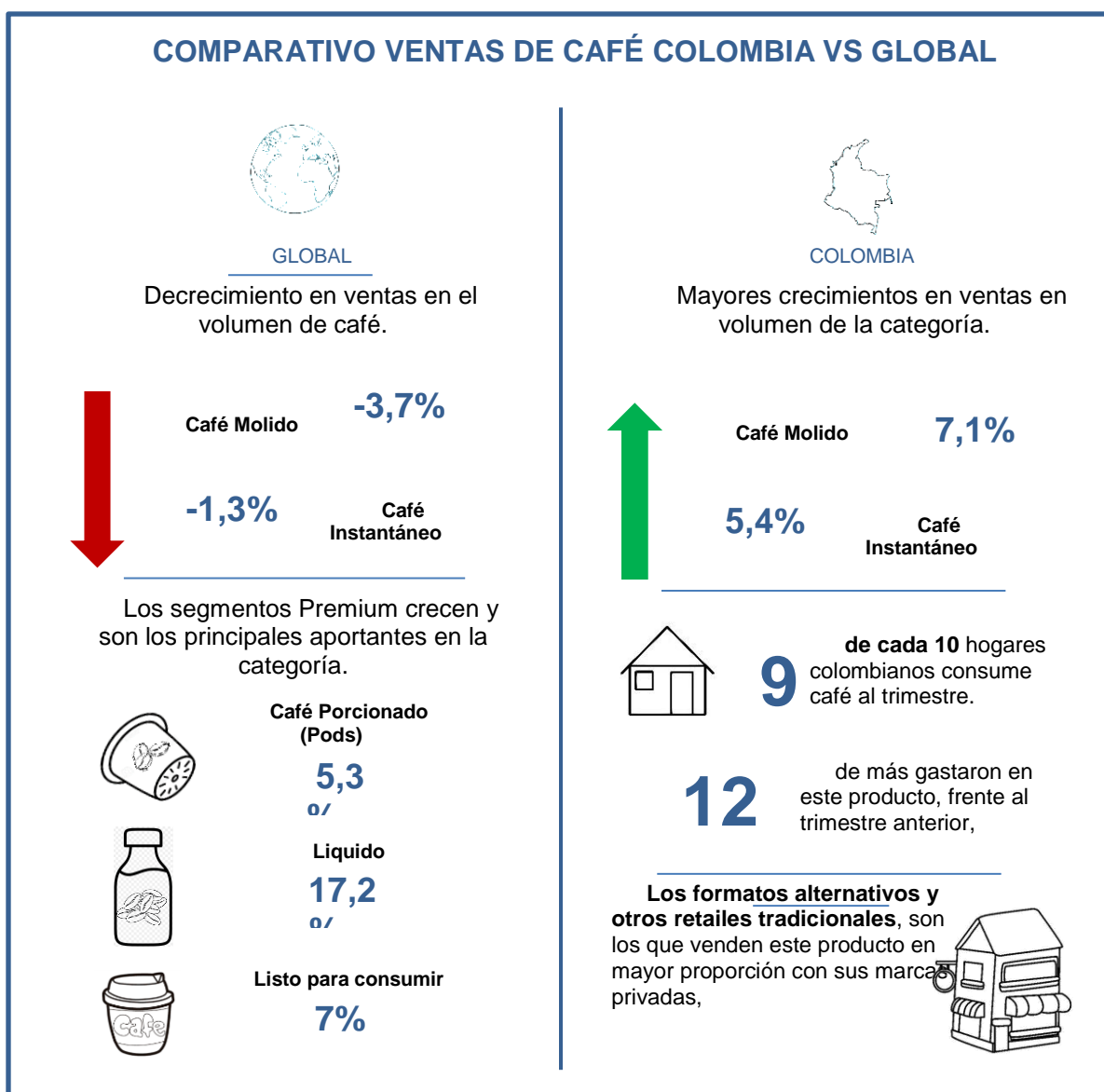


Ilustración 1: Comparativo de venta de café Colombia vs Global. Fuente: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/Dia-internacional-del-cafe.html>

2. El café en Colombia

2.1 Consumo de Café en Colombia

La bebida nacional “el café” en Colombia es la bebida más apreciada y cuenta con una alta penetración en hogares que diversos estudios calculan entre el 79% y el 82%. Por el volumen de consumo, se considera una macro categoría con presencia en el 100% de grandes superficies y supermercados independientes y en el 86% de las tiendas de barrio, estos últimos responsables por el 60% de las ventas de alimentos en Colombia. Si bien el consumo se había estancado o decrecía en las dos últimas décadas, una renovada dinámica ha reactivado su consumo a partir de un quiebre de tendencia que se presentó hacia el segundo semestre del 2010 que a la fecha se refleja en crecimientos en volumen del 1%.

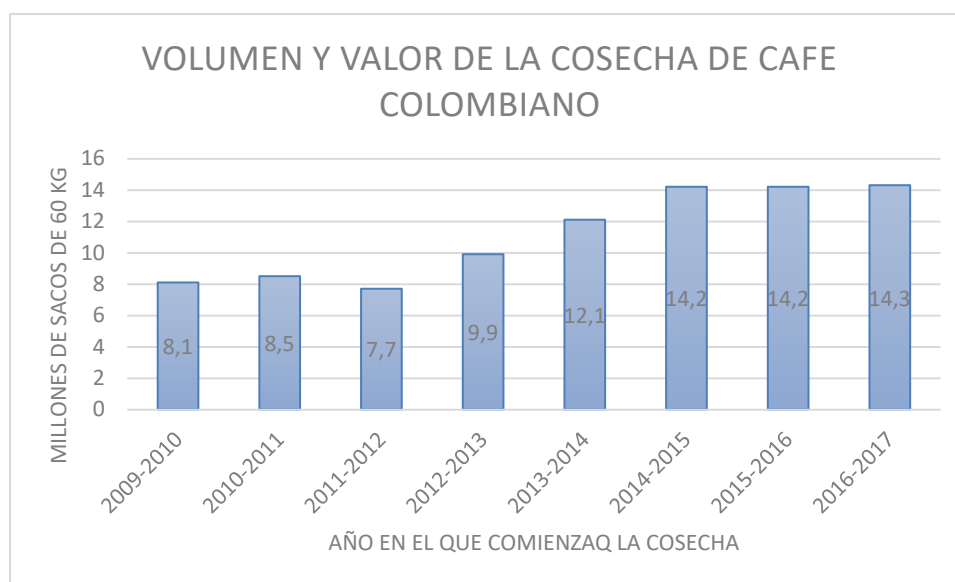


Ilustración 2: Volumen y valor de la cosecha Anif con base a fedecafe LR-JG

En Colombia, el café en sus diferentes preparaciones ocupa espacios diferenciados todos ellos sinónimo de bienestar para el consumidor: el café negro o tinto está asociado a una arraigada tradición que nos ayuda a sentirnos cerca de los demás, es un generador de conversaciones, ayuda a sentir impulsos de energía y vitalidad, mejora el estado de ánimo y hay a quienes les ofrece relax. Es la bebida del anfitrión en el hogar y en el trabajo, y hace que quien llega se sienta bienvenido y acogido. El café con leche está asociado al calor de hogar, evoca la seguridad de la madre y fortalece los momentos felices compartidos en familia. Ayuda a experimentar una

sensación de bienestar y alimenta. Permite que uno se sienta cómodo y a gusto. El cappuccino está asociado a la exclusividad y el gusto de sentirse especial y diferente.

2.2 Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia

El café es uno de los principales *comodities* en el ámbito mundial; más del 80 % de la producción se destina al comercio internacional. Como lo indica la Organización Internacional del Café (OIC), se consumen todos los años alrededor de 600 miles de millones de tazas de café en todo el mundo. En efecto, es uno de los pilares no solo de la economía colombiana, “el café verde reviste importancia debido a que la producción y el comercio de estos bienes constituyen el pilar de las economías de la mayoría de los países subdesarrollados, principalmente en términos del empleo y de ingresos por exportación”.

En Colombia, la industria cafetera tiene gran influencia en la estabilidad económica y social del país (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia -FNC. Al evaluar el consumo mundial de café para el período 1990-2012, evidencia un comportamiento estable en los mercados tradicionales que representan más del 50 % del consumo mundial, para las tendencias crecientes en los mercados. Aunque la Federación Nacional de Cafeteros se ha encargado del desarrollo de alianzas y programas que promuevan el consumo de café, con el objeto de penetrar nuevos mercados, aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados emergentes y mantener el posicionamiento del país como uno de los mayores productores de café en el ámbito internacional (Echavarría, Es-guerra, McAllister & Robayo, 2015; FNC, 2015a), se requieren iniciativas innovadoras que permitan acceder a mercados con valor o a eslabones más avanzados.

En este panorama es evidente el crecimiento en el consumo y las fluctuaciones en la oferta, con efectos en la volatilidad de los precios del café, que es una característica de la dinámica de este mercado. (Lopez & Alvarez Herrera, 2017)

2.3 Estudio sobre el sector del café en Colombia

Un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior. Para que ese café sea efectivamente especial, el mayor valor que están

dispuestos a pagar los consumidores debe representar un beneficio para el productor (FNC, 2012).

Con la comercialización del café especial cobraron importancia actores poco reconocidos en la cadena de comercialización del café, como fue el caso de los pequeños productores y los comerciantes minoristas. Los cafés especiales que se comercializan hoy corresponden a:

1. Indicadores Geográficos de Origen (apelaciones).
2. Cafés Especiales Gourmets.
3. Orgánicos.
4. Comercio Justo.
5. Amigables con la naturaleza y crecidos a la sombra.
6. Otros cafés certificados.

Ahora bien, otro elemento que debe considerarse con respecto a la oferta son las existencias por tipo de café. En el Cuadro se aprecia que Brasil es el país con mayores existencias de los dos tipos de variedades de café.

Tabla 1: Existencias iniciales por tipo de café

	2012 /13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18*
Producción	151	147	150	159	157	167
Brasil	55	51	51	56	52	59
Vietnam	24	28	27	28	26	28
Otros	72	68	72	75	79	80
Consumo	144	147	150	153	157	161
Productores	42	43	44	46	47	48
Importadores	102	104	106	108	110	113
Balance	7	0	1	5	0	6
Inventarios Finales	35	41	43	34	32	29
Productores	16	20	21	12	10	9
Importadores	19	22	22	22	22	21
% Inventario/Consumo	25%	28%	29%	22%	20%	18%

El mercado del café tostado y molido está dominado por grandes multinacionales (Kraft Foods, Sara Lee / DE y Nestlé), a pesar de que en muchos países los tostadores pequeños de base local han vuelto a prosperar. En el ámbito mundial Nestlé y Kraft Foods tienen un 75 % del mercado mundial, y Nestlé por sí sola, abastece a más de la mitad de la demanda mundial de café instantáneo.

Esta tendencia se desaceleró por el crecimiento del comercio de cafés especiales, sin embargo, está tomando un nuevo impulso, debido a que firmas multinacionales adquieren a pequeños torrefactores en diferentes países.

Demanda: La OIC estimaba que la comercialización de los productos de las empresas multinacionales estaba asociada a la publicidad de su marca e imagen y que la inversión variaba entre el 3% y el 6% de los ingresos de ventas.

El principal canal de distribución para los hogares fueron las tiendas de barrio, de allí que Fenalco y la FNC hayan capacitado a 2.000 tenderos en prácticas de exhibición y venta de café en el programa: El negocio con más cuerda: venda café. De otra parte, el café especial y gourmet va ganando cabida y corresponde al 2% de las ventas de los supermercados. (Gutiérrez, Campo Robledo , & Herrera Saavedra, 2012)

Según cifras de la FNC (2011, p. 9), el consumo interno en Colombia en 2007 era cercano a 1,2 millones de sacos, entre 2008 y 2010 osciló entre 1,2 y 1,25 millones de sacos y en 2011 alcanzó los 1,3 millones de sacos. Este incremento, se debe en parte a las iniciativas del programa Toma café, para incentivar el consumo y que se encuentran bajo las siguientes líneas estratégicas: publicidad, el café y la ciencia, comercialización. (Gutiérrez, Campo Robledo , & Herrera Saavedra, 2012)

En Colombia hay diferentes agentes que intervienen en el mercado: caficultores, exportadores y empresas torrefactoras.

De acuerdo con el tipo de café, la mayor parte de las compañías exportan café verde (84 de las 96), 50 exportan café tostado y 13 café soluble. La única empresa que exporta café liofilizado es Buen café Liofilizado de Colombia, ubicada en Chinchiná (Caldas). La mayor parte de los exportadores de café soluble y café tostado se ubican en Bogotá y Caldas; y los de café verde en Cundinamarca, Caldas, Risaralda y Antioquia.

Importaciones Colombianas: Las importaciones de café no procesado en Colombia se han incrementado gradualmente, la mayor parte proviene de países vecinos, son de menor calidad que el grano colombiano y se destinan al consumo interno. Esto implica que hay una sustitución parcial de la producción interna, lo cual no es favorable para los caficultores colombianos, quienes se enfrentan a la reducción de sus ingresos desde 2009. Este es uno de los temas que se encontraba en la agenda del Congreso Cafetero de 2012. (Gutiérrez, Campo Robledo, & Herrera Saavedra, 2012)

2.4 El mercado de tiendas especializadas en Colombia

La franquicia de Starbucks en Colombia será operada por la compañía Alsea, cadena mexicana de restaurantes y cafés, y una de las más poderosas del país azteca. Por su parte, el Grupo Nutresa también está en el negocio con una participación del 30%. Colcafé, una de las marcas de la multilatina, provee café desde el 2008 a Starbucks globalmente (Tellez, 2014)

A un lado del cuadrilátero está Oma con todas sus mesas ocupadas, pero sin fila, y con una oferta que además de cafés, pastelería y postres, incluye una amplia carta de entradas, ensaladas, sopas, platos fuertes y bebidas.

Dinero.com quiso conocer la opinión de Oma sobre la llegada del fuerte competidor e indagó acerca de los planes de la compañía. Sin embargo, la única respuesta obtenida fue “venimos trabajando en diferentes temas para mejorar como marca; no por la llegada de la competencia”, dijo Diego Perilla, jefe de Mercadeo de OMA. (Tellez, 2014)

La compañía colombiana afirma que está lista para enfrentar no solo a la gigante estadounidense, sino también a los nuevos jugadores que lleguen. Su estrategia está enfocada en resaltar la "colombianidad" y que el consumidor “pueda vivir una verdadera experiencia en una taza de café perfecta, donde profundice en el conocimiento de los tipos de café y, por medio de las diferentes preparaciones artesanales, pueda exaltar los atributos de cada uno de los cafés con los que cuentan nuestras regiones”. (Tellez, 2014)

Vemos como el auge de nuevas tendencias, y el incremento masivo de negocios que giran en torno al café tiene un aumento y una acogida en los diferentes públicos, que de una u otra manera quieren adaptarse y consumir de manera masiva y sugestiva los productos que el consumo mismo incita a adquirir. Vemos como la trascendencia del café colombiano promueve cada vez más este tipo de productos, viéndose fuertemente influenciado por las grandes marcas de negocios cafeteros que se encargan de posicionar el mercado del café como prioridad en el consumo local del café colombiano con marcas tales como Juan Valdez, Oma, Tostao, Café del Quindío, entre otras, son marcas en su mayoría nacionales que promueven la calidad del producto cafetero colombiano como eje primordial de este tipo de negocio.

2.5 Tendencia de desempleo en Colombia

La población ocupada informal en el trimestre móvil septiembre – noviembre de 2017 estuvo principalmente compuesta por trabajadores por cuenta propia (independientes, oficios varios, entre otros), los cuales concentraron el 59,8% de dicha población en el total de 13 ciudades y áreas metropolitanas (en las 23 ciudades y áreas metropolitanas fue 61,4%). (DANE, 2017)

Es por eso que la tendencia de los food trucks se muestran como una propuesta no informal, como una buena parte del público lo puede llegar a ver; más bien podríamos decir que aquello que busca exaltar esta nueva idea negocio es la diversidad gastronómica que caracteriza a un país con una vasta variedad de platillos arraigados a la cultura, además de ello se muestra como una propuesta adaptable a diferentes conceptos, sin nunca perder la identidad que los caracteriza como “negocios de calle”.

3. Cafetería, tienda o Food Truck

3.1 Las cafeterías en la actualidad

Desde su consumo en los países árabes en el siglo XV, el café asumió el papel de bebida social ingerida en las cafeterías que, antes del surgimiento en Europa, fueron descritos análogos a tabernas. Allí si podía beber, conversar e informarse de las novedades. Así, el café no se popularizó apenas por paladar, pero por las prácticas e ideas juntas a su consumo. (Museo do Cafe, 2017)

En Inglaterra, las cafeterías empezaron a surgir a eso de 1650, justamente como una opción más sobria a las tabernas, y se volvieron lugares de discusión, debates políticos e intrigas.

Mientras, en Europa el café también fue objetivo de críticas, muchas de ellas fomentadas por productores de sus rivales comerciales – como la cerveza y el vino -, grupos conservadores o políticos, que culpaban el consumo de café por maleficios a la salud y a la moral, al frecuentarse a las cafeterías. Hasta mismo su gusto fue criticado algunas veces. Considerándose que a la época el café era preparado de antemano, estoqueado frío en barriles y después calentado es posible que su gusto realmente no si aproximase a lo que se conoce hoy. (Museo do Cafe, 2017)

Las críticas no consiguieron contener la expansión de las cafeterías públicas, numerosas en Inglaterra, Francia, Italia, Alemania y en otros países europeos. Constituían una red de comunicación utilizada por mercadores, políticos, científicos, académicos, filósofos y poetas. En ellas circulaba todo tipo de información, de panfletos de carácter político a precios de mercaderías y repercusiones sobre obras artísticas.

En el siglo XVIII, las cafeterías eran frecuentadas por los pensadores del Iluminismo, donde se discutía sobre los conflictos políticos que resultarían en la Revolución Francesa, en 1789. Las propiedades químicas de la bebida y la característica social de la práctica de su consumo hicieron del café la bebida de la razón. (Museo do Cafe, 2017)

3.2 El valor percibido en las tiendas de café

Irse a tomar un café fuera de casa pasó de una o dos opciones a una diversidad de posibilidades que ofrecen el plus de calidad, precios bajos y experiencia. Con este contexto, BrandStrat midió la percepción de valor que tienen los consumidores de las tiendas de café, como Juan Valdez, Oma, Tostao', Starbucks, Café Quindío, Amor Perfecto y Sercafé.

Una de las primeras novedades que se arrojan son que Tostao con apenas 20 meses de haber iniciado operaciones, superó a cadenas internacionales como Starbucks en cuanto a familiaridad con el público. Es por ello que una de las encuestas realizadas por el diario la república, precisamente en una de sus preguntas hace énfasis en: ¿cuáles de las siguientes marcas de Tiendas – bebida café conoce o ha oído mencionar? 22% de los entrevistados dijo Tostao mientras que 11% dijo Starbucks. (Díaz, 2018)

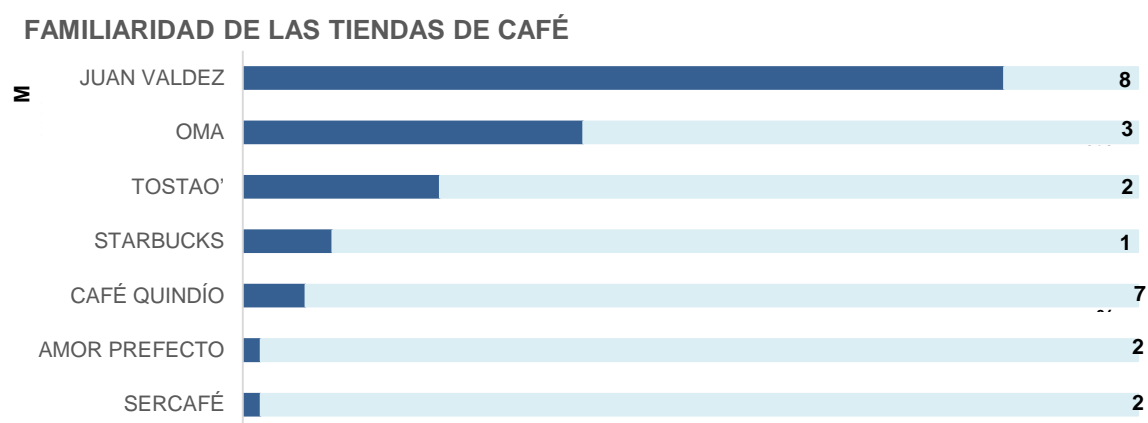


Ilustración 2: Familiaridad de las tiendas de café. Fuente: <https://www.larepublica.co/consumo/estudio-de-brandstrat-revela-que-tostao-supera-a-starbucks-en-familiaridad-2593442>

Es de destacar la fuerza con la que Tostao con tan poco tiempo logra posicionarse en el mercado local, cumpliendo la premisa de su fundador “*No importa por donde viva o se desplace la gente, queremos que siempre tenga un Tostao cerca, a su casa, a su trabajo, a su lugar de estudios*”, la gran aplicabilidad que le da este nuevo competidor en el mercado es el romper las barreras, dejar de lado los estereotipos preinstalados que se tenían en este segmento cafetero y lograr equidad en servicio y calidad, accesibles al público que busca economía; es un competidor

astuto que supo encontrar lo que el mercado buscaba, ahorrar y adquirir productos destacados por su calidad y buen precio.

Adicionalmente es una marca (Tostao) que en poco tiempo logra estar por encima del promedio con respecto a calidad y confianza con un costo percibido por debajo de las tiendas evaluadas, quizás siendo una de las marcas de las 'buenas compras' para los colombianos", reza parte de las conclusiones del estudio. (Díaz, 2018)

3.3 Definición Food Truck

Las food trucks, furgonetas preparadas para actuar como restaurantes rodantes, están de moda, especialmente las de aire 'retro', aquellas que se montan en vehículos antiguos totalmente transformados. Negocio más que habitual en otros países. Sin embargo, un pujante movimiento está empeñado en abrir camino. Asociaciones de empresarios, chefs estrella, asesorías, star-ups facilitadoras y 'gastro-festivales' reman en una misma dirección para lograr que las cosas cambien. El público está de su parte. Hay negocio detrás de la puerta legal administrativa que impide el 'boom' de estas cocinas ambulantes. (Perez, 2014)

Así, se trata de un negocio muy práctico que comenzó como no podía ser de otra manera, en EEUU, y concretamente, en California durante el año 2009. Estos 'camiones de comida' permiten al dueño del negocio ampliar su cartera de clientes debido a que no tienen una localización fija, pero también, porque el boca-oreja en este tipo de propuestas funcionan de maravilla. Por su parte, los consumidores pueden disfrutar de la comida estén en la ciudad que estén. Además, casi todos ellos tienen la ventaja de que hacen comida por encargo y se adaptan a tus necesidades.

En cuanto a su elaboración, los carritos nómadas ofrecen una gran diversidad de productos y, como normalmente suelen acudir varios de ellos a un mismo evento, podrás tener un almuerzo muy completo y diferente: desde burritos mejicanos hasta tallarines chinos. (Vasquez, s.f.)

El gran movimiento y el aumento de la tendencia de negocios informales representa hoy en día una buena parte del mercado si a comida de calle nos referimos, cada vez son más las personas que buscan este medio como la solución o respuesta para satisfacer sus necesidades. Es por eso que los food trucks surgen como una tendencia arraigada a la cultura americana, la cual

da a conocer las diferentes modalidades de la buena comida a un buen precio, con un buen sabor, de una manera novedosa y diferente.

3.4 Reactivación del Consumo de Café

Uno de los más importantes es que Toma Café y sus miembros han logrado reactivar el consumo interno tras dos décadas de contracción y consolidar su crecimiento, pues el consumo pasó de 1.2 millones de sacos en diciembre de 2009 a 1.6 millones al cierre de 2014, es decir, un crecimiento de 33.3%.

Además del crecimiento general en el consumo interno, el segmento más dinamizado es el de cafés especiales, pues ha crecido cerca de 10% anual en los últimos cuatro años y ya representa 5% de las ventas de café molido. De cada 100 kilos de café vendidos al detal, en promedio 86 son de café molido y 14 de instantáneo. Todo esto se traduce en ventas anuales de café en Colombia por 3.5 billones de pesos, con un promedio de 3,4 tazas al día. (Federación Colombiana de Cafeteros, 2014)

4. Generalidades del café

4.1 El café como modo de vida

El café impuso un hombre distinto y tras él una nueva vida que exaltaba el trabajo, la ganancia y la inversión; la audacia, la novedad y el riesgo. Ahora lo económico y la noción de utilidad gobiernan la existencia de los moradores de pueblos y ciudades. El nuevo hombre es dinámico, no conoce el reposo; rechaza la desidia y condena la indolencia, el ocio y la pereza. Realza los negocios, la producción y el comercio; hace que su labor cotidiana sea fecunda y creadora. De las tareas puramente agrícolas pasa a las comerciales, y de una combinación de ambas a las industriales. Antioquia es la expresión más acabada de esta renovación de los valores. "Los antioqueños son decisionistas, lúcidos, realistas, emprendedores". Superan la provincia, la insularidad y la vida sosegada del terruño. Miran hacia afuera, no están de espaldas al mundo (Nieto, 1948, 221; ver el cuadro siguiente). (Cataño, 2012)

4.2 El café, consumo en el público Millennial

Cluster Research, empresa de investigación de mercados, dio un panorama de cómo está el consumo del café en un momento en el que el té ha tomado relevancia en el mundo.

De acuerdo al estudio desarrollado frente al consumo de café en el público millennial entre abril y mayo del 2017 a 930 consumidores, las marcas de café soluble en Colombia tienen su segmento de consumo en los niveles socio económicos 2 y 3, en los cuales principal alrededor del 75% considera que son compras básicas de su canasta familiar.

Esto representa una oportunidad para aquellas compañías que logren incentivar un consumo constante de sus marcas. El segmento más grande de consumidores se encuentra en edades entre 46 y 55 años con un 35% de participación, mientras que el segmento más joven, con edades entre 21 y 25 años, representa cerca del 20%.

Esto último es una buena noticia para las marcas de café pues indica un aumento importante del hábito de consumo de la categoría en edades más tempranas, más aún cuando se compara con las cifras del mercado en Estados Unidos, donde el segmento Millennials (21 a 35 años) tiene más del 40% de la demanda de café. Culturalmente hablando, el consumo de café en segmentos jóvenes tiene una profunda relación con la identidad millennial, hasta el punto en que se ha convertido en uno de los Leit motifs más difundidos en redes sociales.

En cambio, un gran porcentaje de los consumidores asegura que no tiene momento de consumo definido para el café soluble y que lo consume en cualquier momento del día. Este es un claro indicador de que el café soluble es una bebida versátil, con mayor potencial para conquistar diferentes momentos de consumo. Adicionalmente, el insomnio, una de las barreras más populares en cuanto a momentos de consumo del café, parece estar siendo reevaluada: apenas el 10% se preocupa por este hecho.

En cuanto a los lugares de compra, la participación más alta es para los supermercados de barrio con un 38%, seguido por cadenas de supermercado y tiendas de barrio. Si consideramos que los dos primeros canales suelen ser el destino en compras de abastecimiento, vemos una relación con la frecuencia de compra, pues 45% de los consumidores de café soluble realiza la compra quincenal, 26% mensual y 21% semanal. En la misma línea, las presentaciones de 50 y 85 gramos continúan con la mayor participación en ventas para esta categoría. Esto reafirma el hecho de que el café es parte de las compras esenciales para el hogar y suele comprarse en misiones de abastecimiento (Bitar, 2017).

5. Análisis resultados encuestas

Ficha técnica investigación de mercados (Café)

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (CAFÉ)	
Nombre del proyecto de investigación:	Modelamiento de mercado para determinar las características y tendencias de los consumidores de café para la población Millenian.
Fecha de realización de campo:	Del 01 al 30 de Abril 2018.
Personas naturales que la realizan:	Bedis Andrea Roca Ríos y Sandra Milena Sequera Trujillo
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres de 20 a 34 años de edad que consumen bebidas a base de café.
Diseño Muestral:	Muestreo aleatorio simple.
Marco Muestral:	Habitantes de la localidad de Chapinero, correspondientes al grupo objetivo, según censo del 2005.
Tamaño de la muestra:	269 encuestas.
Técnica de recolección:	Encuestas online.(Google Docs) https://docs.google.com
Cobertura Geográfica:	Localidad de Chapinero en Bogotá D.C.
Margen de error y confiabilidad (Precisión):	Porcentaje de error (0,10), probabilidad de éxito (0,60) y probabilidad de fracaso (0,40).
Tema o temas concretos a los que se refiere:	Ver en cuestionario

¿Cuál es la cantidad de café que toma en cada taza habitualmente? * De la variedad de café que está disponibles en el mercado, ¿Cuál consume habitualmente? * Sexo del encuestado

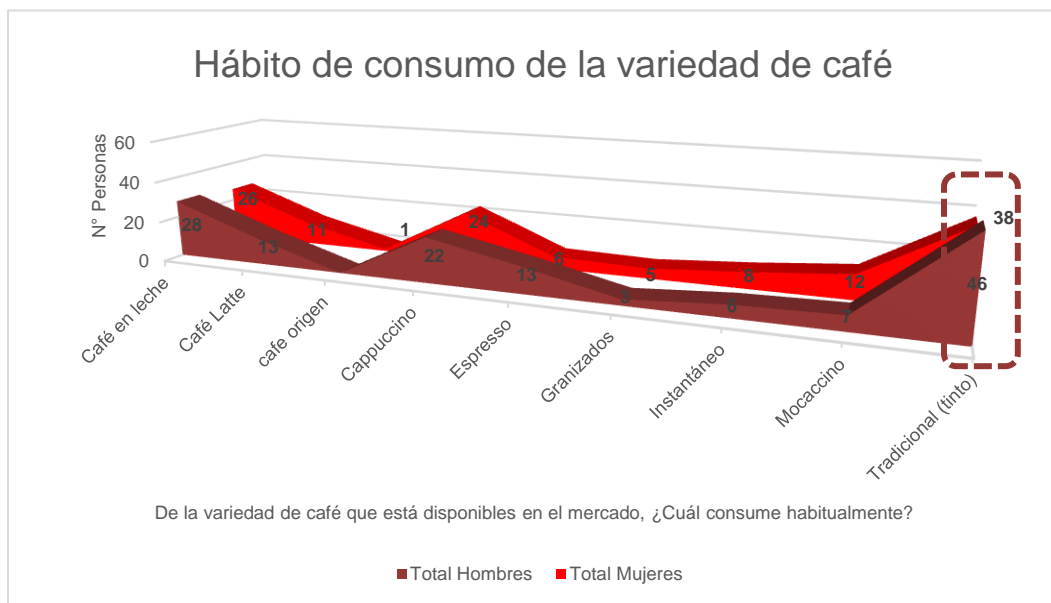


Ilustración 5 Total hábito de consumo de la variedad de café

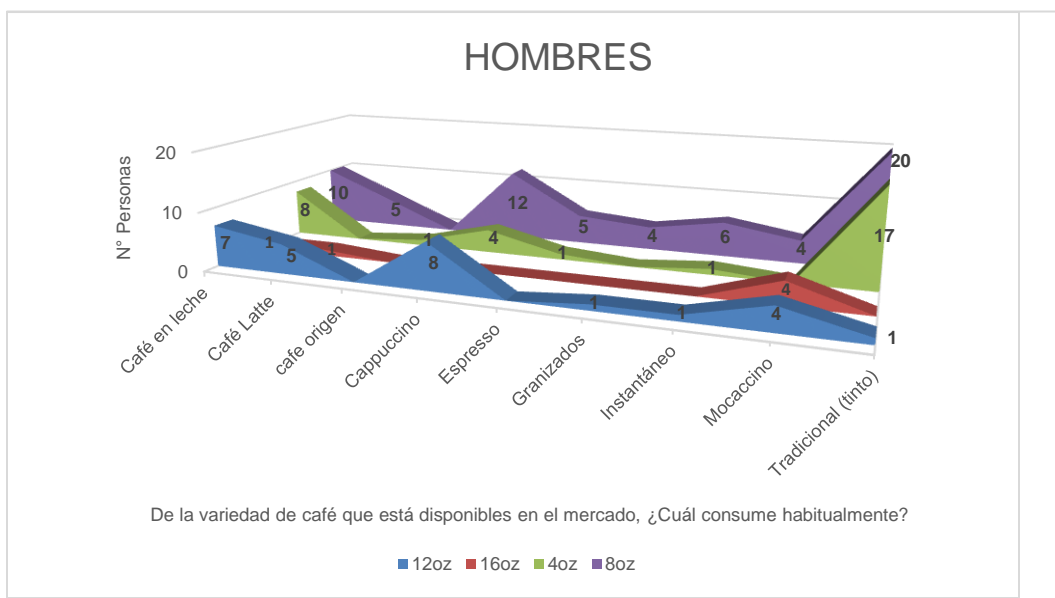


Ilustración 6: Total hábito de consumo de la variedad de café (Hombres)

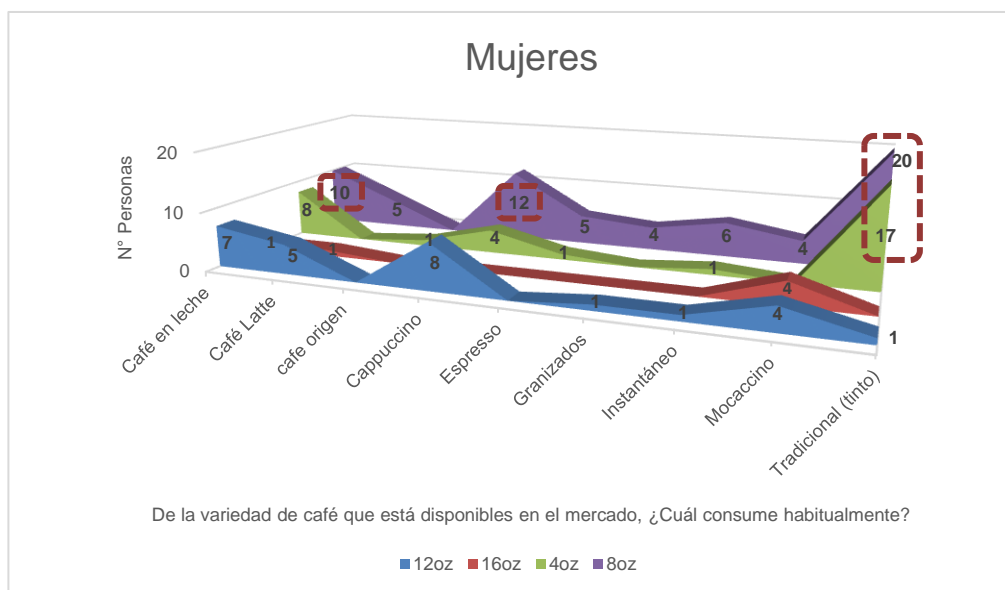


Ilustración 7: Total hábito de consumo de la variedad de café (Mujeres)

De acuerdo a la Ilustración 4, 5 y 6, se identifica que tanto hombres como mujeres tienen como primera opción de bebida del tradicional tinto, consecutivamente el café en leche y en tercer lugar cappuccino, siendo la cantidad de 8oz la de mayor preferencia en los dos géneros.

El 31% de las personas encuestadas afirman que el tinto es la bebida a base de café que consumen con frecuencia en cantidades de 8oz y 4oz cada una correspondiendo al 67% y 30% respectivamente, sobre el total de las personas que prefieren este tipo de café.

Así mismo se logra identificar que el café en leche es otra bebida con alto consumo en la zona evaluada, en donde el 20% de las personas encuestadas lo prefieren y lo consumen en cantidades de 8oz y 12oz, siendo superior el consumo de la primera cantidad mencionada con un 59% sobre el total de personas afines a esta bebida.

Por su parte el Cappuccino ocupa el tercer lugar de afinidad entre los encuestados (17%), prefiriendo la bebida en las presentaciones de 8oz y 12oz.

Cuando compra bebidas de café, ¿en dónde las prefiere comprar? * ¿Cuánto dinero dispone para cada taza de café que consume fuera del hogar? * Sexo del encuestado

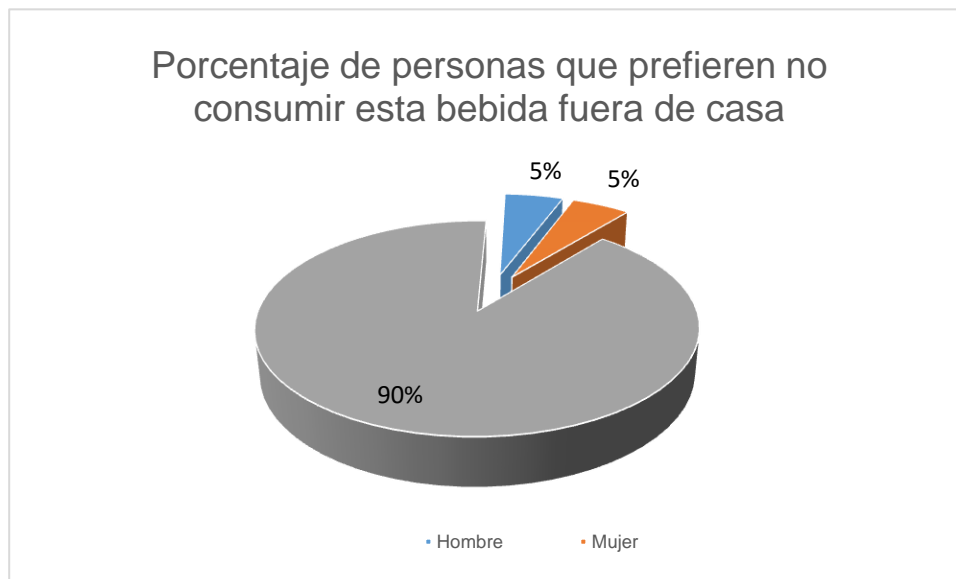


Ilustración 8: Porcentaje de personas que prefieren no consumir esta bebida fuera de casa

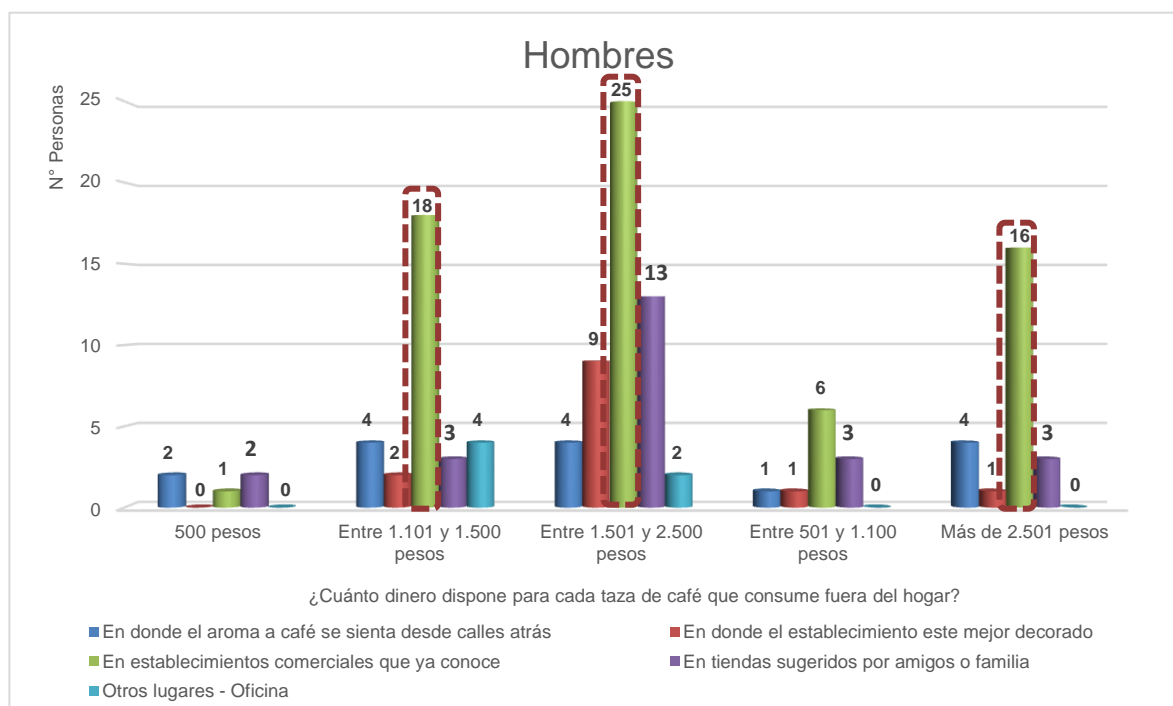


Ilustración 9: Porcentaje de personas que prefieren no consumir esta bebida fuera de casa (Hombres)

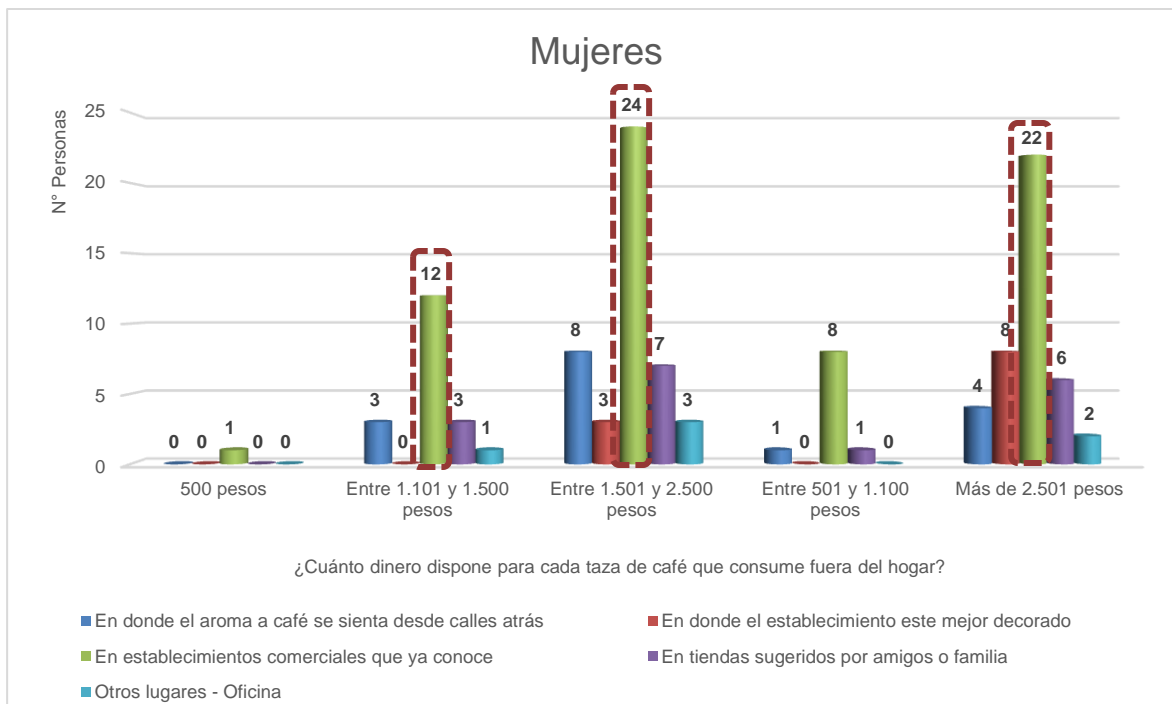


Ilustración 10: Porcentaje de personas que prefieren no consumir esta bebida fuera de casa (Mujeres)

Según lo reportado por las personas encuestadas, se evidencia que el 49% de ellas, prefieren realizar sus compras de café en establecimientos que ya conocen con una disponibilidad monetaria de 1.501 pesos y más.

El 10% del total de las personas entrevistadas prefieren no consumir este tipo de bebidas fuera de casa, no obstante el 43% de las mismas en ocasiones disponen entre 1.101 y 1.500 pesos en café fuera de casa.

La Ilustración 8 muestra que el 39% del total de los encuestados disponen entre 1.501 y 2.500 pesos en cada taza de café que compran en establecimientos comerciales que ya conocen, siendo el género masculino el que se destaca con un 53% sobre el total de personas que disponen dicha cantidad de dinero para la compra.

El 89% del género femenino encuestado prefieren por su parte disponer entre 1.101 pesos en adelante para cada compra de café listo para consumir en establecimientos conocidos, llamándole la atención el rango de precios entre 1.501 y 2.500 pesos, seguido de más de 2.501 pesos y finalmente entre 1.101 y 1.500 pesos (ver, Ilustración 9).

¿Cuántas tazas de café consume al día?* ¿En qué horario consume café?* Edad del encuestado

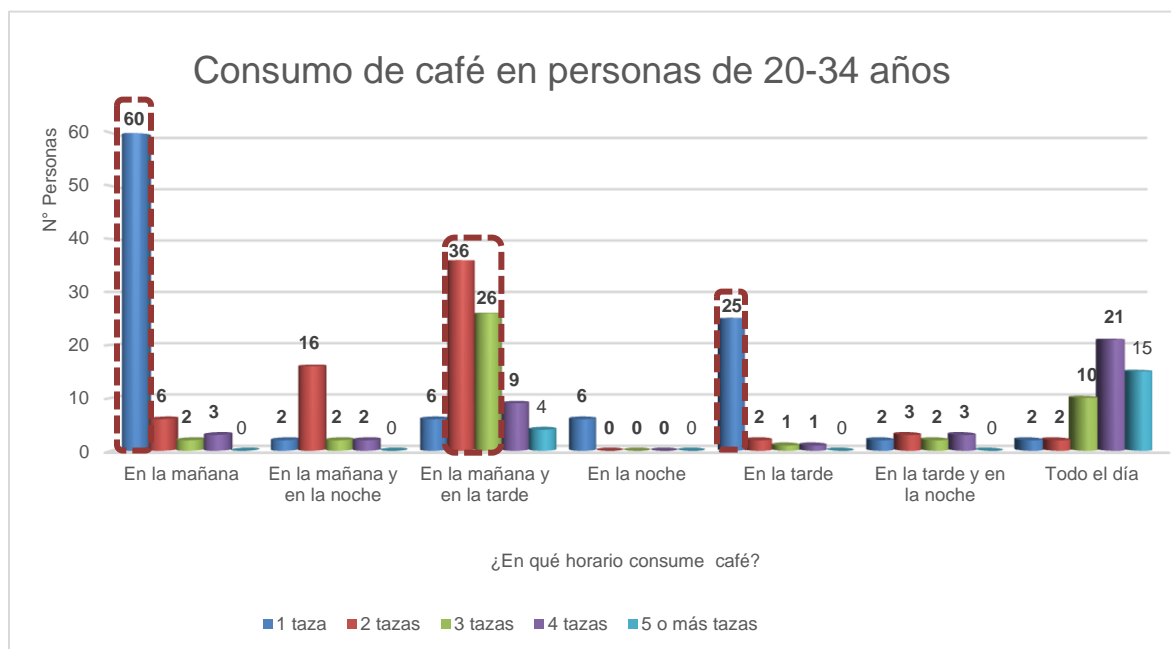


Ilustración 11: Consumo de café en personas de 20-34 años

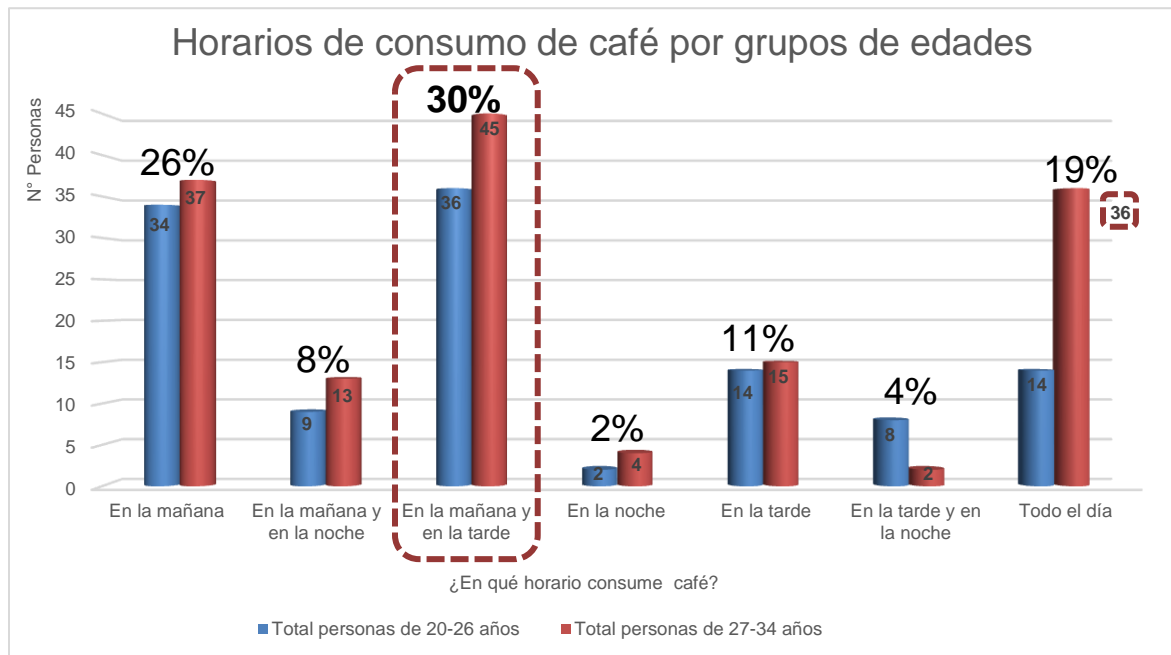


Ilustración 12: Horarios de consumo de café por grupos de edades

El 30% de la población encuestada señaló que consume café durante las horas de la mañana y de la tarde, siendo el 44% de dicho grupo el que toma 2 tazas, el 32% tres tazas y el 11% cuatro tazas en este lapso.

Por otro lado el 26% de los encuestados aseguran que toman solo una taza de café en horas de la mañana, lo que representa 85% del total de las personas que consumen esta bebida en el tiempo mencionado.

Finalmente, un 19% de los encuestados menciono que consume entre cuatro y cinco tazas de café durante todo el día.

Las personas que se encuentran en el rango de edad de 27 a 34 años presentan un consumo de café mayor durante todo el día, mientras que, en las personas en edades de 20 a 26 años, prefieren consumir esta bebida en horarios de la mañana y tarde.

Respecto al horario de consumo de café, las preferencias en edades de 20 a 26 años y 27 a 34 años no varían en grandes proporciones, pues el mayor porcentaje de consumo se encuentra en horarios de la mañana y tarde, con una toma de café entre dos y tres tazas, no obstante, el 24% de las personas en edades de 27 a 34 años consumen más de cuatro tazas de café durante todo el día.

¿Cuánto dinero dispone para cada taza de café que consume fuera del hogar?*
¿Acompaña el café con algún alimento sólido cada vez que lo consume?*

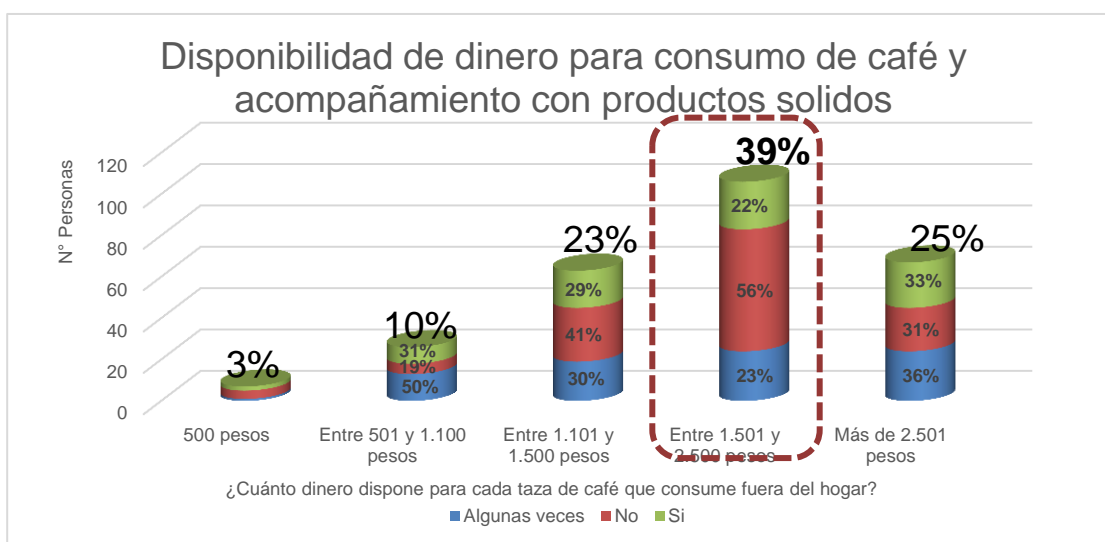


Ilustración 13: Disponibilidad de dinero para consumo de café y acompañamiento con productos sólidos

El 56% de las personas que disponen entre 1.501 y 2.500 pesos para cada taza de café por fuera del hogar, consideran que no es importante acompañar la bebida con ningún producto sólido, no obstante el 27% del total encuestado prefieren acompañar estas bebidas con productos de panadería y productos de cafetería, tales como almojábanas, empanadas, buñuelos y otros en la misma proporción, es decir que la mitad de la población que consume bebidas de café la acompaña con productos de panadería y la otra mitad con productos de cafetería, especialmente las personas que disponen para cada toma de café por fuera del hogar entre 1.501 y 2.500 pesos.

¿Cuál es la cantidad de café que toma en cada taza habitualmente? *5. Cuando compra bebidas de café, ¿en dónde las prefiere comprar?

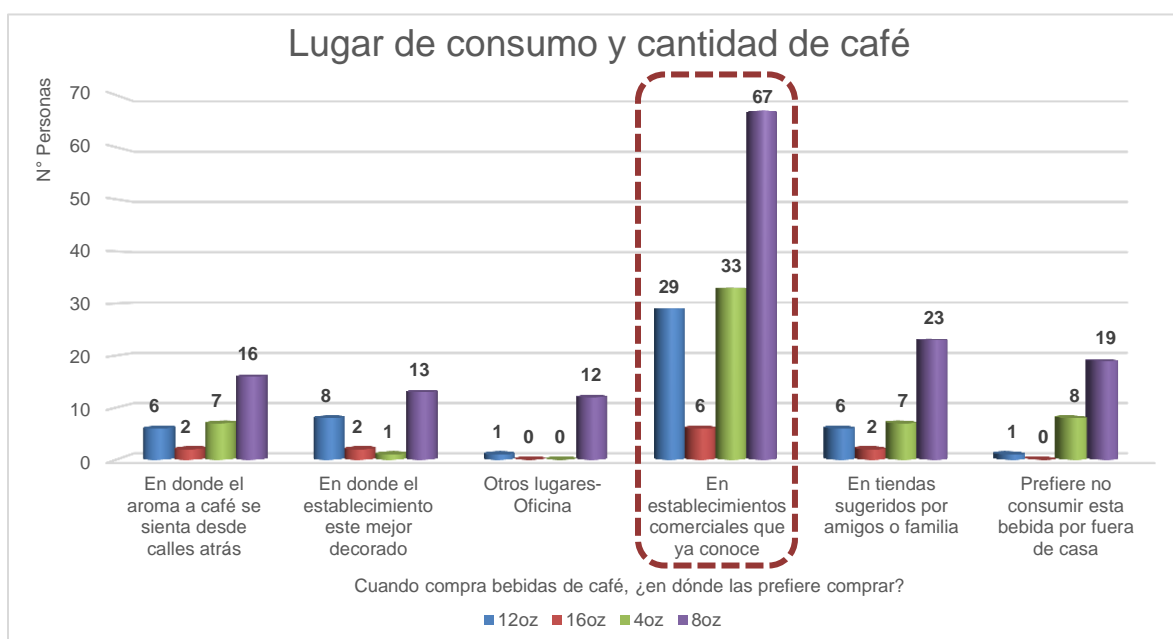


Ilustración 14: Lugar de consumo y cantidad de café

La mitad de las personas encuestadas consumen café en las diferentes presentaciones en establecimientos que ya conocen, destacándose el consumo de 8oz con una afinidad al público del 50%, el tamaño de 4oz con un 24% y la presentación de 12oz con un 21%.

La presentación de 8oz se encuentra por encima de los demás tamaños, destacándose su consumo en establecimiento que ya conocen los consumidores, consecutivamente en tiendas sugeridas por amigos o familia y finalmente en donde el aroma a café se sienta desde calles atrás.

¿Considera importante que el establecimiento donde compra café listo para consumir, tenga mesas y sillas? *Sexo del encuestado

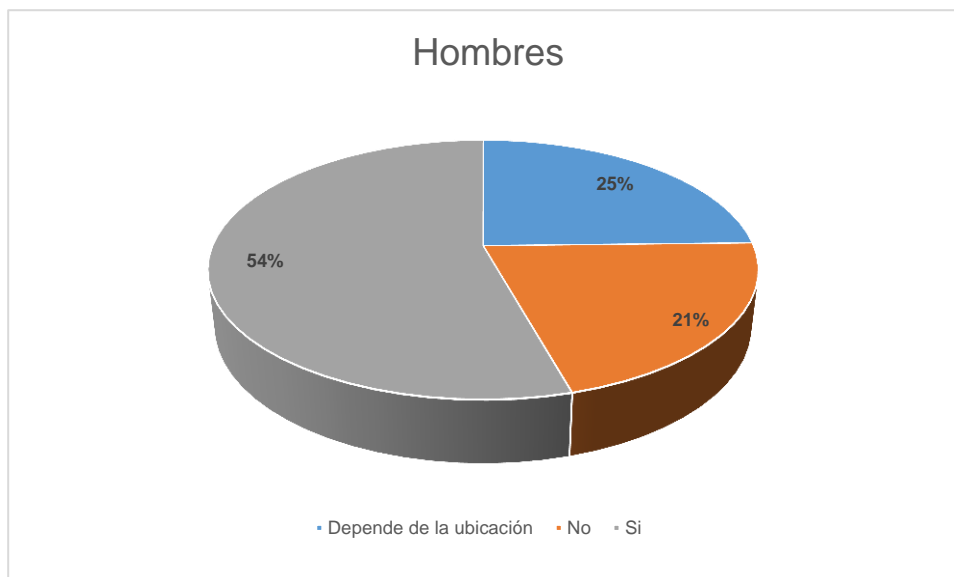


Ilustración 15: Establecimiento con sillas y mesas (Hombres)

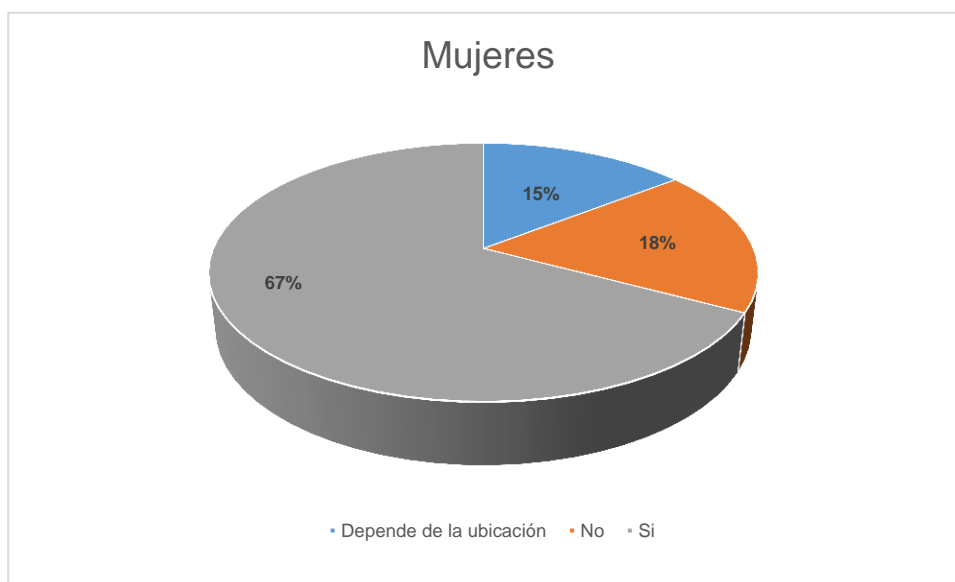


Ilustración 16: Establecimiento con sillas y mesas (Mujeres)

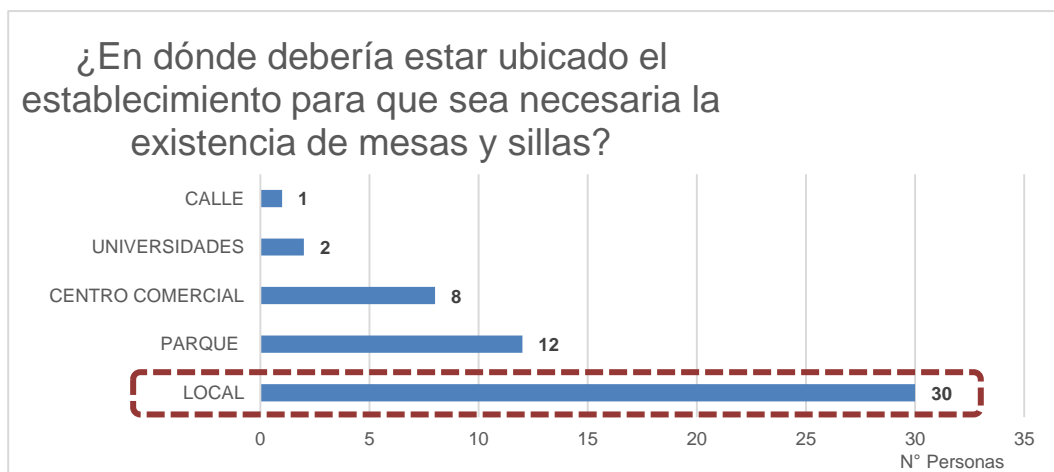


Ilustración 17: Establecimiento con sillas y mesas (Mujeres)

El 61% de las personas encuestadas indicaron que es importante que los establecimientos en donde venden bebidas de café tengan sillas y mesas, siendo el género femenino el que presenta el mayor porcentaje en dicha respuesta (54%) y el género masculino el 46% restante.

Por otra parte el 20% de la población entrevistada asegura que no es indispensable la presencia de dichos elementos en los puntos de venta, no obstante el porcentaje restante de encuestados menciona que depende de donde esté ubicado el establecimiento, se hace significativa la existencia de sillas y mesas, en especial en locales ubicados en zonas comerciales y concurridas, puntos de venta en centros comerciales, universidades y sitios cercanos a parques.

Edad del encuestado*¿Un letrero grande llama más su atención y lo impulsa a acercarse, para conocer los productos en venta?

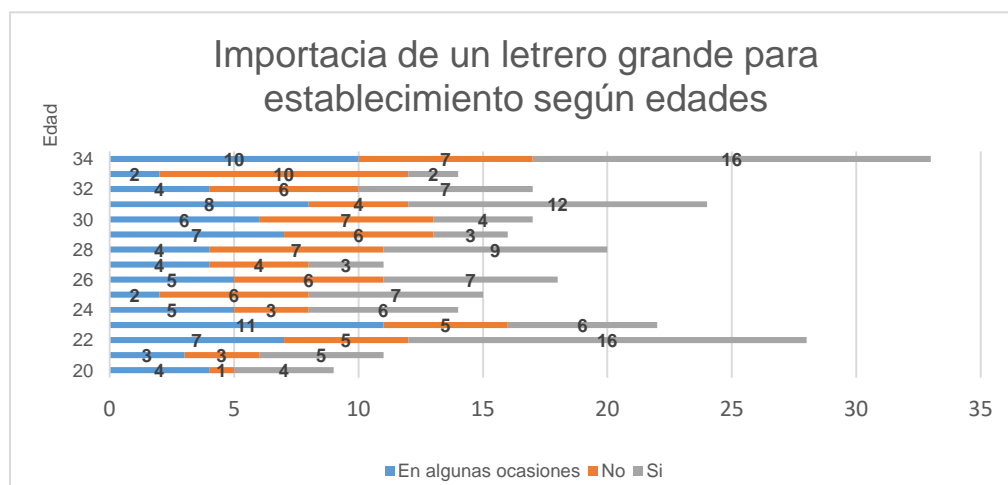


Ilustración 18 : Importancia de un letrero grande para establecimiento según edades

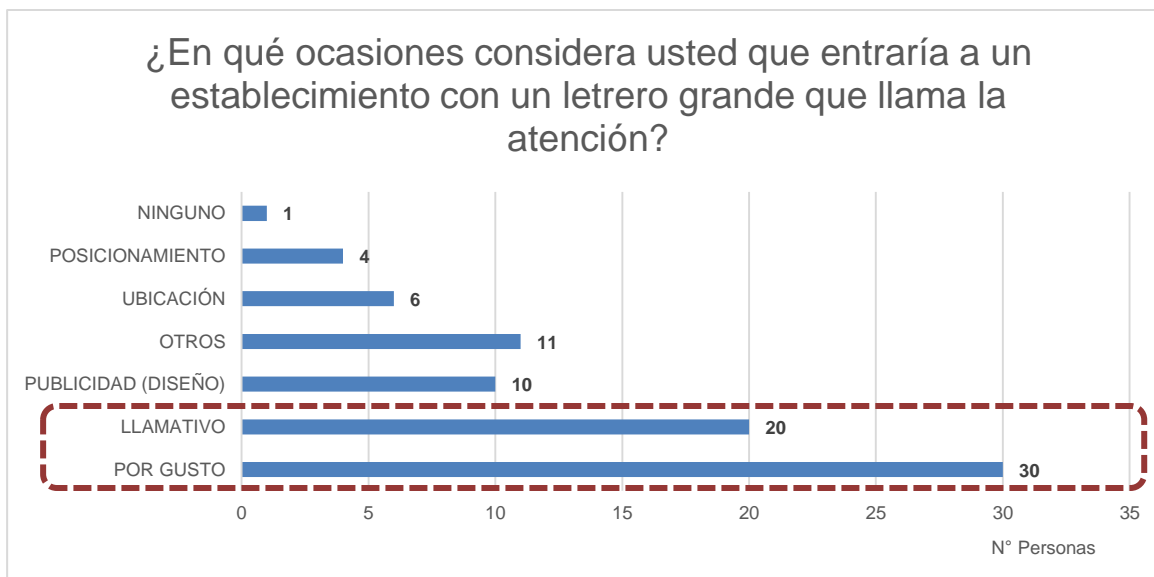


Ilustración 19: Ocasiones de Visita

El 40% de los entrevistados les llama más la atención un letrero grande en los diferentes puntos de venta, siendo más importante para las personas de 22 años y 34 años, con una equivalencia del 15% para cada edad mencionada, sobre el total de personas que respondieron positivamente a la pregunta.

En otro caso el 30% de los encuestados mencionaron que en algunos casos tiene gran importancia un letrero grande y llamativo, estos casos son al seleccionar una tienda para la compra de ropa, establecimientos deportivos y en donde vendan productos para días especiales.

¿En qué espacios prefiere consumir Café? ¿En qué horario consume café? De la variedad de café que está disponible en el mercado, ¿Cuál consume habitualmente?

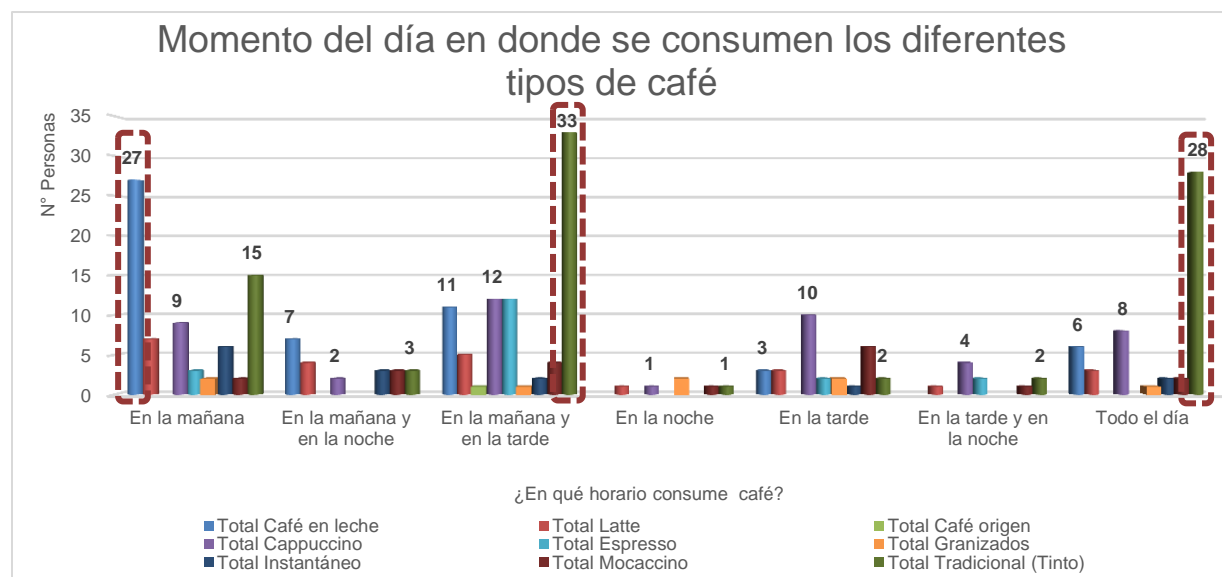


Ilustración 20: Momento del día en donde se consumen los diferentes tipos de café

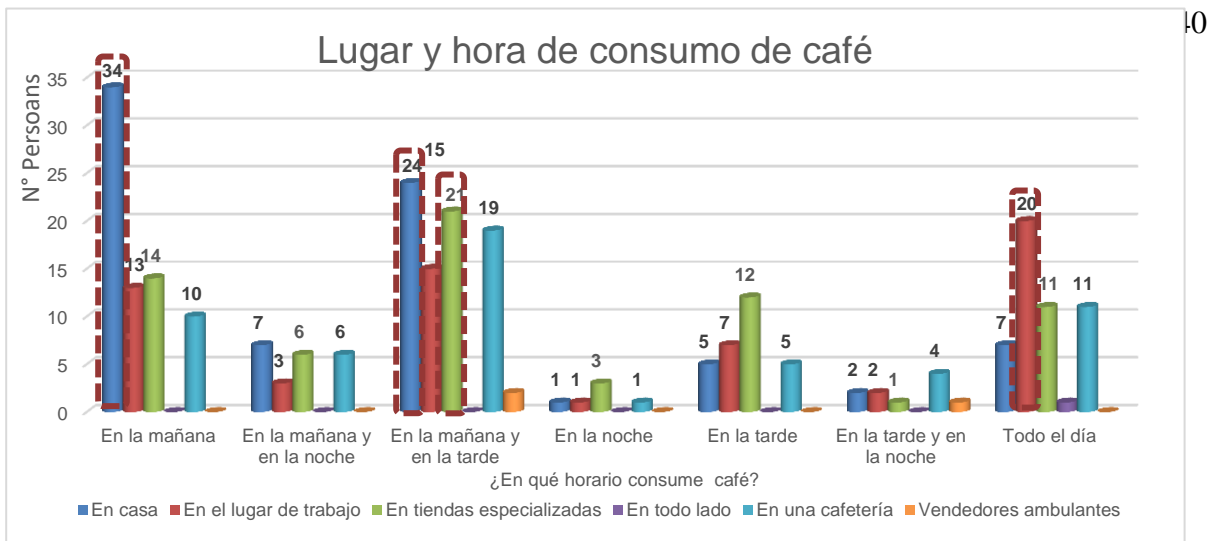


Ilustración 21: Lugar y hora de consumo de café

Según lo reportado por las personas encuestadas, se evidencia que existe un alto consumo de café tradicional (Tinto), independientemente de la edad o el sexo, ya que este presenta el mayor porcentaje de consumo (31%) dentro de la población, en especial en franjas de la mañana y de la tarde en lugares como la casa y cafeterías. Esta misma bebida se consume durante todo el día en espacios como la oficina.

Por otra parte, las personas que beben café en la mañana, el 38% consume habitualmente café con leche, de lo cual se puede identificar que algunas de estas personas prefieren la bebida durante el desayuno, ya que el mayor porcentaje (70%) lo toma en casa.

Las personas que consumen café en las franjas horarias de la mañana y mañana tarde, representan el 57% de la población entrevistada, en donde el 28% de estas prefieren consumirlo en casa especialmente en la mañana, no obstante, el 25% de las personas que beben café en la mañana tarde lo hacen en tiendas especializadas.

Por su parte las personas que beben productos de café durante todo el día representan el 19% del total encuesto, en donde el 40% de estos lo hacen en el lugar de trabajo y otro 40% en tiendas especializadas y cafeterías.

***Sexo del encuestado* ¿Con que frecuencia compra café para preparar en casa?
¿Cuántas tazas de café consume al día?**

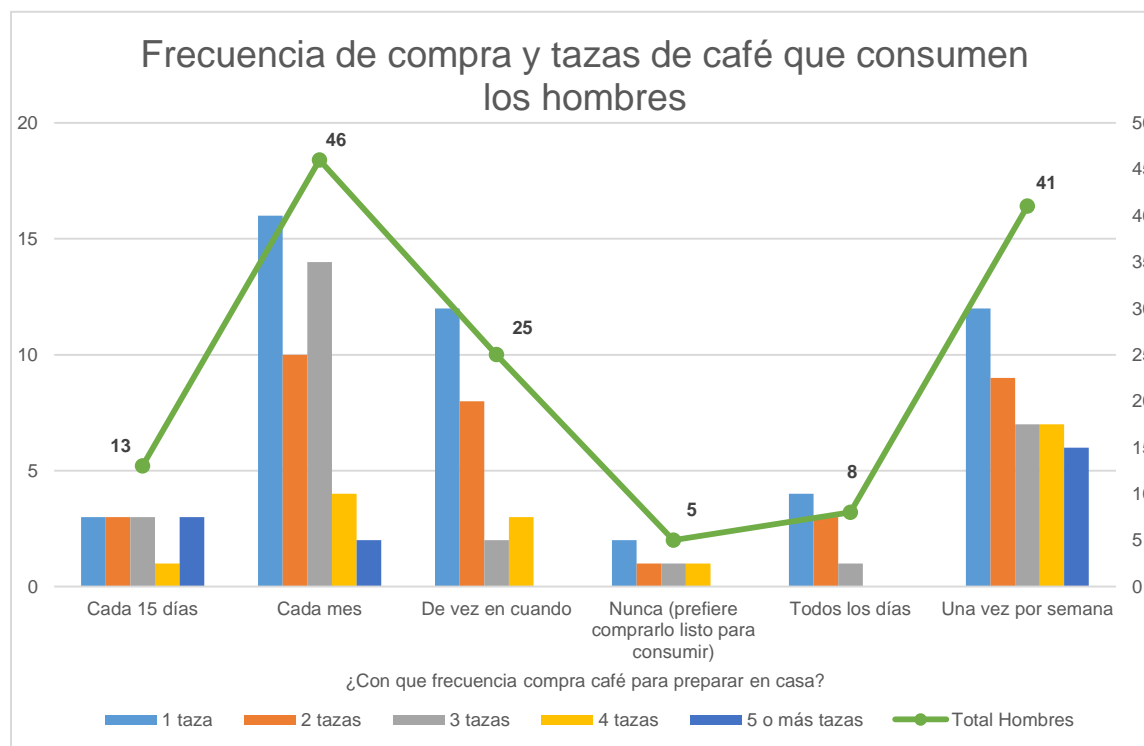


Ilustración 22: Frecuencia de compra y tazas de café que consumen los hombres

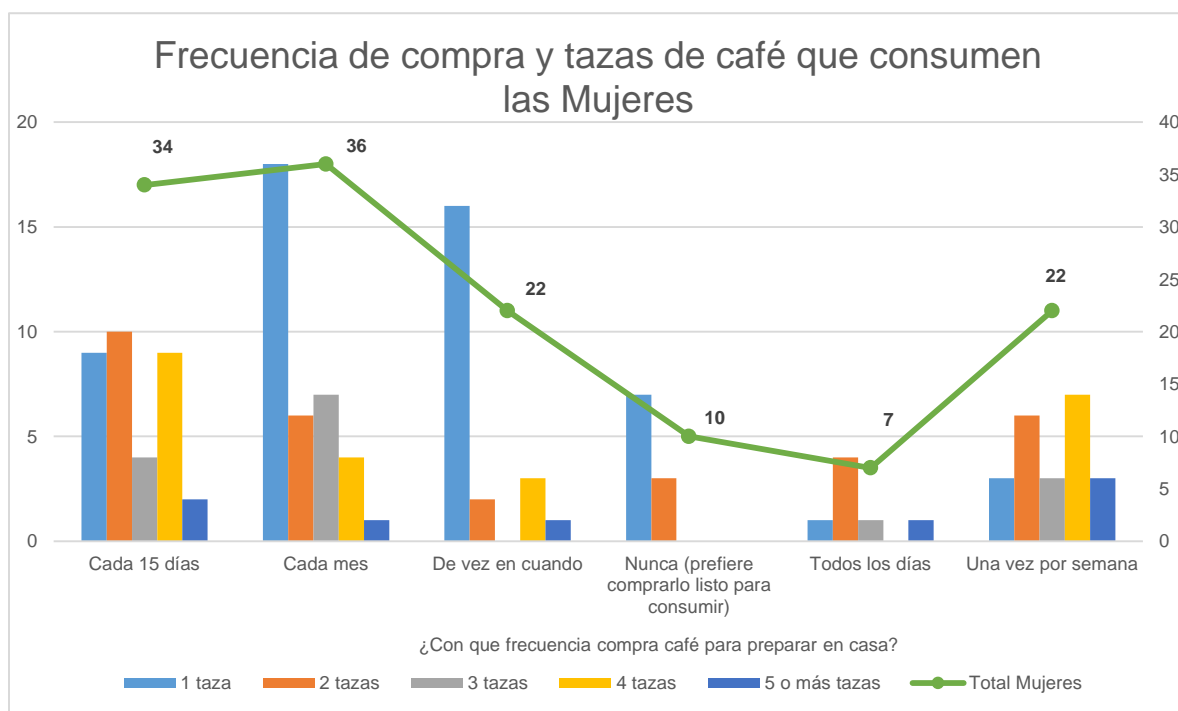


Ilustración 23: Frecuencia de compra y tazas de café que consumen las Mujeres

El 33% de los hombres entrevistados mencionaron que compran café para preparar en casa cada mes, de los mismos un 35% bebe una sola taza de café al día, un 30% consume 3 tazas y otro 22% 2 tazas.

Por su parte un 30% de los encuestados masculinos adquieren café para preparar en casa una vez por semana, en donde el 29% de ellos beben una sola taza durante el día, lo que nos hace deducir que a menor cantidad de café bebido en el día, es mayor la preferencia de café cargado.

Un 27% de las mujeres entrevistadas señalo que las compras de café para preparar en casa las realizan cada mes, en donde el 50% de dichas mujeres consumen una sola taza de café al día. Otro 26% de las encuestadas menciona que compran el producto cada 15 días, en donde se destaca el consumo de dos, una y cuatro tazas de café por día en los siguientes porcentajes 28%, 25% y 25% respectivamente.

Sexo del encuestado*Edad del encuestado*12. ¿Considera importante ver la elaboración de su café?

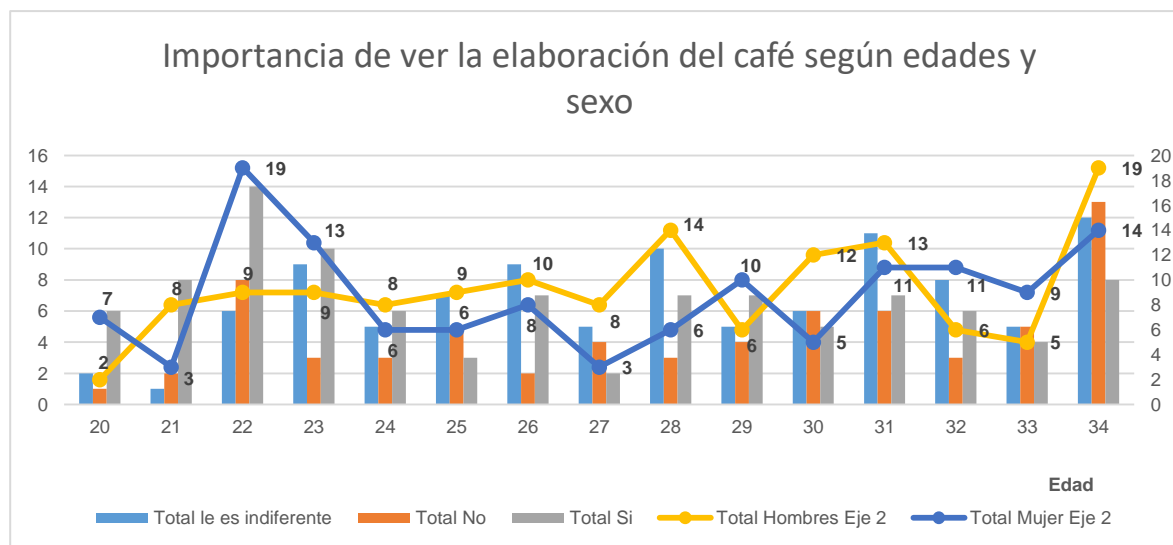


Ilustración 24: Importancia de ver la elaboración del café según edades y sexo

El 37% de las personas encuestadas indicaron que es importante para ellos ver la elaboración del café cuando lo compran en algún establecimiento listo para consumir, dándole mayor importancia a esto el 50% de las personas entrevistadas de 22 años, en especial el género femenino.

Para el 25% de los entrevistados, no genera importancia ver la elaboración del café cuando es comprado en algún punto de venta listo para consumir, especialmente para el 39% de las personas con 34 años, resaltando el género masculino.

Por su parte el 38% restante de la población indicó que le es indiferente ver la preparación del café listo para consumir, en especial para los entrevistados de 34, 31 y 28 años del género masculino.

Mencione las características visuales que le atraen de un establecimiento en donde prefiere consumir alimentos.

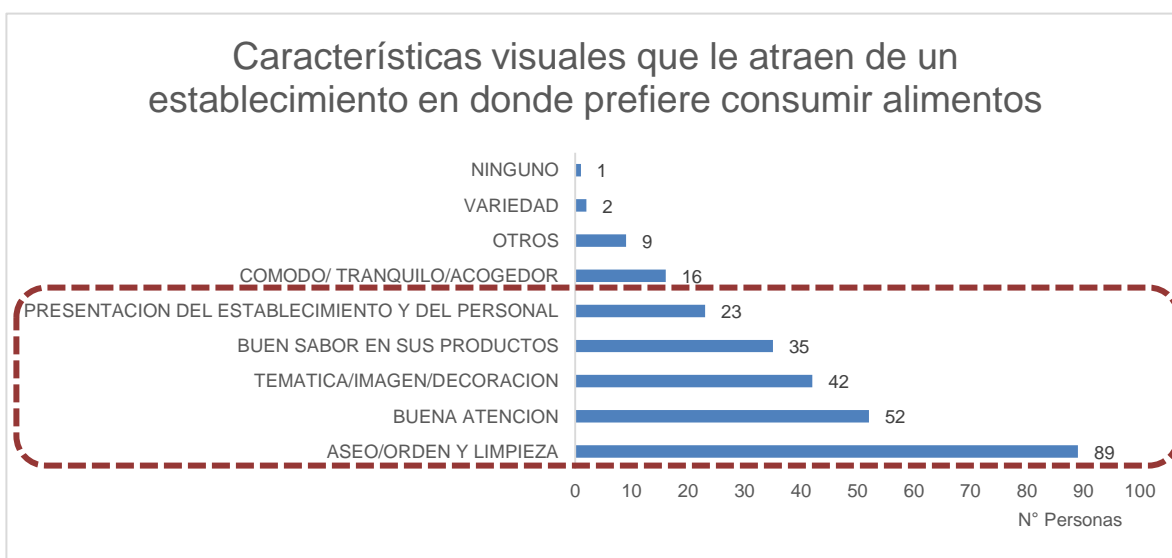


Ilustración 25: Características Visuales que atraen de un establecimiento

El 33% de la población encuestada menciona que las características más importantes en un establecimiento en donde se venden productos alimenticios son el aseo, el orden y la limpieza, sin dejar atrás aspectos como la buena atención, la decoración del establecimiento, la calidad de los productos y la presentación personal de las personas que atienden el lugar, estos últimos atributos mencionados son indicados por el 57% de los entrevistados.

Se utilizó la fórmula matemática Chi-cuadrado para analizar los cruces de variables y comprobar la afinidad de una con otra.

Formula Chi-Cuadrado

- $x^2 = \sum \frac{(F_o - F_i)^2}{F_i}$
- X^2 : Chi-Cuadrado
- F_o : Hipótesis Nula
- F_i : Hipótesis Alternativa

La prueba Chi- Cuadrado sirve para probar una hipótesis nula mediante distribuciones de frecuencias encontradas, esto con el fin de determinar la afinidad de las variables cruzadas.

Prueba chi-cuadrado

Frecuencias esperadas

La frecuencia esperada es el conteo de observaciones que se espera en una celda, en promedio, si las variables son independientes.

- Variable 1: ¿Cuál es la cantidad de café que toma en cada taza habitualmente?

Frecuencias observadas – esperadas

La frecuencia observada – esperada es la diferencia entre el conteo de observaciones reales en la celda y el conteo de observaciones en la celda que se esperaría si las variables fueran independientes.

- Variable 2: Cuando compra bebidas de café, ¿en dónde las prefiere comprar?

Paso 1: Prueba de Hipótesis

F_o : La cantidad de café que las personas evaluadas consumen, depende del sitio en donde prefieren comprar el producto.

F_i : La cantidad de café que consume cada persona, no depende del establecimiento en donde se compra el producto.

Nivel de confianza del **95%**

Error del **5%**

Paso 2: Estadístico de prueba Chi-tabla

Grados de libertad: $(n^\circ \text{ de columnas} - 1) * (n^\circ \text{ de filas} - 1)$

Grados de libertad: $5 * 3 = 15$

Chi-tabla: **24.996**

Paso 3: Calcular Chi critico

Frecuencias Observadas								
		Cuando compra bebidas de café, ¿en dónde las prefiere comprar?						Total
		En donde el aroma a café se sienta desde calles atrás	En donde el establecimiento este mejor decorado	Otros lugares- Oficina	En establecimientos comerciales que ya conoce	En tiendas sugeridos por amigos o familia	Prefiere no consumir esta bebida por fuera de casa	
¿Cuál es la cantidad de café que toma en cada taza habitualmente?	12oz	6	8	1	29	6	1	51
	16oz	2	2	0	6	2	0	12
	4oz	7	1	0	33	7	8	56
	8oz	16	13	12	67	23	19	150
	Total	31	24	13	135	38	28	269
	Proporción	0,115	0,089	0,048	0,502	0,141	0,104	

Tabla 2: Frecuencias Observadas, proporción.

Frecuencias Esperadas								
		Cuando compra bebidas de café, ¿en dónde las prefiere comprar?						Total
		En donde el aroma a café se sienta desde calles atrás	En donde el establecimiento este mejor decorado	Otros lugares- Oficina	En establecimientos comerciales que ya conoce	En tiendas sugeridos por amigos o familia	Prefiere no consumir esta bebida por fuera de casa	
3. ¿Cuál es la cantidad de café que toma en cada taza habitualmente?	12oz	5,88	4,55	2,46	25,59	7,20	5,31	51
	16oz	1,38	1,07	0,58	6,02	1,70	1,25	12
	4oz	6,45	5,00	2,71	28,10	7,91	5,83	56
	8oz	17,29	13,38	7,25	75,28	21,19	15,61	150
	Total	31	24	13	135	38	28	269

Tabla 3 : Frecuencias Observadas, porcentajes.

- $P= 0.0772$
- Chi-cuadrado= **23.3413**

Se acepta la hipótesis nula, comprendiendo que la prueba chi-cuadrado es inferior a la de la tabla, de esta forma se afirma que la cantidad de café que las personas evaluadas consumen depende del sitio en donde se consume.

6. Propuesta de formato de comercialización de café

6.1 Producto

Para el buen desarrollo del producto es necesario que este pase por el siguiente proceso, el cual asegurara una buena acogida del mismo en el mercado.

Generación de Ideas

Durante el desarrollo de este estudio evidenciamos diferentes aspectos que harían posible el proceso innovador aplicado al diseño del formato de un food truck que satisfaga las diferentes necesidades encontradas durante el análisis correspondiente a nuestro hallazgo en el estudio de mercado en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá.

- Food truck de gran tamaño con el chasis convencional para adecuarlo a las necesidades del público objetivo, queriendo hacer énfasis en el consumo de café.
- Un café bar satisfaga las necesidades del público, este diseño elaborado en un menor formato, que de igual manera aporte y cumpla con las especificaciones para suplir dicha necesidad, además busca aportar un producto novedoso diferenciándose por su variedad en la oferta del producto cafetero.

Filtración de Ideas

Luego del análisis de las ideas generadas, se llegó a la conclusión de que la mezcla generada de ambos aspectos trae consigo un formato novedoso que reúne los aspectos que tanto el mercado como el formato lo exige.

Análisis del Negocio

- Características del producto: La principal característica del formato consiste en desarrollar un servicio de cafetería móvil, que tenga a la venta productos derivados del café con una particularidad novedosa, además de ello busca brindar una oportunidad única para el consumidor donde su experiencia no solo sea el deleite sensorial al consumir una taza de café, sino el gusto por conocer y conocer del producto de una manera diferente.

- **Demanda del Producto:** La demanda del mercado abarca hombres y mujeres (público millennial) entre los 20 – 34 años, de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, los cuales en el ajetreo diario entre las labores de su hogar y sus tareas laborales, buscan en algún momento del día acudir a una taza de café para despejar su mente y tener en su toma el espacio para despertar y relajar la mente mientras consume una “taza de café”.
- **Competencia:** La principal competencia está vinculada a los entornos de comidas rápidas asociados a los diferentes ambientes de los espacios adecuados para los food trucks, además se presenta como un complemento adecuado para los entornos que se encuentran vinculados. Aun así podemos encontrar muy pocos food trucks asociados a la venta de café en estos formatos de negocios, a pesar de la baja demanda actual de food trucks que hay en el mercado se encuentran dos pequeños negocios vinculados a este tipo de negocio.

También encontramos formatos de cafés con posicionamiento en el mercado como OMA, Juan Valdez, Café del Quindío entre otros, también encontramos café especializados, los cuales brindan una amplia oferta gastronómica en cuanto a los diferentes cultivos de café que se encuentran en el territorio nacional. Ellos nos proporcionan una vista más amplia de lo que realiza nuestra competencia y tener un punto de referencia.

Tabla 4: Análisis DOFA

D	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Restricción y normatividad. ➤ Espacio ➤ Oportunidad
O	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Extensión de líneas, aumento del desarrollo de nuevas líneas de producto ➤ Lanzamiento de líneas Premium ➤ Expansión en territorio distrital
F	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buena estructura, desarrollo del formato novedoso que atraiga mucho más al público objetivo ➤ Reconocimiento y renombre a nivel local, distrital y porque no a nivel nacional. ➤ Variedad de productos que diversifiquen la oferta de café.
A	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia fuerte en cuanto a los otros formatos oferentes de la oferta cafetera. ➤ Posibilidad de desarrollo de nuevos competidores ➤ Restricciones de movilidad


6.2 Factores Micro y Macro ambientales

Factore Macro ambientales

- **DEMOGRAFICO:** Para este formato de negocio la población a la que nos enfocamos son hombres y mujeres (millenials) de 20-34 años de edad, ubicados en la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 que cuenten con un ingreso de dos salarios mínimos o más, que sean estudiantes o trabajadores, con un ritmo de vida ajetreado, además de ello que sean consumidores de dicha bebida de manera regular en el transcurso del día.
- **TECNOLOGICO:** La tecnología contaría como aliado, ya que las maquinas que abastecen dicho formato de negocio requiere de un óptimo funcionamiento de sus principales equipos, tales como cafetera industrial, molinos, hornos, estufa, entre otros, todo esto con el fin de proporcionarle al consumidor una bebida y unos productos de calidad, que satisfagan sus necesidades de consumo.
- **POLITICO:** Para lograr construir nuestro formato de negocio y adaptarla a las leyes colombianas, se decide constituirse como una sociedad por acción simplificada (SAS), ya que es la que mas se acomoda a este tipo de organización, debido a que tiene en cuenta las siguientes características:
 - Se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
 - Una vez inscrita en el registro mercantil, formara a una persona jurídica distinta a sus accionistas
 - Es una sociedad de capitales.
 - Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.

- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la cámara de comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha Autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

Además de ello, estar salvaguardado por la asociación colombiana de food truck trae consigo beneficios adicionales que normalmente el tipo de comercio convencional no tiene, por lo tanto es completamente indispensable que la vinculación aporte un granito de arena dadas las restricciones que este tipo de formato puede traer consigo. Así que la asociación se empodera frente al tema de regulación de movilidad que el IDU junto con la Alcaldía emite.

PETITORIO		
		Espacio reservado para el adhesivo de radiación
FORMULARIO ÚNICO DE REGISTRO DE ESQUEMA DE TRAZADO DE CIRCUITOS INTEGRADOS		
① SOLICITUD DE REGISTRO DE ESQUEMA DE TRAZADO DE CIRCUITOS INTEGRADOS		
② SOLICITANTE (71)	Nombre: TELEFONICA, S.A. Dirección: GRAN VÍA 25, 28013 MADRID, ESPAÑA Nacionalidad o Domicilio: ESPAÑA Lugar de Constitución: ESPAÑA	IDENTIFICACIÓN
	Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____	C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual _____ Número _____
③ REPRESENTANTE O APODERADO	Nombre: ALFREDO QUINTERO ORJUELA Dirección: CALLE 95 NO. 11-34N BOGOTÁ, COLOMBIA Teléfono: (0713 456212 Fax: (0713 456212 E-mail: AQR@YAHOO.ES	IDENTIFICACIÓN
		C.C. <input checked="" type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual _____ Número 180456.723 TP 56437
④ DISEÑADOR (ES) (72)	Nombre: JUAN SEBASTIAN GOMEZ Dirección: CALLE 35 NO. 57-33 APTO 1005 BOGOTÁ, COLOMBIA Nacionalidad o Domicilio: COLOMBIA	
⑤ Título:(54)	COMPUERTAS AND DE DOS ENTRADAS INTEGRADAS _____ _____	
⑥ Creación del diseño	País <u>ESPAÑA</u> Fecha <u>25.09.2004</u>	
⑦ Primera explotación comercial	País _____ Fecha _____	
⑧ Comprobante de pago No. 7852		Fecha 04.05.2005

NOTA: Los datos del petitorio son ficticios.

2020-F03 (01-04-27)

Ilustración 26: Formato Superintendencia de Industria y Comercio

- CULTURAL:** Vemos como el auge de nuevas tendencias, y el incremento masivo de negocios que giran en torno al café tiene un aumento y una acogida en los diferentes públicos, que de una u otra manera quieren adaptarse y consumir de manera masiva y sugestiva los productos que el consumo mismo incita a adquirir. Vemos como la trascendencia del café colombiano promueve cada vez más este tipo de productos, viéndose fuertemente influenciado por las grandes marcas de negocios cafeteros que se encargan de posicionar el mercado del café como prioridad en el consumo local del café colombiano con marcas tales como Juan Valdez, Oma, Tostao, Café del Quindío,

entre otras, son marcas en su mayoría nacionales que promueven la calidad del producto cafetero colombiano como eje primordial de este tipo de negocio.

- **ECONÓMICO:** Este formato de negocio se abre puertas con su innovadora presentación mostrarse al público de una manera novedosa en el mercado promueve aspectos que el consumidor actual no está habituado a ver por lo que la brecha económica que brinda se muestra atractiva y consecuente con la atracción de nuevas experiencias para aquellos que buscan algo más que una simple taza de café. El movimiento y desenvolvimiento lo exhibe de manera atractiva, captando así, la atención de consumidores inquietos por el gusto de percibir el mercado de una manera diferente.

Factores Micro ambientales

- **EXTERNOS**
 - **PROVEEDORES:** Se busca contar con distintos proveedores que garanticen la calidad de las materias primas disponiendo así de recursos necesarios para que el consumidor aprueba y perciba de manera adecuada y de, el aval correspondiente a la calidad de un producto. Todo el proceso va desde nuestros proveedores para los insumos del grano de café, hasta aquel que se encarga de abastecernos de las materias primas para los insumos de panadería, entre otros.
 - ◆ Coffee Company Huila Ltda
 - ◆ Envase Natural SAS
 - ◆ Joserrago
 - ◆ Distropan SAS
 - **CLIENTES:** Para este formato de negocio la población a la que nos enfocamos son hombres y mujeres (millenials) de 20-34 años de edad, ubicados en la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 que cuenten con un ingreso de dos salarios mínimos o más, que sean estudiantes o trabajadores, con un ritmo de vida ajetreado, además de ello que sean consumidores de dicha bebida de manera regular en el transcurso del día.

- **COMPETENCIA:** La principal competencia está vinculada a los entornos de comidas rápidas asociados a los diferentes ambientes de los espacios adecuados para los food trucks, además se presenta como un complemento adecuado para los entornos que se encuentran vinculados. Aun así podemos encontrar muy pocos food trucks asociados a la venta de café en estos formatos de negocios, a pesar de la baja demanda actual de food trucks que hay en el mercado se encuentran dos pequeños negocios vinculados a este tipo de negocio.
-
- **INTERNOS**
 - **EMPRESA:** El formato estará enfocado en el propósito de ofrecerles un producto de excelente calidad al cliente final, pero lo más importante es brindar una experiencia que cambie su estilo de vida, que estar al aire libre y beber una taza de café vaya mucho más allá, la interacción con los funcionarios y la experiencia sensorial transmita un mensaje de satisfacción, la plena satisfacción de haber consumido no solo una taza de café, sino una experiencia diferente.
 - **ÁREA COMERCIAL:** Es el encargado de movilizar a los clientes no solo por el simple hecho de pasar frente a un park truck, sino a través de redes sociales implementar estrategias que llamen la atención de los consumidores jóvenes interesados en el consumo de dicha bebida; además de ello, su tarea principal consistirá en ofrecer la información necesaria para que el cliente se sienta atraído a este tipo de formato.
 - **ÁREA FINANCIERA:** Ellos se encargaran de mantener una estabilidad económica, con el fin de generar la rentabilidad adecuada, generando utilidades, para que día a día logremos ofrecer más calidad a nuestros consumidores.

- **ÁREA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO:** Son los encargados de hacer el estudio de mercado, analizando cuales son las preferencias, la actitud de ellos frente al producto, cuáles son sus preferencias de consumo; con el fin de desarrollar nuevos productos que satisfagan de mejor manera sus gustos y caprichos frente a la toma de café.

6.3 SEGMENTACION DE MERCADOS

GEOGRÁFICAS	
Variables	Características
Región del Mundo o País	Colombia
Región del País	Bogotá
Tamaño total de la ciudad	(2010) 7.363.782 hab
Zona Metropolitana	(2005) 7.881.156 hab
Densidad	4146 hab./Km ²
Clima	Frio-Templado

Tabla 5: Segmentación Geográfica

PSICOGRÁFICAS	
Variables	Características
Clase Social	Media Alta, Media
Estilo de Vida	Curiosos, Impetuoso, Trabajador
Personalidad	Compulsivo, Innovador, ambicioso

Tabla 6: Segmentación Psicográfica

DEMOGRÁFICAS	
Variables	Características
Edad	20-34 años de edad
Genero	Masculino- Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Joven soltero, joven casado sin hijos, joven casado con hijos
Ingresos	Entre 2 SMLV o más.
Ocupación	Estudiante, Profesional, Empleado, Trabajador
Educación	Bachillerato, Técnico, Tecnólogo, Universitario, Profesional
Religión	Cualquiera
Nacionalidad	Colombiano
Generación	Millenials

Tabla 7: Segmentación Demográfica

CONDUCTUALES	
Variables	Características
Ocasión	Especial – Habitual
Beneficios	Calidad, servicio, rapidez, innovación
Estatus de Usuario	-----
Frecuencia de Uso	Usuario habitual
Etapas de Preparación	Informado, interesado, deseoso
Actitud hacia el producto	Entusiasta

Tabla 8: Segmentación Conductual

6.4 MATRIZ DE COSTOS

MATRIZ DE COSTOS VARIABLES

Nombre del Food Truck: Safela Café				
Valor de Inversión: 90'000.000				
Materiales/Materia Prima	Unidad de Compra	Costo de Unidad	Unidades Utilizadas	Costos Totales
Truck	Unidad	\$ 30.000.000,00	1	\$ 30.000.000,00
Mesones	Unidad	\$ 400.000,00	1	\$ 400.000,00
Cafetera	Unidad	\$ 5.000.000,00	1	\$ 5.000.000,00
Nevera	Unidad	\$ 480.000,00	1	\$ 480.000,00
Horno convector	Unidad	\$ 470.000,00	1	\$ 470.000,00
Horno Microondas	Unidad	\$ 300.000,00	1	\$ 300.000,00
Estufa	Unidad	\$ 450.000,00	1	\$ 450.000,00
Molino de Café	Unidad	\$ 229.000,00	1	\$ 229.000,00
Juego de Pocillos	Unidad	\$ 13.910,00	20	\$ 278.200,00
Juego de Cuchara Postre	Docena	\$ 48.890,00	20	\$ 977.800,00
Plato pando tipo postre	Unidad	\$ 13.910,00	20	\$ 278.200,00
Cuchillos	Unidad	\$ 50.000,00	2	\$ 100.000,00
Caja registradora	Unidad	\$ 480.000,00	1	\$ 480.000,00
Mesón de Servicio	Unidad	\$ 560.000,00	1	\$ 560.000,00
Silletería - Mesa	Unidad	\$ 180.000,00	6	\$ 1.080.000,00
Café	Bulto	\$ 397.000,00	1	\$ 397.000,00
Servilletas	Paquete	\$ 5.000,00	2	\$ 10.000,00
Adecuación del Food Truck		\$ 40.000.000,00	1	\$ 40.000.000,00
COSTO TOTAL DE LAS MATERIAS PRIMAS				\$ 81.490.200,00
OTROS COSTOS VARIABLES:		Mano de Obra Día		\$ 45.000,00
Barista	---	\$ 45.000,00	1	\$ 45.000,00
Panadero	---	\$ 45.000,00	1	\$ 45.000,00
Empaques * 50				\$ 808.000,00
Vaso café 4 Onz	Paquete * 50	\$ 43.000,00	4	\$ 172.000,00
Vaso café 8 Onz	Paquete * 50	\$ 50.000,00	4	\$ 200.000,00
Vaso café 12 Onz	Paquete * 50	\$ 52.000,00	4	\$ 208.000,00
Vaso café 16 Onz	Paquete * 50	\$ 55.000,00	4	\$ 220.000,00
Bolsa Papel	Paquete * 100	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES				\$ 943.000,00
COSTO VARIABLE TOTAL (Materias primas + otros costos variables)				\$ 82.433.200,00

Tabla 9: Matriz de Costos Variables

MATRIZ DE COSTOS FIJOS

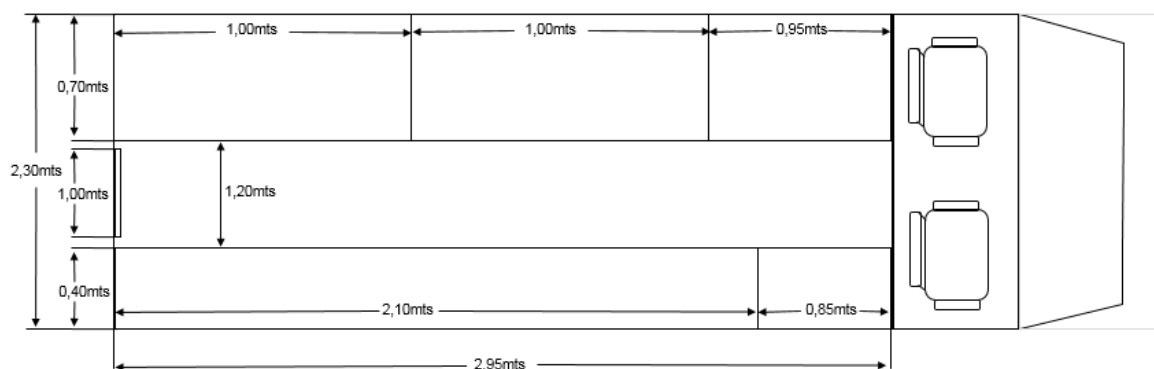
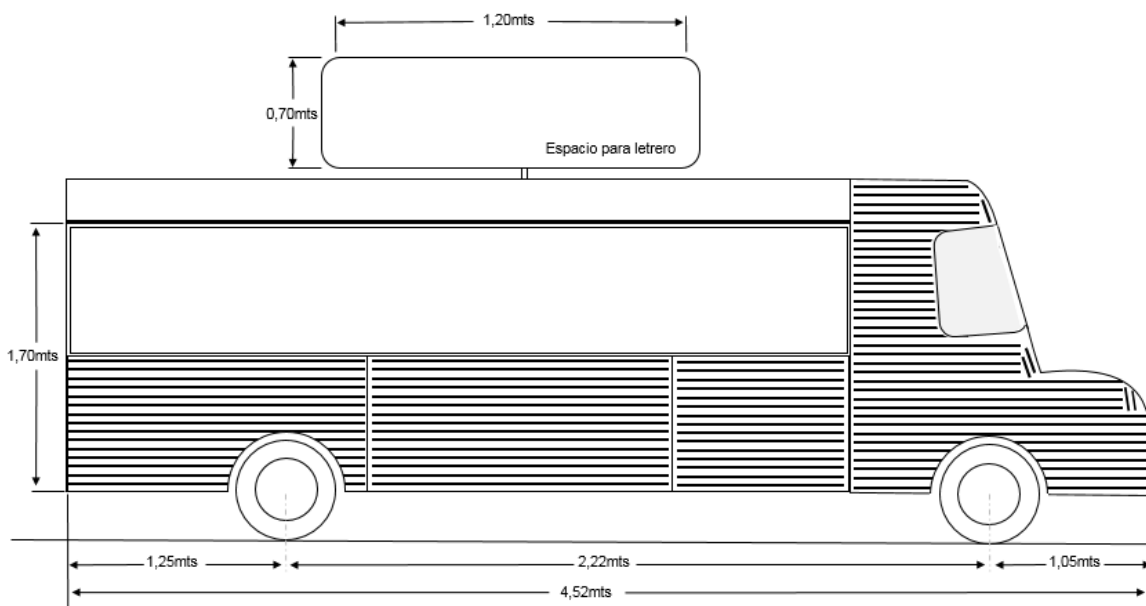
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION Y GASTOS DE OPERACION		
	SUMAS	TOTALES
MANO DE OBRA INDIRECTA		\$ 2.965.000,00
Cajero	\$ 765.000,00	
Barista	\$ 1.200.000,00	
Panadero	\$ 1.000.000,00	
MATERIALES INDIRECTOS		\$ 6.929.000,00
Cafetera	\$ 5.000.000,00	
Estufa	\$ 480.000,00	
Horno Convector	\$ 470.000,00	
Horno Microhondas	\$ 300.000,00	
Nevera	\$ 450.000,00	
Molino	\$ 229.000,00	
ARRENADMIENTO PLANTA Y EQUIPOS		\$ 800.000,00
Arrendamiento Local (Espacio park truck)	\$ 800.000,00	
MANTENIMIENTO PLANTA Y EQUIPOS		\$ 110.000,00
Limpieza de Maquinas	\$ 65.000,00	
Ajuste de Piezas de Maquina	\$ 45.000,00	
DEPRECIACION PLANTA Y EQUIPO		\$ 450.000,00
Depreciacion lineal a 10 años de maquina	\$ 450.000,00	
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS		\$ 257.000,00
Luz	\$ 57.000,00	
Agua	\$ 60.000,00	
Publicidad	\$ 80.000,00	
Gas	\$ 60.000,00	
TOTAL		\$ 11.511.000,00

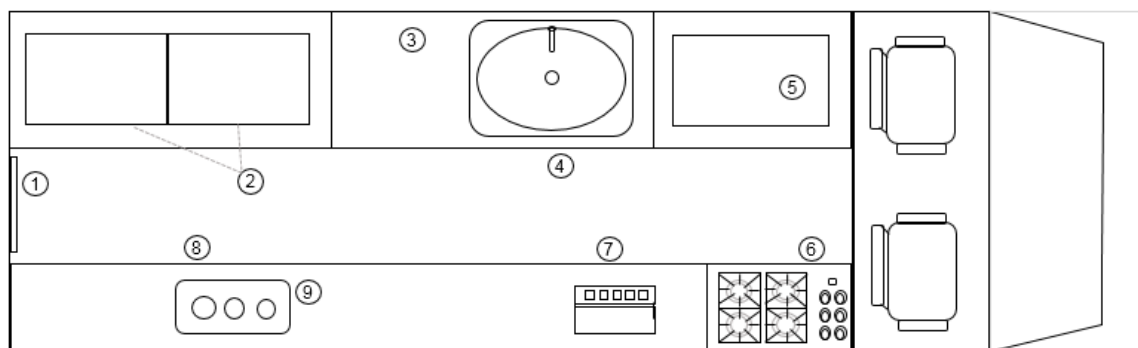
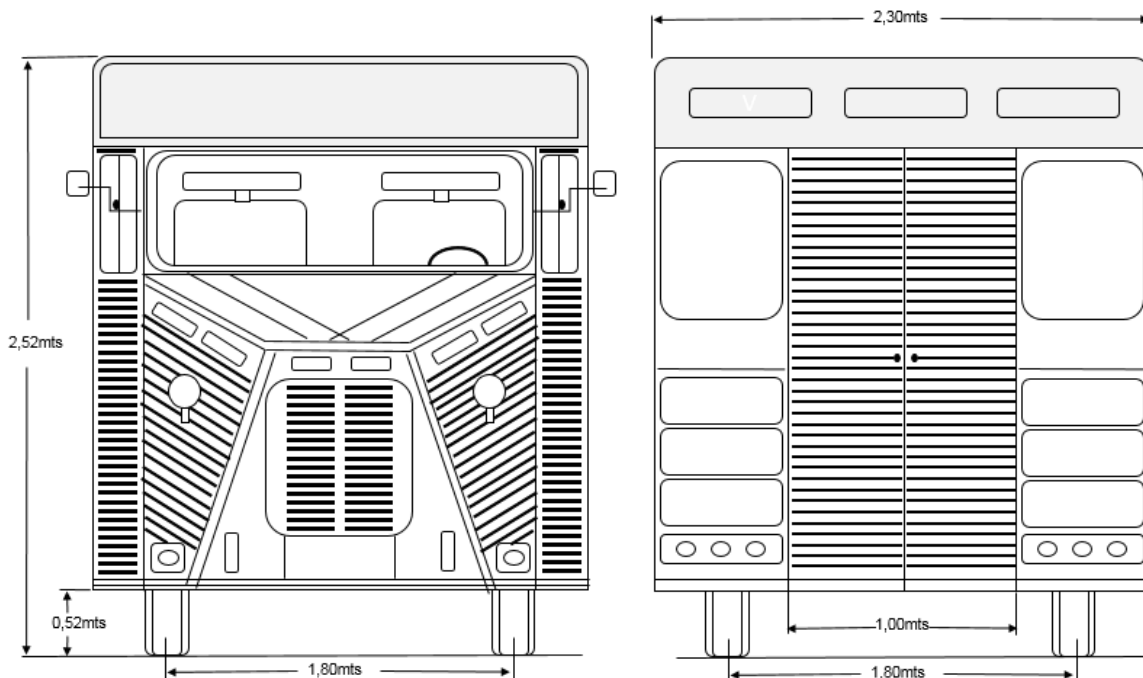
Tabla 10: Matriz de Costos Fijos

6.5 ATRIBUTOS Y DESARROLLO DEL FORMATO

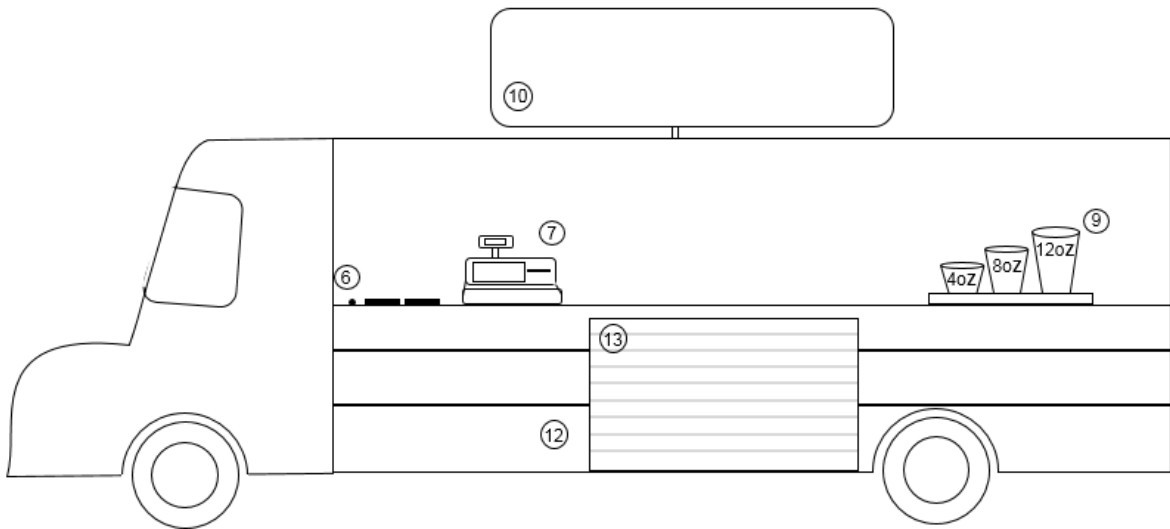
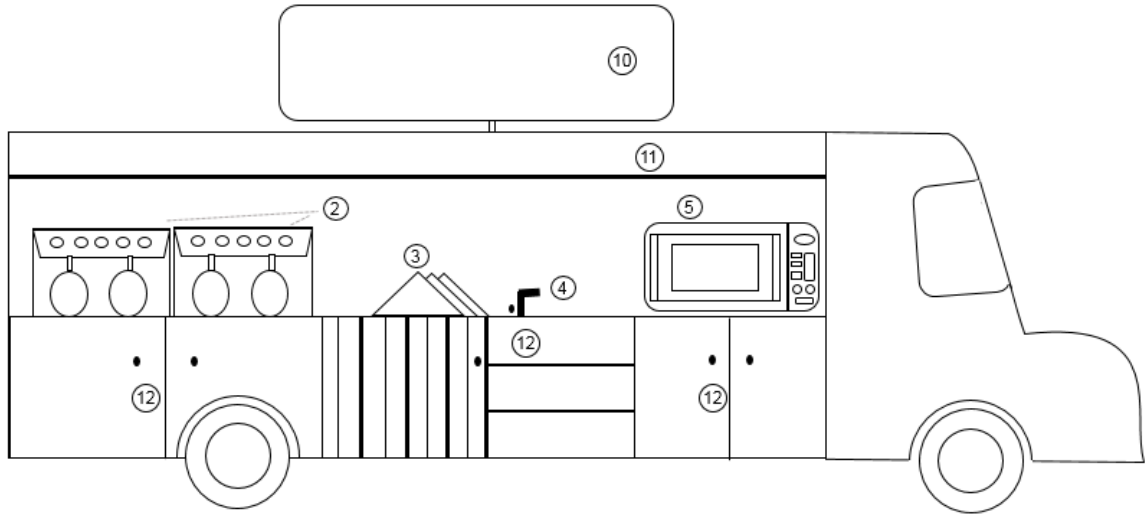
De acuerdo al modelamiento de datos obtenido se propone el siguiente formato de comercialización de Café. La propuesta surge a partir del análisis de la Tabla 5, se encontró que el 90% de la población encuestada asegura que su consumo de bebidas a base de café lo realizan en lugares externos al hogar, dandonos un espacio para diseñar un formato que se acerque al nicho del mercado evaluado.

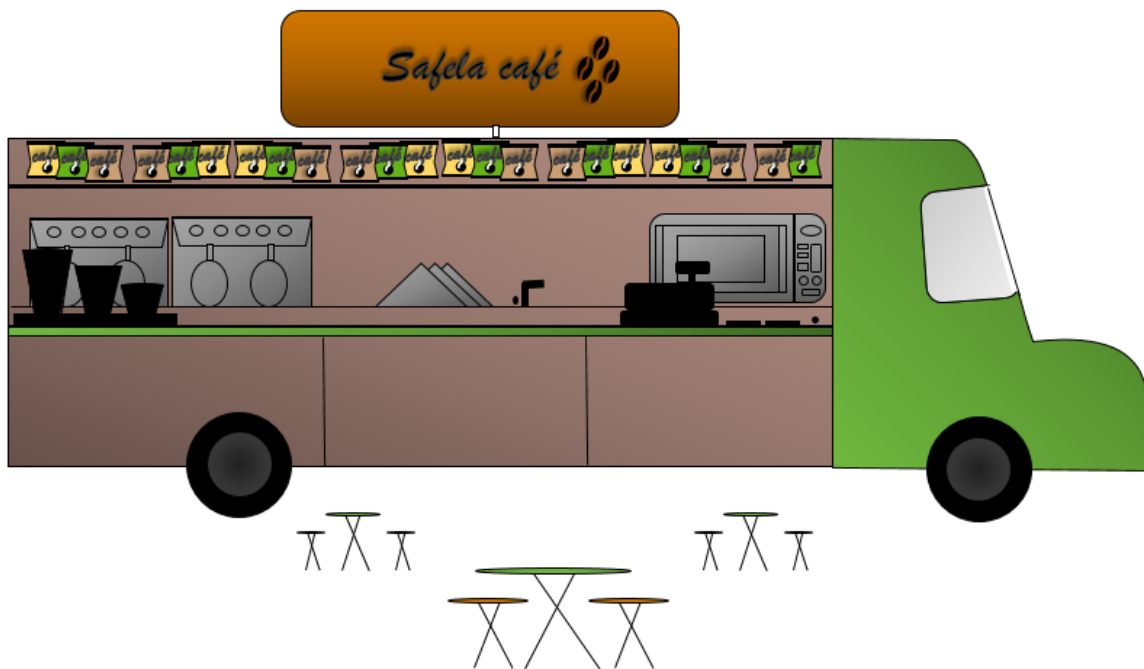
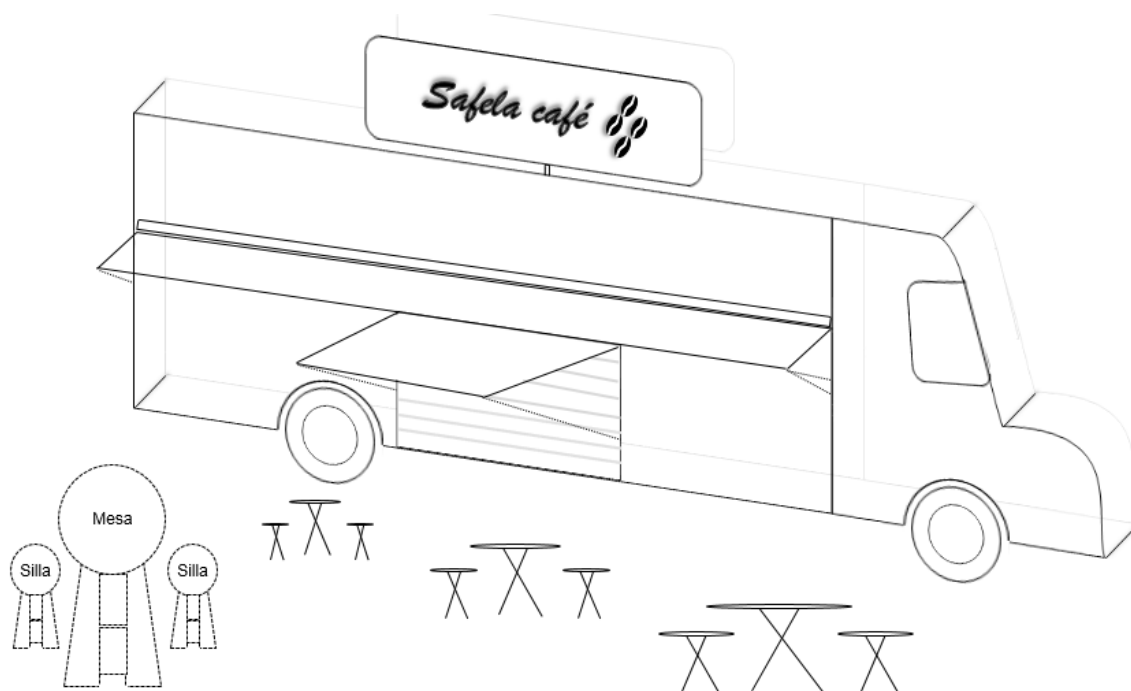
PLANOS DEL PROTOTIPO





<ul style="list-style-type: none"> 1. Puerta de entrada 2. Maquinas de café 3. Escurridor de loza 4. Lava platos 5. Horno Microondas 6. Estufa 7. Caja 8. Mesa despacho de productos 9. Presentación de tamaños para el café 	<ul style="list-style-type: none"> 10. Letrero 11. Exhíbidor de café 12. Gabinetes 13. Cajón donde se guardan las sillas y mesas
---	--



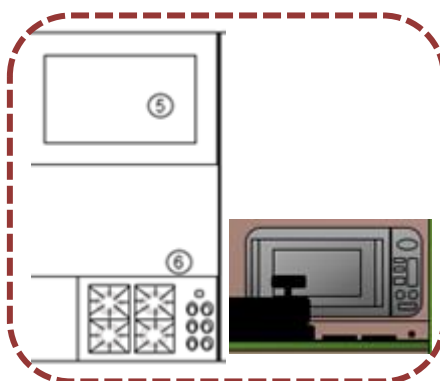




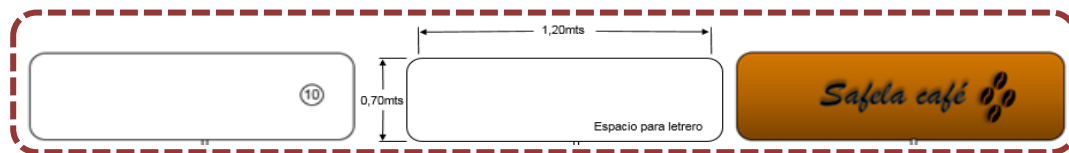
- Exhibidor de café: Dentro del formato propuesto se asigna un espacio para exhibir café de diferentes cultivos con el fin de cautivar a la población encuestada de la localidad de Chapinero. Se tiene en cuenta las preferencias del consumo señalado por las personas, en este caso sobresaliendo el café tradicional (Tinto), café en leche y cappuccino en hombres y mujeres con sus respectivas proporciones, según el análisis de las tablas 1, 2 y 3.



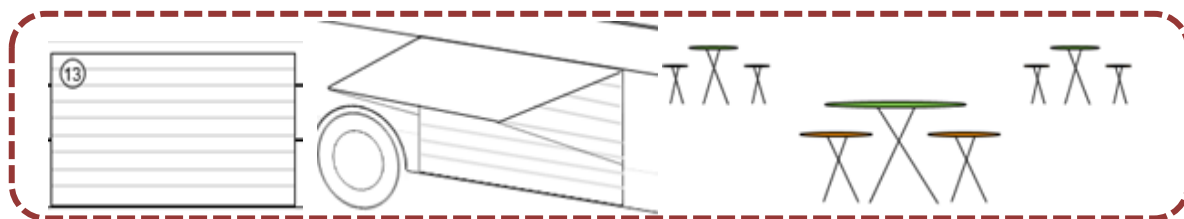
- Presentación de tamaños para el café: Los tamaños expuestos se definen teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, en donde encontramos que los consumidores en cada toma de café prefieren consumir esta bebida en vasos de 8oz, 4oz y 12oz. Se tiene en cuenta el análisis de la tabla 10.



- Horno Microondas y estufa: Se determinan la existencia de estos elementos dentro de la propuesta, ya que encontramos una gran oportunidad de ofrecer productos sólidos dentro del formato, considerando el análisis de la tabla número 9. Adicional estos instrumentos son necesarios para garantizar la frescura y calidad de producto.



- Letrero: Se determinan estas medidas y colores, ya que las personas encuestadas mencionan que prefieren entrar a establecimientos que tengan letreros grandes y llamativos, esta información se valida con la tabla número 15.



Se define incluir sillas y mesas dentro de la propuesta, puesto que encontramos que en algunos espacios y establecimiento no es indispensable para los entrevistados la existencia de estos elementos, lo que consideramos es un valor agregado en el formato, de esta forma podemos llamar la atención de muchos consumidores de productos en la calle.

Una vez recogida la información evidenciamos los diferentes aspectos necesarios para la evaluación del concepto de food truck, en donde se plantea la idea o noción percibida a través de los puntos de vista recolectados en el estudio, buscando que las características encontradas tomen forma y se vean plasmadas en este tipo de proyecto, cabe resaltar que lo que se busca con este estudio es ver un nuevo enfoque, resaltando el gusto de los consumidores hacia las particularidades en el consumo de café en la ciudad de Bogotá mostrando un prototipo de food truck móvil o café móvil que caracterice y reúna los criterios puestos en evaluación.

Es por eso que se muestra el prototipo anterior, el cual resalta las características de un mercado en crecimiento en la ciudad de Bogotá, por lo que se ve el café móvil como una opción novedosa y versátil que facilita el consumo del café.

Además, el objetivo recolecta todos los aspectos evaluados y lo plasma en un concepto en auge, mostrándolo como una opción viable, sustentable y llamativa, la cual puede ser percibida y acogida en el mercado por su inclusiva mezcla de calidad, diseño, peculiaridad y tradicionalidad en el consumo de café.

6.6 Estructura del mercado minorista (modelos)

Las ventas al por menor de café (tostado e instantáneo) en los principales países importadores se canalizan a través de una red de establecimientos minoristas propiedad de los mismos torrefactores, de sus propios vendedores directos que suministran a supermercados e hipermercados, y de mayoristas y agentes de productos alimenticios. Los supermercados desempeñan hoy en día una función mucho más amplia que antes en el comercio minorista del café, y las marcas propias de los supermercados representan una proporción considerable de las ventas de café al por menor.

El café tostado se vende en forma de grano entero o molido y se envasa en distintos tipos y tamaños de latas y paquetes. El café soluble suele venderse en frascos, si bien las bolsitas se están haciendo más populares, especialmente en los mercados emergentes y en especial para los productos de “3 en 1” en los que el café instantáneo está previamente mezclado con azúcar y crema. Las porciones individuales del instantáneo también tienen bastante acogida en mercados establecidos, al igual que la pastilla o café en monodosis y capsulas para uso en portafiltros de cafeteras y máquinas caseras de café expés. Su ventaja es la conveniencia de preparación, la calidad consistente y la fácil disposición de los gránulos del café utilizado. Muy recientemente se ha desarrollado en los Estados Unidos y en Europa una mutación apreciable hacia las máquinas de filtrado para tazas individuales debido a la aparición de máquinas de filtrado para porciones personales así como también el servicio para vertir a tazas singulares con el sistema de filtros,

conocida generalmente como el sistema “chemex”. También existe un mercado aunque pequeño, pero de intenso crecimiento, para las bebidas de café líquido listas para el uso, vendidas en latas o botellas.

Los torrefactores tienen dos segmentos distintos de mercado:

- El mercado minorista (tiendas de comestibles), donde el café se adquiere principalmente pero no exclusivamente para su consumo en el hogar;
- El mercado institucional (dispenseros), donde el café se destina al mercado no hogareño, por ejemplo restaurantes, cafés y bares, hospitales, oficinas y máquinas expendedoras.

El porcentaje de cada segmento varía de un país a otro, pero en la mayoría de ventas minoristas el consumo doméstico constituye generalmente del 70 % al 80 % del mercado general. Hay excepciones, especialmente en países como España, Grecia e Italia donde hay un comercio de dispenseros muy establecido y comer fuera de casa es tradición nacional.

Cada segmento acepta una amplia gama de productos, cuya calidad y sabor dependen en gran medida de los orígenes utilizados en las mezclas de café, del grado del tueste, el tipo de molienda, etc. La mayoría de pequeños torrefactores tienden a especializarse en un segmento, mientras que los torrefactores mayores, sobre todo los multinacionales, sirven generalmente a ambos segmentos. Sin embargo la mayor parte del mercado minorista está controlado por los grandes torrefactores multinacionales, y el grado de concentración está en aumento. Si bien esta tendencia quedó refrenada provisionalmente por el crecimiento del comercio de cafés especiales, está tomando impulso de nuevo debido a que firmas multinacionales adquieren a pequeños torrefactores de especialidad.

6.7 Modelos de mercado en la economía

Modelo perfecto o de competencia pura

Es el modelo más competitivo, el modelo perfecto o de competencia pura, tiene un gran número de compradores y vendedores. Los bienes producidos por todos los vendedores son

idénticos u homogéneos en calidad, y no existen barreras legales, sociales o tecnológicas para entrar o salir de la industria. Los compradores y los vendedores tienen un conocimiento completo de los precios industriales aplicables, y el único objetivo de los vendedores es maximizar sus ganancias. (J.D, 2018)

Modelo de competencia monopolística

La competencia monopolística es el modelo de segundo mercado más competitivo, con muchos vendedores, pero menos que en el modelo de competencia pura. Los vendedores producen bienes variados, con un enfoque en la fabricación de sus productos se destacan por su calidad en el diseño o el dominio de la fabricación. Ésto conduce a un enfoque en la marca y un control limitado sobre los precios, debido a una diferencia en la calidad percibida.

Modelo de oligopolio

Como el segundo modelo más competitivo, el oligopolio formado por sólo unos pocos vendedores que pueden ser productoras de bienes o bien estandarizados o diferenciados, con un enfoque en la diferenciación del producto y la marca como en el modelo de monopolio. La competencia yace principalmente en las características, no tanto en el precio como en los modelos más competitivos; es mucho más difícil para los vendedores abandonar el mercado.

Modelo de monopolio puro

En este modelo contrario a la competencia, sólo hay un vendedor con uno de cada tipo de bien, sin alternativas. Es imposible que otros vendedores entren en el mercado, sólo es capaz de hacerlo en absoluto con la patente o licencia del gobierno. El vendedor tiene el control total sobre el precio fijado para el bien. (J.D, 2018)

Hallazgos Objetivo No 1

- El café como otros productos hace parte de la canasta familiar mundial, el 80% del mismo se dispone a ser comercializado internacionalmente, se logra consumir alrededor de 600 miles de millones de taza de esta bebida al año a nivel mundial, así mismo el café es el pilar que contribuye en una alta proporción a la economía de la mayoría de los países subdesarrollados en términos de empleo y exportación.
- La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ha desarrollado alianzas y programas con el fin de ampliar el mercado del consumo de café desde 1990, haciendo que este sea parte de la vida diaria de los colombianos.
- El consumo de café en Colombia se da principalmente de forma tradicional, esto ha permitido la aceptación de la bebida entre personas mayores a 30 años que lo beben al menos una vez por semana, dicho comportamiento del consumidor actual ha llevado a que la venta del mismo se haga de otra manera, es decir que se ofrezca en otro tipo de formatos no convencionales fuera del hogar, lo que ha permitido la captación de otros consumidores en un ambiente diferente con una experiencia efectiva.
- Los niveles socio económicos 2 y 3 en Colombia son compradores de café soluble dentro de su canasta familiar, lo que es favorable para las marcas que desean hacer parte de una decisión de compra en un grupos objetivos, el 35% de dichos consumidores están entre los 46 y 55 años, mientras que un 20% corresponde a un rango de edades entre 21 y 25 años, esto último es una excelente noticia para las marcas que manejan esta categoría, pues los jóvenes se sienten identificados con este tipo de bebida y pueden llegar a atraer más público mediante publicaciones en redes sociales.
- El consumo de café se asocia a factores psicológicos que varían según la ocasión, en Colombia es sinónimo de bienestar, tradición y sentido de pertenencia, siendo de esta manera la bebida para compartir en familia y con amigos en diferentes ambientes.

- Cuando se presentaron los primeros pines de crecimiento del consumo de la bebida empezaron a aparecer otros actores poco reconocidos como el café especializado que corresponde hoy a diferentes segmentos: Orgánicos, especiales, Gourmets, amigables con la naturaleza, etc...
- El café tradicional se divide en tostado y molido siendo los grandes comercializadores Nestlé y Kraft Foods, no obstante, el consumo de esta tipología de café se ha reducido por el ingreso de especializados quienes logran ventas del 10% en supermercados, quitándole un 5% de la participación a café molido.
- Los consumidores jóvenes han decidido tomar café fuera de casa con las diferentes opciones de calidad, precios bajos y experiencia, siendo el formato preferido Tostado por su percepción de familiaridad.
- La calidad del café está relacionada con la preparación para conformar un producto placentero que atraiga la atención de un consumidor crítico y divulgador, que no desea sustituir su café por otro producto porque está presente en cada momento de su día (mañana, tarde y noche).
- Las diferentes configuraciones en el café han permitido que grandes marcas inviertan en esta categoría, incrementando a su vez la producción y la venta del mismo en Colombia en diversos ambientes considerados como sostenibles.
- El café soluble es consumido en cualquier momento del día, a diferencia de otras bebidas que son tomadas en momentos y espacios específicos.
- Los negocios ambulantes en Colombia se han aumentado debido a la tasa de desempleo, siendo esta una buena opción para los consumidores que prefieren pagar precios más bajos, con una buena calidad y con la oportunidad de contribuir con el desarrollo económico de las personas. Esta idea se ha venido fortaleciendo y mejorando en las ciudades centrales del país en donde el concepto de negocio móvil es más utilizado por

aquellos consumidores que quieren y necesitan adquirir los productos en cualquier momento y lugar.

Hallazgos objetivo No2

- Entre las diferentes preparaciones de café que se encuentran disponibles en el mercado, se destaca la preferencia entre los encuestados por el tradicional (tinto), seguido de café en leche y cappuccino, siendo la presentación de 8oz la que eligen los consumidores a mayor escala. Por su parte la mitad de la población encuestado mencionó que la compra de café la suelen hacer en establecimientos que ya conocen, no obstante, otro porcentaje dijo que en ocasiones se desplazan a lugares sugeridos por amigos o familiares que ya han tenido experiencia con otros establecimientos.

- Según la información analizada, podemos deducir que el género femenino dispone mayor cantidad de dinero para la compra de bebidas a base de café, asignando un valor para la compra de 1.501 pesos en adelantes, por su parte los hombres prefieren mantenerse en un rango de 1.101 y 2.500 pesos, sin importar el disponible para cada compra del producto en mención el 43% de los encuestados afirmar que no acompañan la toma de café con ningún tipo de producto sólido.

- Tanto hombres como mujeres en el rango de edad evaluado prefieren el consumo de café en horario de la mañana, eligiendo así mismo el consumo de una sola taza en especial en su hogar, por otra parte se puede concluir que a mayor edad, el horario de consumo de esta bebida cambia, pasando de ser en la mañana y en la tarde a un consumo durante todo el día, con tomas de 5 o más tazas.

- El 61% de las personas encuestas consideran que es indispensable que los establecimientos en donde consumen alimentos tengan sillas y mesas en especial las mujeres, así mismo, del 37% de la población que considera importante ver la elaboración del café, el 52% corresponde al género femenino.

Hallazgos objetivo No3

- Se encuentra que la preferencia de los consumidores por ciertos tamaños en la toma de café, se debe al disponible de nuestro target evaluado, por tal motivo se definen las presentaciones de 4, 8 y 12Oz en el formato presentado.

- Se determina que para garantizar la limpieza y el orden del food truck, se especificaron las medidas internas del formato, esta distribución permite el desplazamiento sin esfuerzo de las personas que se encuentran dentro de él y permite mayor movilidad dentro del mismo.

- Se pudo identificar que las personas que consumen bebida de café por fuera de casa, generalmente lo hacen en compañía de amigos y/o familiares, lo que nos permite proponer un sitio en donde dichos consumidores puedan disfrutar de una excelente compañía y una buena experiencia sin tener que estar en un lugar cerrado.

Conclusiones

- Una vez realizado el análisis del entorno externo e interno se determinaron las características, variables y relaciones fundamentales que permitieran entender la viabilidad del mercado cafetero en la localidad de chapinero en la ciudad de Bogotá, en el publico Millenial.
- Se aplicó el estudio de mercado correspondiente como herramienta que proporcionara el modelamiento y las tendencias específicas en dicha localidad, con el fin de perfilar y adecuar estas circunstancias al entorno actual, haciendo énfasis en la
- Se lleva a cabo el diseño de una nueva alternativa de negocio, la cual reúne las características que se resaltan en los hallazgos del proceso, mostrando así una propuesta versátil que se adecue a las necesidades del público objetivo.
- Se encontraron preferencias de consumo dentro de los hábitos de consumo encontrados a lo largo del proceso. Permitiendo así, conocer el entorno y determinar la viabilidad de la alternativa de negocio.
- Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se definen las siguientes conclusiones basadas en los objetivos planteados en el inicio del proyecto.
- Con los datos obtenidos en la investigación de campo, se propone un nuevo formato de comercialización bajo el concepto de café móvil, en donde todos los consumidores de estas bebidas tengan la oportunidad de vivir una nueva experiencia sin necesidad de desplazarse a lugares lejanos, de esta forma se genera una oportunidad para hacer parte del mercado que comercializa este tipo de bebidas con un concepto diferente, deseando tener una gran acogida dentro de este segmento.
- Adicionalmente, se concluye que dentro del formato propuesto debe existir sillas, mesas, vasos para el café en diferentes tamaños (8oz, 4oz y 12oz), así mismo es importante la

existencia de un letrero grande y llamativo que tenga el potencial de atraer al target evaluado.

Bibliografía

Bitar, D. (28 de Agosto de 2017). *Revista P&M*. Obtenido de Revista P&M|:

<http://www.revistapym.com.co/cafe-esta-conquistando-vez-mas-los-consumidores-jovenes>

Cafe de Colombia. (s.f.). Obtenido de Cafe de Colombia:

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/un_referente_mundial/

Cataño, G. (Julio - Diciembre de 2012). *SCIELO*. Obtenido de SCIELO:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962012000200012

Clavijo, S. (s.f.). *LA REPUBLICA*.

DANE. (2017). *DANE Infrmacion Estrategica*. Obtenido de DANE:

<https://www.miarevista.es/ocio/fotos/food-trucks-la-tendencia-de-la-comida-a-cuestas>

Díaz, V. P. (29 de Enero de 2018). *La Republica*. Obtenido de La Republica:

<https://www.larepublica.co/consumo/estudio-de-brandstrat-revela-que-tostao-supera-a-starbucks-en-familiaridad-2593442>

Federacion Colombiana de Cafeteros. (2014). Obtenido de Federacion Colombiana de Cafeteros:

https://www.federaciondecafeteros.org/algranofnces/index.php/comments/en_cinco_anos_el_consumo_interno_de_cafe_crecio_33

Gutiérrez, J. P., Campo Robledo , J. A., & Herrera Saavedra, J. P. (Diciembre de 2012). *Super*

Intendencia de Industria y Comercio. Obtenido de

http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado/EstudiosectorialCafe.pdf

J.D, J. B. (01 de 02 de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de

<https://www.cuidatudinero.com/13091878/cuales-son-los-cuatro-modelos-de-mercado-en-la-economia?fbclid=IwAR1rblQYe16b1sWM0mzLnEgp9Q6TLhpmmGwhSmT8ebt21crP64zIYocRv6U>

Lopez, O. L., & Alvarez Herrera, L. M. (Julio - Diciembre de 2017). *Revista UPTC*. Obtenido de

Revista UPTC: <http://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/download/>

Museo do Cafe. (2017). Obtenido de Museo do Cafe:

<http://www.museudocafe.org.br/es/cafeteria-es/la-historia-de-las-cafeterias/>

NIELSEN. (01 de Octubre de 2017). Obtenido de NIELSEN:

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/Dia-internacional-del-cafe.html>

Perez, A. (21 de Noviembre de 2014). *El Economista*. Obtenido de El Economista:

<http://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/6264115/11/14/Food-trucks-un-gastro-negocio-sobre-ruedas.html>

Restrepo, A. M. (Abril de 2013). *ALIMENTOS HOY*. Obtenido de Revista de la Asociacion

Colombiana de Ciencia y Tecnologia de Alimentos: www.alimentoshoy.acta.org.co

Revista P&M. (27 de Junio de 2013). Obtenido de Revista P&M:

<http://www.revistapym.com.co/destacados/verdad-acerca-cafe-colombia-oferta-demanda-publicidad-consumo.html>

Tellez, J. C. (07 de Julio de 2014). *Revista Dinero*. Obtenido de Revista Dinero:

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/tiendas-cafe-colombia-juan-valdez-starbucks-oma/198725>

Valencia, F. F. (s.f.). *CENICAFE*. Obtenido de CENICAFE:

<https://www.cenicafe.org/es/documents/LibroSistemasProduccionCapitulo10.pdf>

Vasquez, L. G. (s.f.). *Mia Revista*. Obtenido de Mia Revista:

<https://www.miarevista.es/ocio/fotos/food-trucks-la-tendencia-de-la-comida-a-cuestas>