

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ
TRADICIONAL TIPO AROMATICA EN EL MUNICIPIO DE MOCOA,
DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO**

FAUSTO ANDRETH GOMEZ MORENO

JAMES ANDRES PANTOJA ACOSTA

**INSTITUTO TECNOLOGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE INGENIERIA
TECNOLOGIA EN PRODUCCION AGROINDUSTRIAL
MOCOA-PUTUMAYO**

2017

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ
TRADICIONAL TIPO AROMATICA EN EL MUNICIPIO DE MOCOA,
DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO

FAUSTO ANDRETH GOMEZ MORENO

JAMES ANDRES PANTOJA ACOSTA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Tecnólogo en
Producción Agroindustrial

Esp. ALVARO FELIPE APRAEZ GOMEZ

Asesor

INSTITUTO TECNOLOGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE INGENIERIA
TECNOLOGIA EN PRODUCCION AGROINDUSTRIAL
MOCOA-PUTUMAYO

2017

RESUMEN

El estudio de mercado que se presenta a continuación, nos permite determinar la viabilidad para la creación de una transformación y comercializadora de café tradicional tipo aromática o tipo tisana, que se hará en presentaciones personales para una taza de café, el estudio se realizó en la ciudad de MOCOA-PUTUMAYO en algunos de los diferentes barrios que lo conforman como lo son: San Agustín, Avenida 17 De Julio, Miraflores, Las Américas y algunas veredas aledañas como San Antonio, San Luis de Chontayaco entre otras.

En este estudio de mercado se observó que el cultivo de café se ha venido desarrollando de forma creciente en nuestro departamento y en especial en el municipio de Mocoa, es tanto su crecimiento que se puede encontrar grupos asociativos como son (ASOCAMPO, ASOCOOM, COPACOL, ASOCIOACION DE CAFETEROS NUEVA ESPERANZA, ASOCIACION DE CAFETERAS DE YUNGUILLO) y actualmente se encuentra la FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA que se encargan de comercializar el producto, también se puede identificar algunas zonas de cultivo en las diferentes veredas, como lo son, san Antonio, la tebaida, el pepino, la suiza, planadas, pueblo viejo, Rumiayaco entre otras.

Con este estudio de mercado observamos la aceptación de esta nueva transformación del café por parte de los habitantes de la ciudad de Mocoa.

Palabras claves: café, aromática, mercadeo, cliente, tisana.

ABSTRAC

This market study, which is presented below, allows us to determine the viability for the creation of a transformation and commercialization of traditional aromatic or tisane-type coffee, which will be made in personal presentations for a cup of coffee, the study was carried out in the the city of MOCOA-PUTUMAYO in some of the different neighborhoods that make it up, such as San Agustín, Avenida 17 de Julio, Miraflores, Las Américas and some nearby towns such as San Antonio, San Luis de Chontayaco, among others.

In this market study it was observed that coffee growing has been developing increasingly in our department and especially in the municipality of Mocoa, is so much its growth that you can find associative groups such as (ASOCAMPO, ASOCOOM, COPACOL, ASOCIOACION DE CAFETEROS NUEVA ESPERANZA, ASOCIACION DE CAFETERAS DE YUNGUILLO) y actualmente se encuentra la FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA They are responsible for marketing the product, you can also identify different areas of cultivation in the different paths, such as San Antonio, Tebaida, Cucumber, Switzerland, flatlands, old town, Rumiayaco among others.

With the market study we observed the acceptance of this new transformation of coffee by the inhabitants of the city of Mocoa.

Keywords: coffee, aromatic, marketing, customer, tisane.

TABLA DE CONTENIDO

1. GENERALIDADES	12
1.1. TITULO	12
1.2. PROBLEMA.....	12
1.2.1. Formulación del problema	12
1.2.2. Descripción del problema	13
1.3. OBJETIVOS.....	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. JUSTIFICACION	16
2. MARCO REFERENCIAL	17
2.1. ESTADO DEL ARTE	17
2.2. MARCO TEORICO	18
2.3. MARCO CONCEPTUAL	21
2.4. MARCO LEGAL.....	23
3. METODOLOGIA.....	24
3.1. TIPO DE INVESTIGACION	24
3.2. LINEA DE INVESTIGACION	24
Fortalecimiento de cadenas productivas en el departamento del Putumayo.....	24
3.3. SUBLINEA DE INVESTIGACION	24
3.4. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS.....	24
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	27
5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	54
5.1. Estrategias del producto:	54
5.2. Estrategias de precios	55
5.3. Estrategias de plaza-lugar	55
5.4. Estrategia publicidad-promoción.....	56
5.5. Estrategia de personal.....	56
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
Bibliografía.....	59
ANEXOS.....	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	28
Tabla 2 Edades	29
Tabla 3 Número de persona en su familia que habita en su hogar	31
Tabla 4 Lugar de residencia (barrio, vereda)	33
Tabla 5 ¿Consume usted café?	34
Tabla 6 ¿En qué lugar o establecimiento de comercio usted adquiere el café? ...	36
Tabla 7 ¿Cómo evalúa usted el servicio del establecimiento donde compra el café? de 1 a 5, siendo 5 la máxima nota	38
Tabla 8 ¿Cantidad de café que usted compra al mes?	39
Tabla 9 ¿A qué horas del día usted consume café?	41
Tabla 10 ¿Qué precio paga usted frecuentemente por una libra de café que consume?.....	43
Tabla 11 ¿Con que frecuencia usted compra café?.....	45
Tabla 12 ¿Compraría usted café tipo aromática?	47
Tabla 13 ¿Con que frecuencia usted compraría el café tipo aromática?	48
Tabla 14 ¿Qué precio usted pagaría por un caja de 20 bolsitas café tipo aromática?.....	50
Tabla 15 El éxito del café en tipo tisana, dependería de:	52

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Género.....	28
Gráfico 2. Edades.....	29
Gráfico 3. Edades.....	30
Gráfico 4. Número de persona en su familia que habita en su hogar.....	31
Gráfico 5. Lugar de residencia (barrio, vereda).....	33
Gráfico 6. ¿Consume usted café?.....	34
Gráfico 7. ¿En qué lugar o establecimiento de comercio usted adquiere el café?.....	36
Gráfico 8. ¿Cantidad de café que usted compra al mes?.....	39
Gráfico 9. ¿A qué horas del día usted consume café?.....	41
Gráfico 10. ¿A qué horas del día usted consume café?.....	42
Gráfico 11. ¿Qué precio paga usted frecuentemente por una libra de café que consume?.....	43
Gráfico 12. ¿Con que frecuencia usted compra café?.....	45
Gráfico 13. ¿Compraría usted café tipo aromática?.....	47
Gráfico 14. ¿Con que frecuencia usted compraría el café tipo aromática?.....	48
Gráfico 15. ¿Qué precio usted pagaría por una caja de 20 bolsitas café tipo aromática?.....	50
Gráfico 16. El éxito del café en tipo tisana, dependería de:.....	52

1. GENERALIDADES

1.1. TITULO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ TRADICIONAL TIPO AROMÁTICA EN EL MUNICIPIO DE MOCOA, DEPARTAMENTO DEL PUTUMAYO.

1.2. PROBLEMA

1.2.1. Formulación del problema

El cultivo del café en el municipio de Mocoa, se viene desarrollando de forma creciente, donde se han identificado 234 cafeteros, con 254 hectáreas de café sembradas. La mayoría de los cultivadores se mantiene en menos de 0,5 de café sembrado por hectárea, según la Federación Nacional de Cafeteros en Mocoa el 90% de los cafeteros tienen de 0,25 a 3 hectáreas de café en productividad, y el 10% hasta 10 hectáreas. Las zonas donde se cultiva el café en el municipio de Mocoa son las veredas, Yunguillo, Osocochoa, Ticuanayoi, Sarsal, San Antonio, La Tebaida, El Pepino, La Suiza, Planadas, Pueblo Viejo, Rumiyaco, Las Mesas, La Eme, San Martín, Los Andes, Villa Rica, Campucana, Monclar, Chontayaco, entre otras, en total hay 30 veredas en la cuales se cultiva café.

Debido al creciente cultivo del café, se han organizado en la zona, diferentes grupos asociativos como (ASOCAMPO, ASOCOM, COPACOL, ASOCIOACION DE CAFETEROS NUEVA ESPERANZA, ASOCIACION DE CAFETERAS DE YUNGUILLO) y actualmente se encuentra la FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA, las cuales se encarga del acompañamiento técnico a los caficultores de la región, también de la compra y distribución del café en grano. Las demás asociaciones se enfocan al cultivo, producción y comercialización del café Molido en el municipio de Mocoa.

Con lo anterior, se identifica una oportunidad estratégica y de innovación para la comercialización del café tradicional tipo aromática, que contribuye a satisfacer las necesidades de los potenciales clientes que apetecen de este producto regional.

Hipótesis: el estudio requiere despejar preguntas como:

- ¿Cuáles son los consumidores potenciales del café tradicional tipo aromática del Municipio de Mocoa/Putumayo?
- ¿Cuáles son los canales de distribución del producto?
- ¿Quiénes serán los proveedores de la materia prima?
- ¿Cuáles son los medios de información y comunicación para publicitar el producto?

Para lo cual se identifica la pregunta de partida de la investigación.

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo para la comercialización de café tradicional tipo aromática en el municipio de Mocoa, departamento del putumayo?

1.2.2. Descripción del problema

Antecedentes de estudios de café en el municipio de Mocoa

Las investigaciones realizadas en la cámara de comercio nos indica que existen 6 grupos conformados para la comercialización de café como ASOCAMPO, ASOCOOM, COPACOL, ASOCIACION DE CAFETEROS NUEVA ESPERANZA, ASOCIACION DE CAFETERAS DE YUNGUILLO, FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA las cuales se encargan de la producción y la comercialización del café de nuestro municipio.

Esta investigación busca identificar que acogida puede tener el café tradicional tipo aromática en el municipio de Mocoa, se pretende conocer cuáles son los posibles consumidores y satisfacer sus necesidades, comodidad y beneficios de este producto.

Contar con mayor información, para dar continuidad a decisiones que beneficien el crecimiento de la futura empresa; dar información veraz y manifestarla en términos

precisos que faciliten resolver con mayor grado de éxito, problemas que se presente hacia un futuro; Identificar si los productos a venderse hacen parte de las necesidades del cliente o posible consumidor.

También identificar las características del futuro consumidor tal como el gusto, preferencias, hábitos, frecuencias de compra, estado económico.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de café tradicional tipo aromática en el municipio de Mocoa, departamento del putumayo

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del sector del café en municipio de Mocoa.
- Evaluar la aceptación del café tipo aromática en el municipio de Mocoa/ Putumayo.
- Formular las estrategias de mercadeo para la comercialización del café tipo aromática.

1.4. JUSTIFICACIÓN

En el municipio de Mocoa se encuentra una cierta cantidad de empresas que trabajan con el café donde se le hacen transformaciones primarias a esta materia prima, en el proyecto se pretende realizar una investigación, al producto, a través del estudio de mercado con el fin de observar la aceptación y la viabilidad de sacar un nuevo producto de café.

El café tradicional que se quiere sacar al mercado es un producto sin químicos en otras palabras un producto orgánico de manera que la infusión sea de fácil preparación, la cual ayude a que se vuelva a tomar un café natural y fácil de preparar sin dejar a un lado lo tradicional.

Impacto ambiental, social y ético

El producto estudiado no genera daños al ambiente ya que con los diferentes sistemas de tratamiento de desechos del café se ha conseguido minimizar la contaminación en fuentes hídricas y del suelo, por consiguiente, el café tipo aromática es orgánico sin químicos que alarguen la vida útil de este producto, todos los componentes de este producto son orgánicos y su desecho sirve como abono para fertilizar a la tierra.

En el sector social nuestro producto tendrá una gran colaboración de las mujeres que están en la tercera edad y mujeres embarazadas, a las cuales se les facilita la costura ya que ellas se encargaran de los empaques fabricados con tela quirúrgica.

El campesino del municipio de Mocoa, se le generará más empleo y su producción estará asegurada para la venta al público.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. ESTADO DEL ARTE

Panorama nacional

Según la revista (LA NACION, 2015), en el departamento del Caquetá y el Putumayo el café amazónico se ha convertido en uno de los motores de la economía familiar, ya que gracias a esto los campesinos han cambiado los cultivos de coca por los cultivos de café.

En el departamento del Caquetá se realizó una feria internacional en la cual se dio a conocer las bondades del café amazónico, los cuales fueron 23 caficultores de 6 municipios diferentes, como, Florencia, El Paujil, San Vicente del Caguán, El Doncello, La Montañita y Puerto Rico. En estos municipios existen 2.485 fincas caficultoras, las cuales han encontrado este sistema como el más apropiado para el sustento de sus familias y así tener una vida digna. (LA NACION, 2015)

Panorama departamental

En el departamento del putumayo los municipios que cultivan este café son muy pocos, entre ellos están Mocoa, Orito, La Hormiga y Puerto Caicedo, en los cuales se encuentra un potencial cafetero, aunque el terreno de siembra de este café no supera las 2 hectáreas por finca, pero estos caficultores le han apostado al café orgánico ya que en los últimos años los productos orgánicos han sido el bum de los alimentos. (LAUREL, 2015)

El café orgánico producido en el Putumayo por indígenas, campesinos y pequeñas comunidades, ha logrado certificaciones de alta calidad, sostenibilidad y comercio justo que lo vuelven un atractivo para los inversionistas y el mercado extranjero, (LAUREL, 2015)

Los campesinos que cultivan este café han encontrado la forma más fácil de trabajar legal y así contribuir con el país para no ser una carga para el estado como lo son cuando tienen los cultivos ilícitos por eso las personas están tratando de cambiar todo lo malo de la coca con la pureza de nuestro café amazónico del putumayo.

2.2. MARCO TEORICO

El desarrollo del proyecto, se basará en algunas teorías fundamentales a la hora de tomar decisiones, por el cual se apoya de algunas teorías como:

Investigación de Mercados

Proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia.

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Tipos:

- Investigación Cualitativa

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: Motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

- Investigación Cuantitativa

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

Actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, planificando y llevando a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción, la distribución de ideas, bienes y servicios, creando

intercambios para satisfacer las necesidades para lograr los objetivos del individuo y la organización. (Asociación Americana de Marketing 1960 y 1985)

Teoría del mercado

Estudio de mercado es el componente por el cual permite conocer las diferentes variables del mercado, teniendo en cuenta el mercado como uno de los principales elementos del sistema capitalista, en el que ocurren las diversas transacciones de compra y venta de bienes, servicios y factores productivos. Es ahí donde se manifiesta la oferta, la demanda y el precio de todo lo que se compra y se vende. (Ramírez Avalos , 2011, p. 4)

El Proceso del Estudio de Mercado:

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio

2.3. MARCO CONCEPTUAL

ESTUDIO DE MERCADO: El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica también el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

CONSUMO: es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiéndose por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

DISTRIBUCION: La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.

DEMANDA: Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

RECOLECCIÓN DE DATOS: es un procedimiento dentro de los diseños de investigación descriptivos en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado en dar una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Entrevista directa: Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contesta

INNOVACIÓN: Innovación es un cambio que introduce novedades. Además, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica.

IMPUESTO: El impuesto es una clase de tributo regido por derecho público. Se caracteriza por no requerir una contraprestación directa o determinada por parte de la administración hacendaria.

OFERTA: Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

PRODUCTIVIDAD: La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

2.4. MARCO LEGAL

El proyecto se regirá por las leyes establecidas por el gobierno nacional en la elaboración de productos alimentarios y normas de la inocuidad y trazabilidad alimentaria.

Ley 905 de 2004

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones
Ley 1116 de 2006.

Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones

Ley 1700, de 27 de diciembre de 2017, "por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia"

Decreto no 1499 de 2014, por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.

Decreto 3075 de 1997, buenas prácticas de manufactura

ISO 22000 es una norma internacional que define los requisitos de un sistema de gestión de Seguridad Alimentaria para asegurar la inocuidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria desde la "granja hasta el tenedor".

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE INVESTIGACION

Para el presente trabajo, se aplica la investigación cualitativa y cuantitativa (La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. (Pita Fernández, 2002)), con enfoque analítico descriptivo (Un texto descriptivo es aquel que tiene por finalidad representar el aspecto de algo o alguien, explicando sus características, sus partes, o cualidades. (Ramírez, 2016)).

3.2. LINEA DE INVESTIGACION

Fortalecimiento de cadenas productivas en el departamento del Putumayo.

3.3. SUBLINEA DE INVESTIGACION

Planes de mercadeo

3.4. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS

Para la realización del trabajo se tomará la técnica de recolección de datos a través de la encuesta.

MUESTREO

La población se la obtuvo en la página web del DANE 2005 del municipio de Mocoa Putumayo.

Tamaño de la muestra: Para determinar a qué cantidad de personas se les va a presentar la encuesta, inicialmente en el muestreo aleatorio es necesario establecer el tamaño de la muestra, para lo cual se utilizan las formulas establecidas para encontrar el tamaño de la muestra por proporción para población definida, tal como se muestra a continuación:

Donde,

N= tamaño de la población del 10%, entonces, N= 22.425

Z= nivel de confianza del 95%, entonces, Z= 1,64

P= proporción de estar satisfechos del 85%, entonces, P= 0,85

Q= proporción de no estar satisfechos del 1 - P entonces, Q= 1 - 0,85 = 0,15

E= error permisible del 5%, entonces, E=0,05

Se considera que el nivel de confianza, que permite generalizar los resultados obtenidos, y para que no genere altos costos al momento de la determinación del número de encuestas debe ser del 95%, por lo cual Z= 1,960

Se tomó una determinada muestra de la población total de la ciudad de Mocoa en el departamento del Putumayo y se concluye que, por medio de este método, el tamaño de la muestra obtenida resulta utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z^2}{E^2}$$

Dónde:

Z= Valor de la distribución normal estándar de acuerdo al nivel de confianza.

E= Error de muestreo (precisión).

N= Tamaño de la Población.

P= Proporción estimada.

Q= 1-P

Según lo anterior la muestra tomada de la población total, se pudo determinar que las encuestas a aplicar son 196.

ENCUESTA

La encuesta fue proyectada a personas entre 18 y 50 años de edad, en un rango de 22.425 personas que están entre esa edad, ya que esta es la población determinada para el estudio y son los consumidores potenciales para este producto.

Esta encuesta se aplicó con el fin de determinar si el café tradicional tipo aromática es aceptado en el mercado y saber si es viable montar una empresa de este tipo o no.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de encuestas realizadas en la ciudad de Mocoa –Putumayo relacionadas con el estudio de mercado del café tipo aromática o tipo tisana.

El café tipo aromática, denominado también tipo tisana hace referencia a un café que se introduce en pequeñas bolsas y a su vez a una taza en la cual se va a realizar la infusión de café, dándonos como resultados un café instantáneo pero orgánico. Estas pequeñas bolsas contienen una cantidad de café orgánico en su interior, se sumergen una taza de agua alcanzando su punto de ebullición para realizar una buena infusión y así ayudar a la filtración que realizan la bolsa. Este producto se crea con el fin de darle al consumidor de café la facilidad de portar o llevar a mano la café tisana la cual actúa como café instantáneo con la cantidad de café sugerida para una persona y con un sabor perfecto de nuestro café orgánico de la región.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS RELACIONADAS A LA ENCUESTA

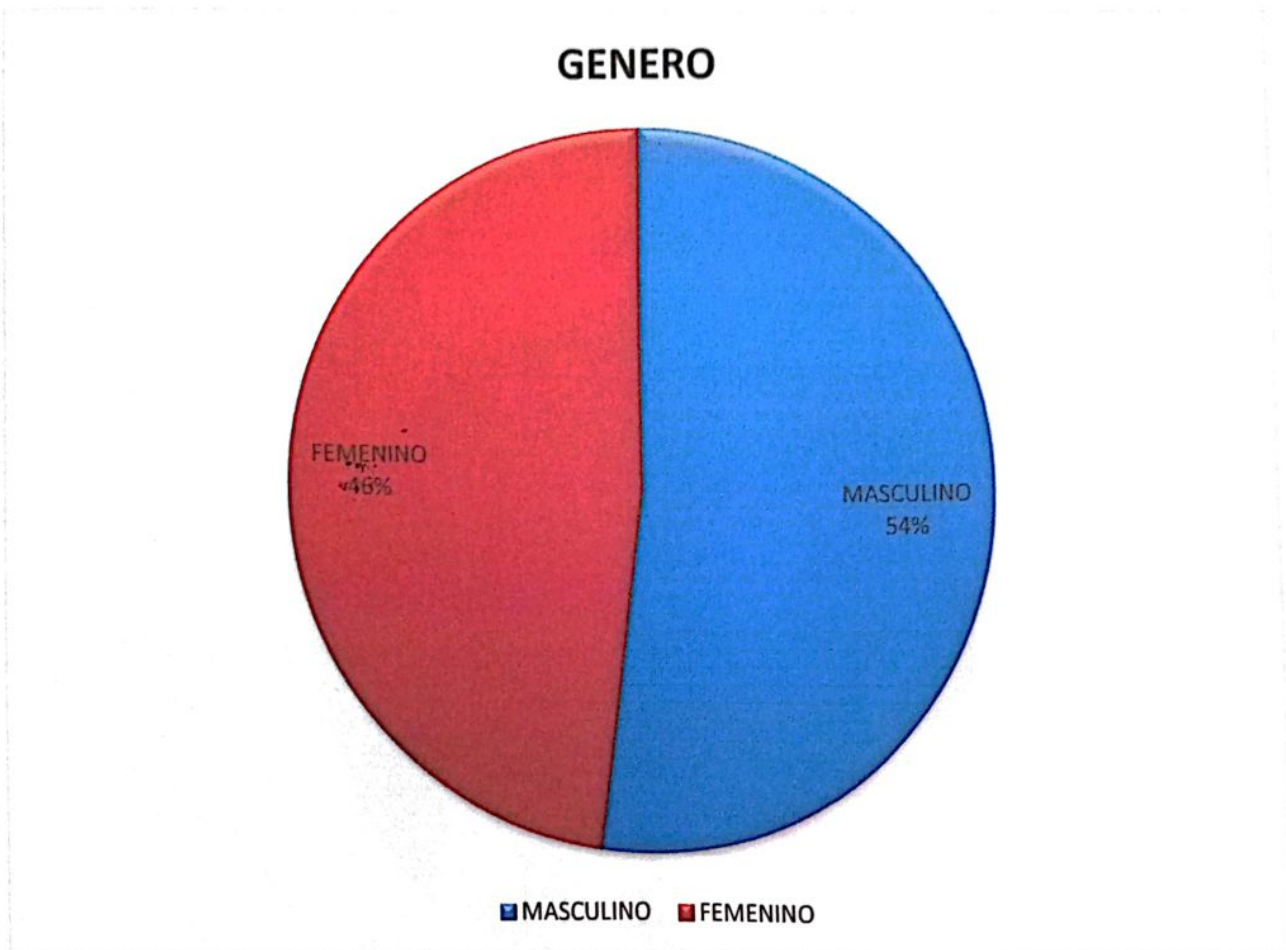
Esta encuesta se les realizo a una población determinada de la ciudad de Mocoa y con porcentaje del 10% del total de la población de Mocoa y seleccionamos a las edades que se iban a trabajar las cuales se empezaron desde 18 años hasta los 55 años de edad. Con un total de 196 personas a encuestar le dimos inicio a nuestra recolección de información y a resolver nuestra encuesta.

Tabla 1. Género

GENERO		PORCENTAJE
MASCULINO	105	54
FEMENINO	91	46

Fuente: esta investigación.

Gráfico 1. Género.



Fuente: esta investigación.

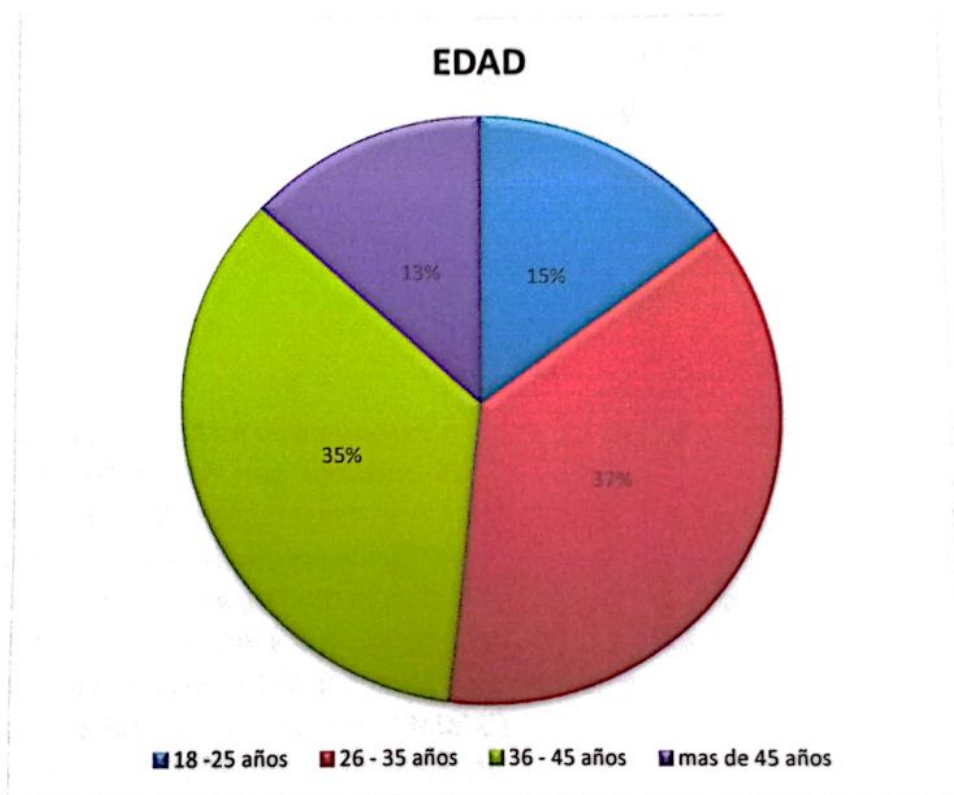
En la pregunta de género se puede observar que fue muy equivalente ya que no se encuentra una gran diferencia de encuestado masculino y femenino, se puede ver que la diferencia es de 14 encuestados los cuales nos representa a un 8% de los encuestados total, el porcentaje que se obtiene en los encuestados masculinos es de un 54% , en tanto el porcentaje de las personas encuestadas con sexo femenino es de 46%, esta encuesta no se tuvo privilegio con género y por eso se dan estos resultados con cierta igualdad.

Tabla 2. Edades

EDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
ENTRE 18 Y 25	29	15
ENTRE 26 Y 35	73	37
ENTRE 36 Y 45	68	35
ENTRE 46 Y 55	26	13

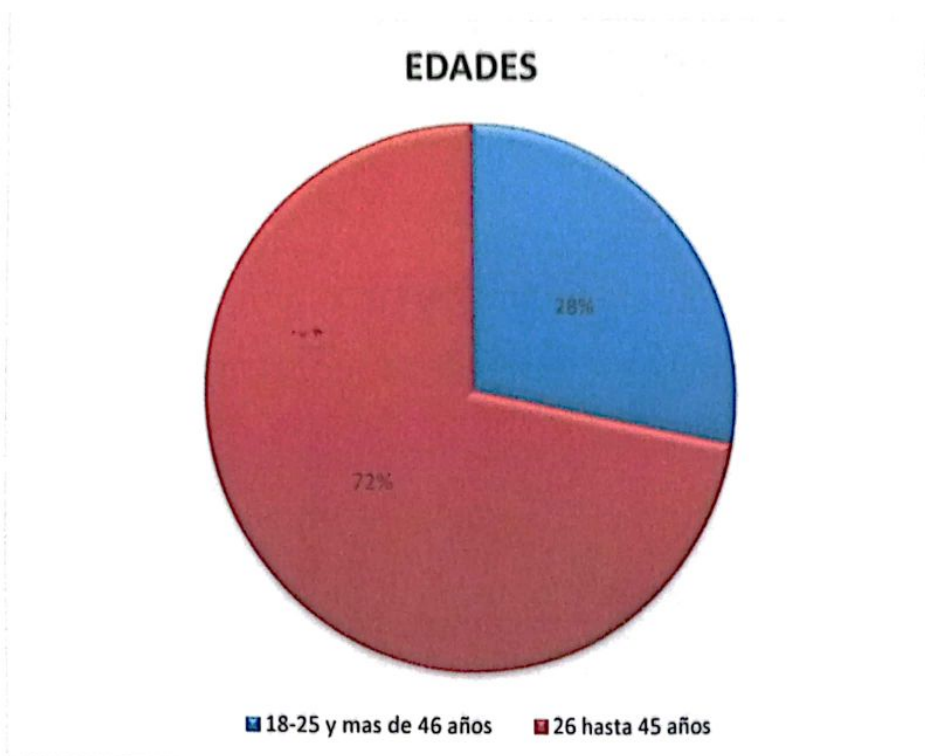
Fuente: esta investigación.

Gráfico 2. Edades.



Fuente: esta investigación.

Gráfico 3. Edades.



Fuente: esta investigación.

Esta pregunta nos indica que la mayoría de los encuestados están entre las edades de 26 y 35 años con una totalidad de 73 personas encuestadas dándonos un porcentaje de 37% seguida por el 35% de los encuestados que están entre las edades de los 36 y 45 años con 68 encuestas, en el otro extremo podemos mirar que se encuentran las personas entre las edades de más de 46 años con una cantidad de 26 personas y con un porcentaje de 13% y un escalón más arriba se encuentran los encuestados que se encuentran en edades que inician desde los 18 hasta los 25 años con una cantidad total de 29 encuestas realizadas por ellos y con un porcentaje de 15%, mostrándonos así que la mayoría de los encuestados se encuentran en edades que inician desde los 26 hasta los 45 años con una total de encuestas realizadas por ellos de 141, lo cual nos deja como porcentaje del 72% de encuestas. Con estas edades podemos deducir que la mayoría de las personas encuestadas tiene la capacidad de entregar respuestas coherentes a las preguntas que se le hicieron con relación a nuestro producto y proyecto.

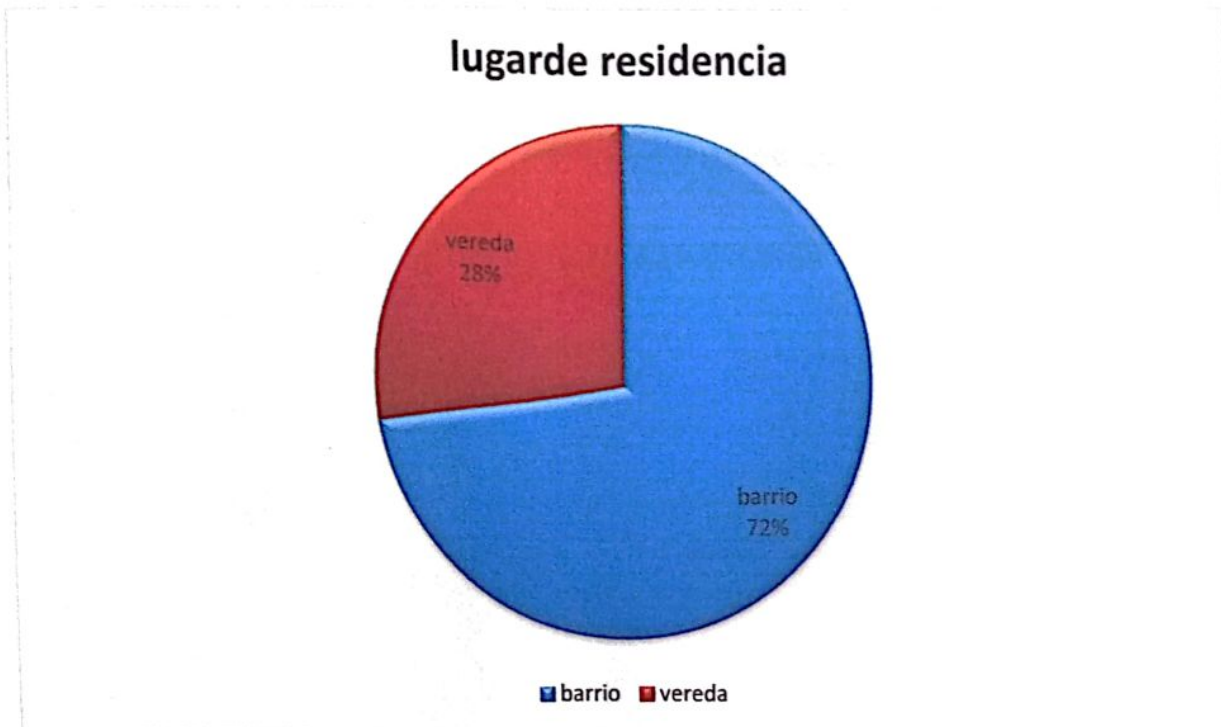
Se observa que las personas encuestadas conviven con sus familiares y en gran número como se puede determinar gracias a los resultados obtenidos, la mayoría conviven entre 6 a 10 familiares en su hogar con un total de 106 encuestados dándonos un porcentaje de 54% siendo la mayor con una gran diferencia de 20% , seguido por un 34% de encuestados que afirman vivir con 2 y 5 familiares la cual nos da un numero de encuestados de 66 personas, el que menor porcentaje tiene pero que no deja de ser sorprendente por la cantidad de encuestados que respondieron que están viviendo con más de 10 familiares en su hogar con un porcentaje de 12% equivalente a 24 personas encuestadas, con estos resultados podemos decir que en nuestro municipio o en nuestra región hay familia que habitan en un sola vivienda donde comparte sus espacios y crecen con el calor familiar, esto también se debe a que la economía de nuestro municipio está muy demacrada o muy empobrecida y esto da resultado que haya un gran número de personas en un solo hogar.

Tabla 4 Lugar de residencia (barrio, vereda)

LUGAR DE RESIDENCIA (BARRIO, VEREDA)	
BARRIOS	142
VEREDAS	54

Fuente: esta investigación

Gráfico 5. Lugar de residencia (barrio, vereda).



Fuente: esta investigación

Podemos observar que los lugares de residencia de los encuestados son muy diversos, no solo se escogieron o se tomaron opiniones de personas que habitan en la zona urbana de la ciudad, si no que también se tomaron las opiniones de las personas que viven en las zonas rurales de la ciudad.

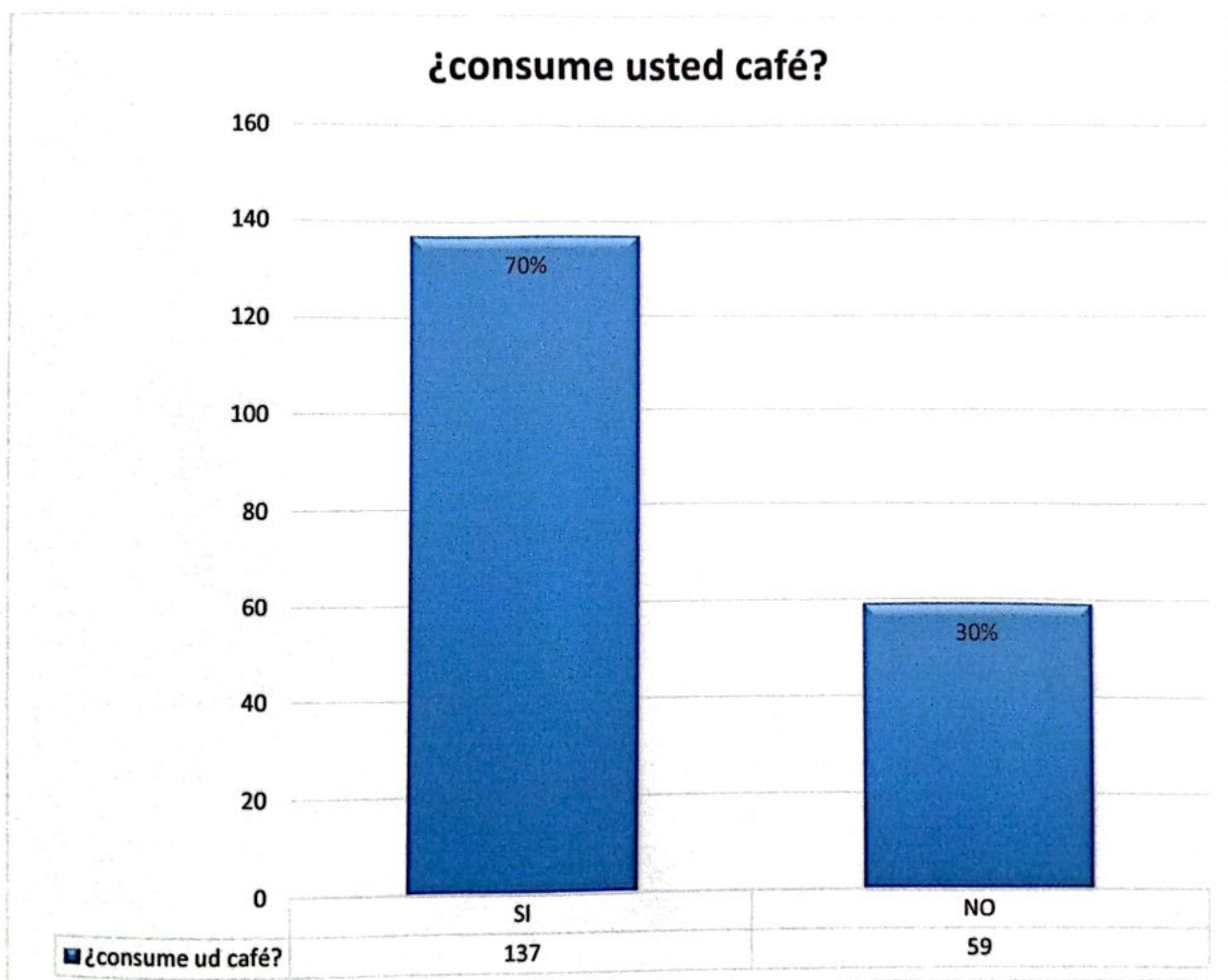
La mayoría de nuestras encuestas realizados se obtuvieron en las zonas urbanas de nuestra ciudad con un porcentaje del 72,44% y con un total de 142 encuestados, a lo contrario en las zonas rurales apenas se alcanzó un porcentaje de 27,56 de encuestados dándonos una cantidad de encuestados en la zona rural de 54 personas.

Tabla 5 ¿Consume usted café?

CONSUME USTED CAFÉ		
SI	137	70%
NO	59	30%
TOTAL	196	100%

Fuente: esta investigación

Gráfico 6. ¿Consume usted café?



Fuente: esta investigación.

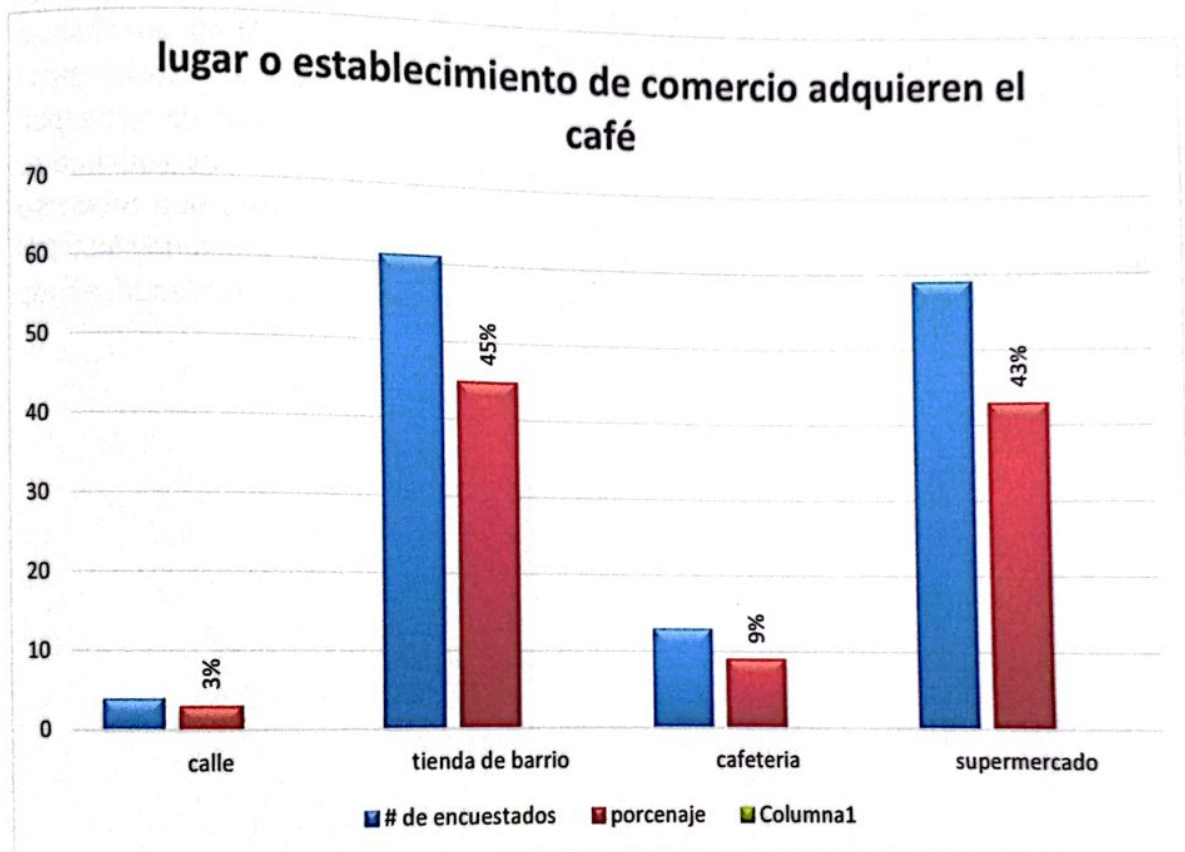
En con esta pregunta de que se realizo fue con el fin de ver un aproximado de la cantidad de personas que consumen una taza de café en sus días cotidiano, dándonos un sorpresivo porcentaje de encuestado que **NO** toman café los cuales fueron un total de 59 personas que con esto nos da un porcentaje del 30%, a sabiendas de que nuestro país es uno de los grandes productores y comercializadores de este producto y que somos catalogados por producir el mejor café del mundo, pero también podemos observar que la mayoría delos encuestados respondieron que **SI** toman café todos los días, con 137 personas consumidoras de café y con un porcentaje del 70% del total de los encuestados se puede decir que el café tiene una gran recepción de las personas y que en la gran mayoría de la ciudad de Mocoa hay café en sus mercados.

Tabla 6. ¿En qué lugar o establecimiento de comercio usted adquiere el café?

LUGAR O ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO DONDE ADQUIEREN EL CAFÉ		
• En la calle (vendedores ambulantes)	4	3%
• Tienda de barrio	61	45%
Cafetería	13	9%
Supermercado	59	43%

Fuente: esta investigación.

Gráfico 7. ¿En qué lugar o establecimiento de comercio usted adquiere el café?



Fuente: esta investigación.

En las preguntas que persiguen después de la 5 son preguntas que tiene un menor número de encuestas debido a que en la pregunta 5 se hizo un filtro para saber con exactitud la cantidad de personas que toman por mínimo una taza de café al día y así podernos concentrar y conocer al posible consumidor potencial que saldrá del resultado de esta encuesta. Con un total de 137 y con un porcentaje del 70% del total de encuestados se observa los resultados desde la pregunta 6 hasta la pregunta 15.

En la sexta pregunta se puede observar que la mayoría de la ciudadanía de Mocoa adquiere su café en las **tiendas de barrio** con una cantidad de 61 encuestado representando a un 45% en las encuestas, también se interpreta que los ciudadanos de Mocoa evitan consumir o adquirir el café en **la calle** de la ciudad representado apenas con un 3% y con solo 4 personas que respondieron que adquieren su café en la calle, otros de los establecimientos preferidos de los ciudadanos son los **supermercados** con una representación del 43% y con 59 personas que prefieren este establecimiento, otro establecimiento en los cuales habitualmente los ciudadanos adquieren o consumen café son **las cafeterías** donde muestran unos porcentajes del 9%.

Tabla 7. ¿Cómo evalúa usted el servicio del establecimiento donde compra el café? de 1 a 5, siendo 5 la máxima nota.

FACTOR	EVALUACION DE SERVICIO				
	DEFICIENTE (1)	MALO (2)	REGULAR (3)	BUENO (4)	EXELENTE (5)
CALIDAD DEL PRODUCTO	6	15	71	25	20
ATENCION AL CLIENTE	5	14	69	27	22
RAPIDEZ	10	9	68	27	23
VARIEDAD DEL PRODUCTO	48	32	27	25	5
PRECIO			73	37	27

Fuente: esta investigación

La mayoría de las personas que consume y compran café en establecimientos aseguran que sus factores a los cuales fueron encuestados generalmente son regulares que no hay una gran atención ofrecida por el establecimiento y que el producto que ofrecen generalmente una calidad muy regular, de la misma manera los precios, como muestra la gráfica podemos decir que la mayoría de los establecimientos visitados por estas personas son muy regulares a la hora de prestar el servicio.

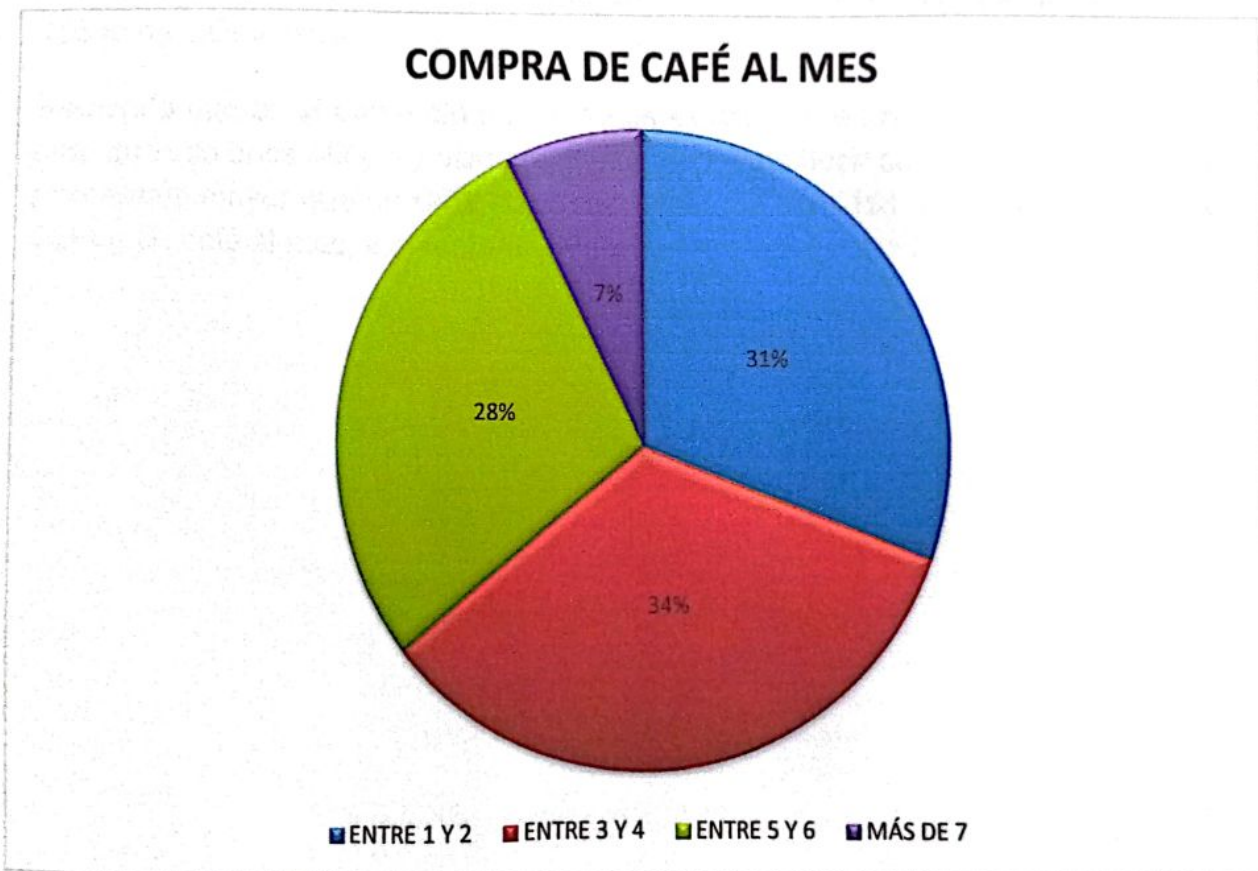
Una de las grandes deficiencias que se encontró fue la poca variedad del producto la cual nos mostró que un 35,03%.

Tabla 8. ¿Cantidad de café que usted compra al mes?

CANTIDAD DE CAFÉ QUE USTED COMPRA AL MES		
Entre 1 y 2 lb	42	30%
Entre 3 y 4 lb	46	34%
Entre 5 y 6 lb	39	29%
Más de 7 lb	10	7%

Fuente: esta investigación.

Gráfico 8. ¿Cantidad de café que usted compra al mes?



Fuente: esta investigación.

Ya con las encuestas resueltas y sabiendo la cantidad de ciudadanos de Mocoa que consumen café se les pregunto que cual es la cantidad de café que compran al mes y dándonos como resultados que la mayoría de los encuestados compran una cantidad que está entre las 3 y 4 lb de café al mes con un total de 46 encuestados y con un porcentaje de 34% y seguido por un 30% que adquieren entre 1y 2 lb de café con un total de 42 personas que compran este producto al mes al ver este resultado observamos que la mayoría de las personas encuestadas están comprando entre 1 y 4 lb de café al me con un porcentaje del 64%, otras personas que consumen café aseguran que ellos están comprando más de 7 lb de café al mes siendo un total de 10 encuestados y representando un .7% de la encuesta y así mismo siendo el menor porcentaje de todos ya que el 29% restante compran entre 5 y 6 lb de café al mes y se puede observar que solo hay un 36% que compran más de 5 lb de café al mes.

Sabiendo que en el comercio una lb no es exactamente los 500g que representa, sino que son unos 495g aproximadamente, podemos decir que con estos gramos el porcentaje mayor que un 64% compran al me una cantidad cercana a 495g hasta 1980g de café al mes, y el restante adquieren al mes más de 2475g de café al mes.

Tabla 9. ¿A qué horas del día usted consume café?

¿A QUÉ HORAS DEL DÍA USTED CONSUME CAFÉ?	
EN LA MAÑANA	90
AL MEDIO DÍA	18
EN LA TARDE	29

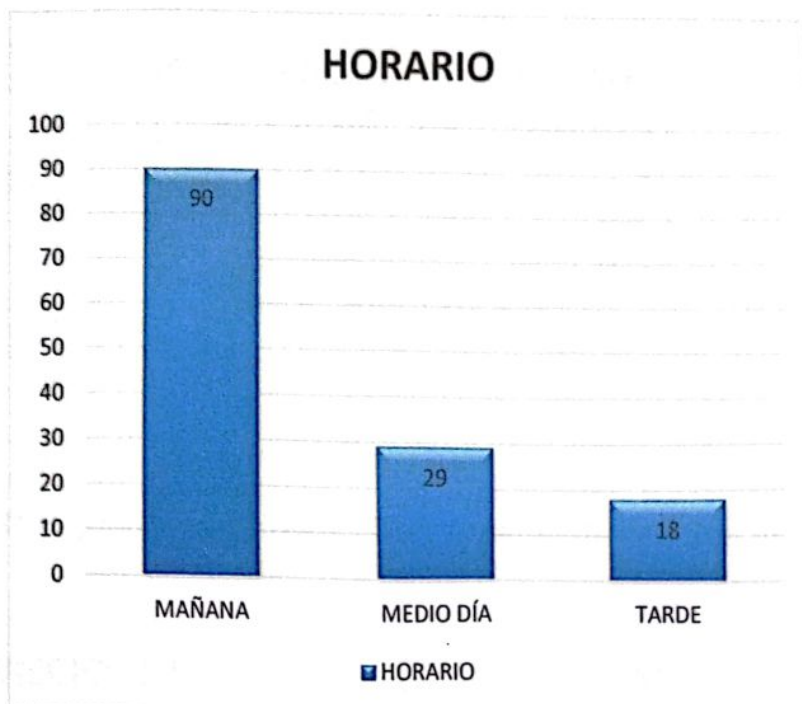
Fuente: esta investigación

Gráfico 9. ¿A qué horas del día usted consume café?



Fuente: esta investigación

Gráfico 10. ¿A qué horas del día usted consume café?



Fuente: esta investigación.

Se observa que en esta pregunta se ve una gran diferencia entre los horarios en los cuales se consume el café aunque cabe resaltar que una gran cantidad de personas consumen café todo el día y los se da importancia ya que no se tuvo en cuenta e esta opción de combinar los horarios de consumo de café con una cantidad de 58 encuestados y representando un 42% que aseguran que consumen café en todo el día ya se en su trabajo o en sus casa, otros aseguran que toman café en la mañanas y en las tarde con un total de 50 encuestados y con un porcentaje de 37%, otros consumidores de café consumen este producto en horas de las mañanas y del medio día con un porcentaje del 9% y con un total de 12 encuestados, el restante delos encuetados dicen consumir café en las horas del mediodía y en la tarde con un total de 17 encuestados y con un porcentaje de 12% .

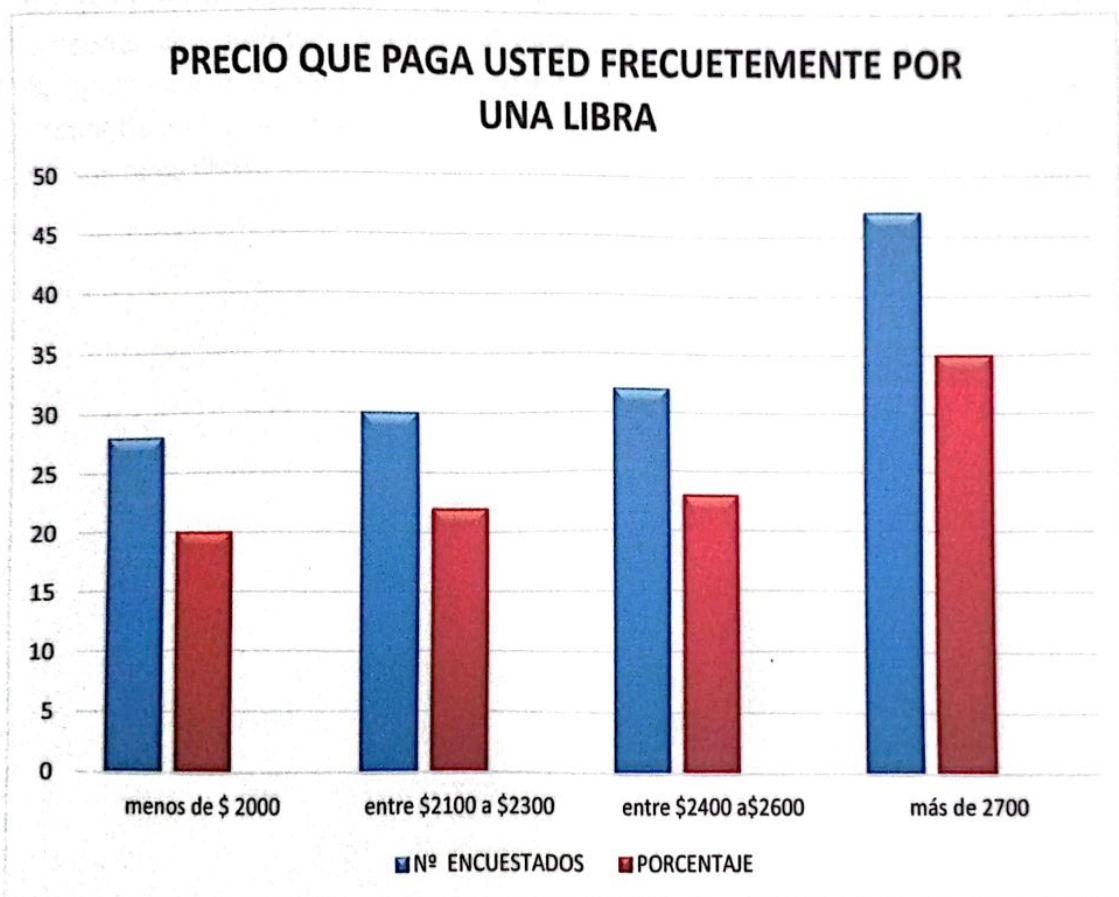
Sacando estor resultados y escogerlos en los tres horario mañana, medio día y tarde, queda muy claro que la mayoría de los consumidores consumen café en las mañana con un total de 90 encuestados y con un porcentaje de 67%, seguido por un 20% y con un total de 29 encuestados que consumen café en las horas de la tarde y muy abajo con un solo un 13% y con un cantidad de 18 encuestados que consumen café al medio día.

Tabla 10. ¿Qué precio paga usted frecuentemente por una libra de café que consume?

PRECIO DEL CAFÉ ADQUIRIDO		
MENOS DE 2000	28	20%
ENTRE 2100 A 2300	30	22%
ENTRE 2400 A 2600	32	23%
MÁS DE 2700	47	35%

Fuente: esta investigación

Gráfico 11. ¿Qué precio paga usted frecuentemente por una libra de café que consume?



Fuente: esta investigación

Los precios del café orgánico varía mucho y así mismo sus compradores en esta pregunta seleccionamos diferentes rangos de precios o de valores de café los cuales se iniciaron con un rango menor de \$2000 los cuales 28 personas dicen que adquieren este producto igual o menos que este valor dando un porcentaje del 20%, siendo este el menor de porcentaje de todos, en el otro extremo se puede ver que un 35% de los encuestados donde esto equivale a un total de 47 personas respondieron que ellos adquieren un café más costoso donde el valor es igual o mayor al de \$2700 siendo este el porcentaje más alto de la pregunta, otros rangos que manejamos fueron de \$2100 hasta \$2300 los cuales un 22% de encuestados compran el café en valores que están dentro de este rango, hay un 23% de encuestados que adquieren el café a con un rango de valor que se encuentra entre \$2400 y \$2600 siendo este el segundo mayor porcentaje de la pregunta.

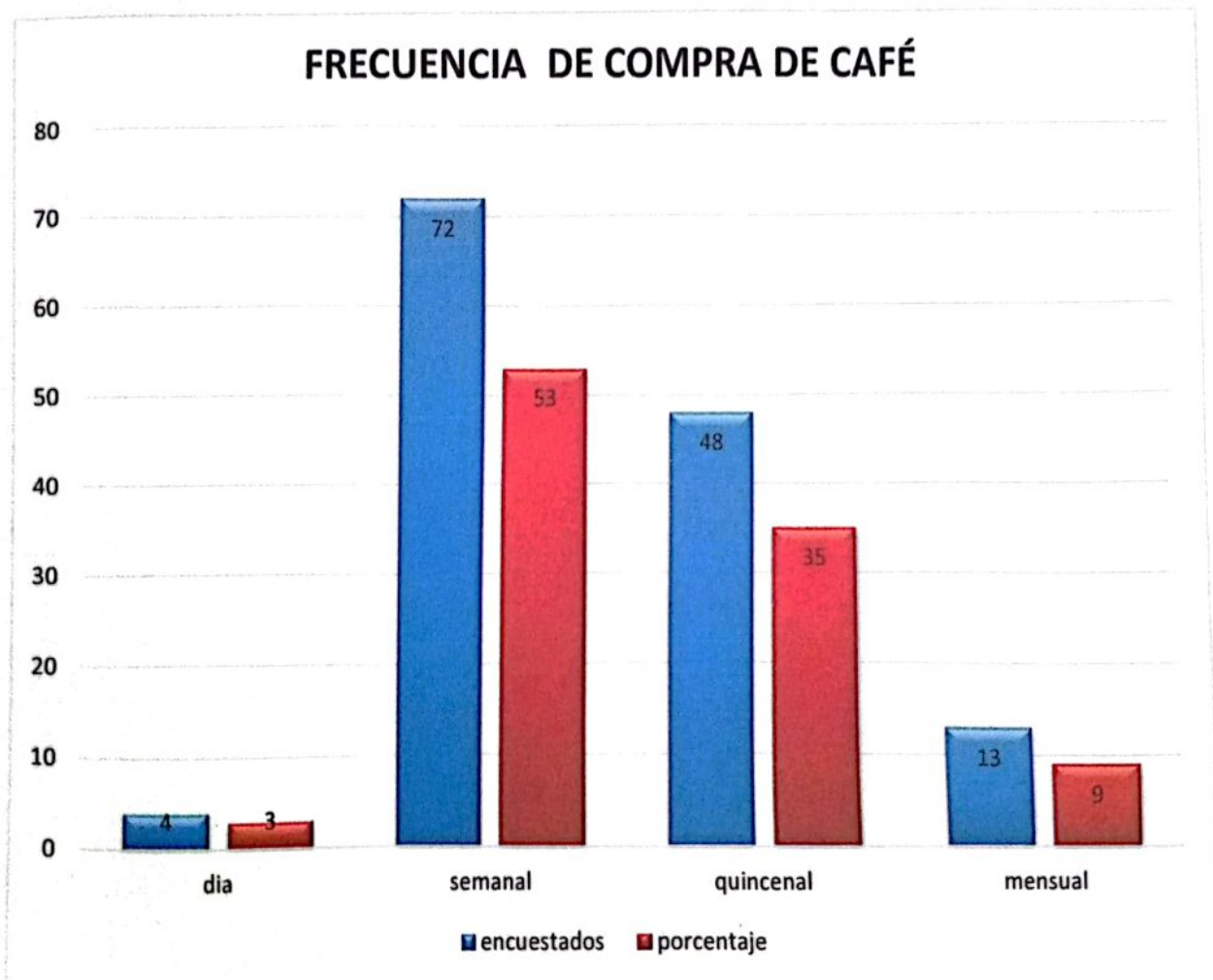
Como se puede observar que un 58% y un total de 79 personas encuestadas compran su café con valores mayores de \$2400. Cabe resaltar que el 42% o sea 58 personas encuestadas, compran el café a un precio menor de \$2300 ya que compran café en empaque muy pequeños, los cuales aseguran que su duración es menor de 3 días, y lo hacen por el hecho de que consumen café en sus oficinas o en sus ratos libres.

Tabla 11. ¿Con que frecuencia usted compra café?

CON QUE FRECUENCIA COMPRAN CAFÉ		
Día	4	3%
Semanal	72	53%
Quincenal	48	35%
Mensual	13	9%

Fuente: esta investigación

Gráfico 12. ¿Con que frecuencia usted compra café?



Fuente: esta investigación.

Los habitantes de la ciudad de Mocoa que ayudaron a resolver una encuesta la cual les pregunto con qué frecuencia compran o adquieren el café para su consumo diario, donde la mayoría de los encuestados respondieron que semanalmente están comprando el producto con un porcentaje del 53% y con una cantidad exacta de 72 personas, pero un 3% con tan solo 4 de los encuestados no dijeron que adquieren el producto todos los días otra gran parte de los encuestados adquieren o compran su café cada quince días con un total de 48 personas y representado un 35%, el restante de los encuestados aseguran comprar el café cada mes.

Esta pregunta da a conocer que los habitantes de que fueron seleccionados de muestra tiene un tiempos determinado para comprar el café este tiempo que no sobrepasa los quince día la cual son la gran mayoría de le encuestados dándonos un porcentaje de 88% con una total de 120 personas.

Tabla 12. ¿Compraría usted café tipo aromática?

¿COMPRARÍA USTED CAFÉ TIPO AROMÁTICA?		
SI	135	98,50%
NO	2	1,50%

Fuente: esta investigación.

Gráfico 13. ¿Compraría usted café tipo aromática?



Fuente: esta investigación.

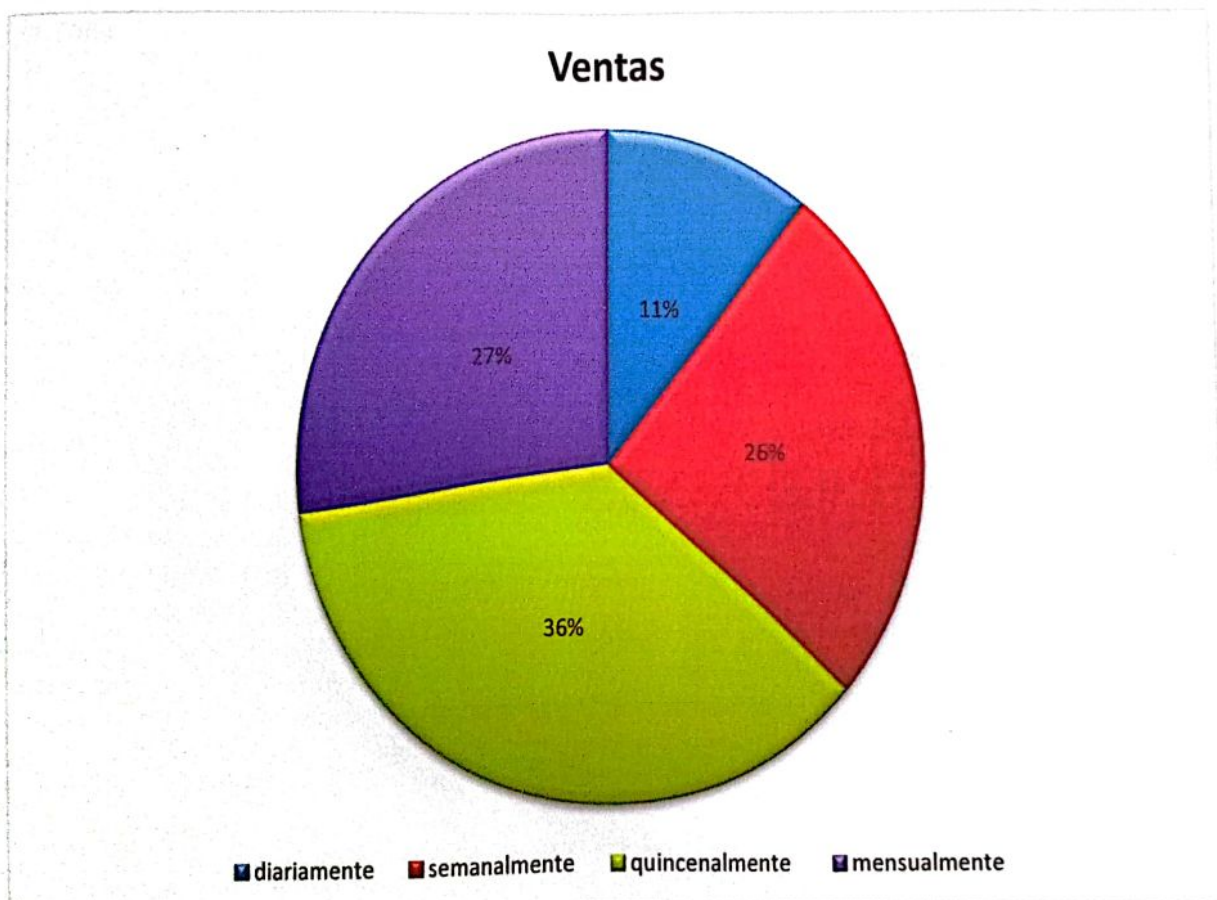
Se observa la gran cantidad de personas encuestadas que comprarían este producto y se puede determinar la aceptación que tiene este producto ya que un total de 135 encuestados y con un porcentaje del 98,5% respondieron que, si comprarían este producto y tan solo un 1,4% de los encuestados respondieron que no, se observó que el producto es acogido por los consumidores y que su compra sería masiva.

Tabla 13. ¿Con que frecuencia usted compraría el café tipo aromática?

FRECUENCIA CON LA QUE COMPRARÍA EL CAFÉ	
diariamente	15
semanalmente	35
quincenalmente	50
mensualmente	37

Fuente: esta investigación.

Gráfico 14. ¿Con que frecuencia usted compraría el café tipo aromática?



Fuente: esta investigación.

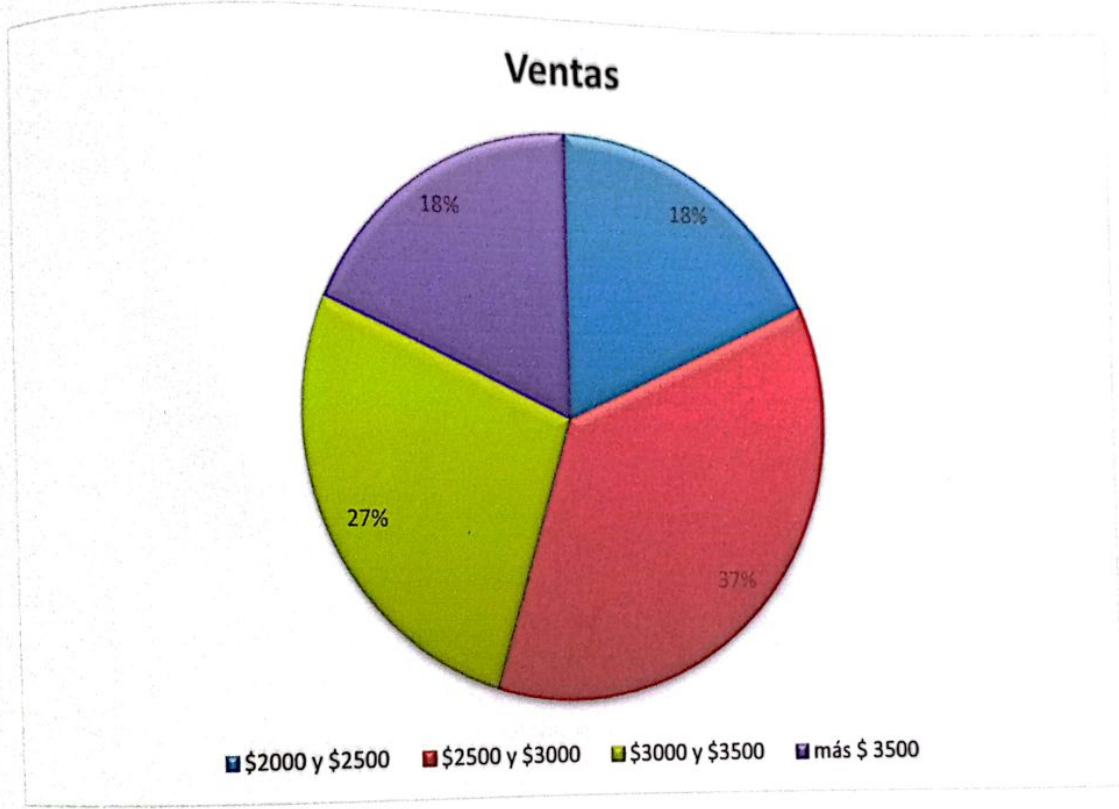
Con un 36,5% de los encuestados aseguran que comprarían el café tipo tisana con una frecuencia de cada quince (15) días siendo un total de 50 encuestados que respondieron con esta opción, 15 encuestados respondieron que comprarían este producto todos los días, aclarando que sería por unidades del producto ya que sería para su consumo personal mas no familiar, con esta razones esta opción tiene un porcentaje del 11% siendo el porcentaje más bajo de todos, la otra respuesta que tuvo mayor acogida por las personas encuestadas fue la que comprarían mensualmente el café tipo tisana con un 27% y un total de 37 encuestados, y por ultimo tenemos que hay una gran cantidad de encuestados que comprarían este producto semanalmente con un total de 35 encuestados y representando con un 25,5%, con esto se podría decir que durante todo el mes se estaría vendiendo este producto con frecuencia y que a mediados y a finales de mes son el punto de mayor venta de este producto ya que nos muestra un 63,5% de ventas o de consumo en el mes.

Tabla 14. ¿Qué precio usted pagaría por una caja de 20 bolsitas café tipo aromática?

PRECIO DISPUESTO A PAGAR	
Entre \$2000 y \$2500	25
Entre \$2500 y \$3000	50
Entre \$3000 y \$3500	37
Más de \$3500	25

Fuente: esta investigación

Gráfico 15. ¿Qué precio usted pagaría por una caja de 20 bolsitas café tipo aromática?



Fuente: esta investigación.

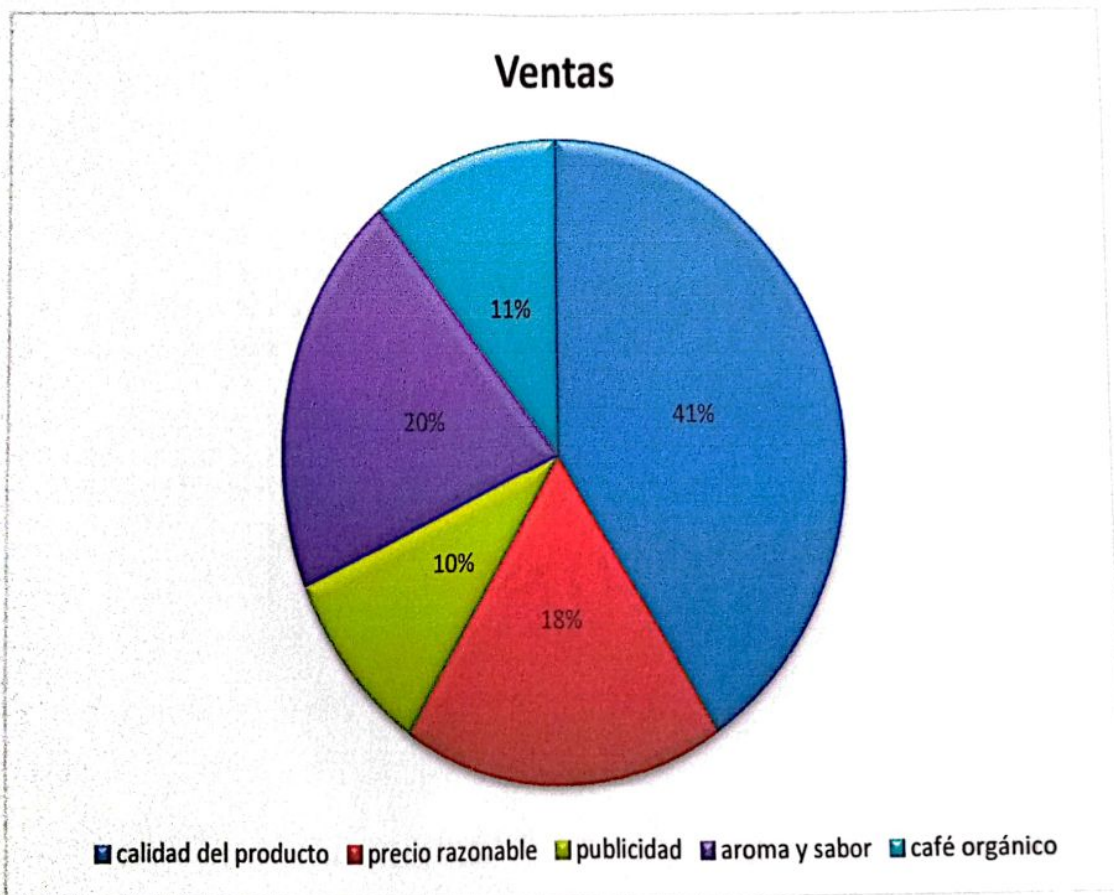
La mayoría de los encuestados se sentirían satisfechos en comprar el café tipo tisana con un valor cómodo para sus bolsillos para estos encuestados este valor rondaría entre los \$2500 y \$ 3000 pesos colombianos, siendo un total de 50 encuestados y representando un 36,5% de los encuestados que consumen café, hay otra gran cantidad de encuestados que están dispuestos a pagar entre \$3000 y \$3500 por este producto, también encontramos que la mitad (25) de los resto de los encuestados (50) no pagarían más de \$2500 por este producto pero la otra mitad (25) estarían dispuestos a pagar más de \$3500 por el café tipo tisana, también se les pregunto a los encuestados que están dispuestos a pagar más de \$2500 por el café tipo tisana, que cual sería la motivación por pagar este valor por este producto y en su mayoría nos respondieron que por la calidad y por lo natural del proceso con el que se realiza este producto ya que no cuenta con químicos en el proceso de transformación.

Tabla 15. El éxito del café en tipo tisana, dependería de:

CALIDAD DEL PRODUCTO	56
PRECIO RAZONABLE	25
PUBLICIDAD	13
AROMA Y SABOR	28
CAFÉ ORGÁNICO	15

Fuente: esta investigación

Gráfico 16. El éxito del café en tipo tisana, dependería de:



Fuente: esta investigación

Se puede observar que para la gran mayoría de las personas encuestadas y que son consumidora de café, le interesa más que este producto sea de muy buena calidad sin importarles el precio, esta mayoría representa un total del 41% y con 56 encuestados en total, los encuestados no les interesa demasiado la publicidad que se le haga al producto apeas un total de 13 encuestados y un porcentaje del 9%, la segunda respuesta que obtuvo más encuestados fue el sabor y el aroma con un porcentaje de 20% y un número 28 encuestados, pero podemos decir que en la calidad del producto también se tiene en cuenta el sabor y el aroma del café, podemos decir que estas respuestas u opciones son muy similar es y se las puede unir dándonos un porcentaje del 61% siendo así el de mayor porcentaje, con un total de 25 encuestados el precio razonable también muestra que es de gran interés para los consumidores del café tipo tisana dándonos un porcentaje de 18%.

5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.1. Estrategias del producto:

El café tradicional tipo aromática está compuesto por café orgánico, el cual se pretende utilizar solamente café del departamento del Putumayo porque así podemos ofrecer una generación de empleo para las personas de la región. Este producto se caracteriza por su innovadora presentación ya que no viene de manera tradicional sino en una bolsita tipo aromática que estará disponible en diferentes presentaciones de café que son de 250, 500 y 1000 gramos por empaque, para que cualquier persona lo disfrute al gusto.

Esto se trata de que el café viene empacado en unas bolsitas de té que por lo general se define tipo tisana que se refiere a un café que se introduce en pequeñas bolsas y a su vez a una taza en la cual se va a realizar la infusión, a estas bolsitas se las sella mediante una costura de forma que el café no se salga de ella, este proceso se le facilitara a las mujeres ya que ellas tienen una mayor disponibilidad a la hora de hacer este tipo de trabajos; dándonos como resultados un café tipo té instantáneo pero orgánico.

El producto se llamará TISIOR que significa tipo tisana orgánico ya que el café utilizado es orgánico y en su presentación tipo aromática se definió este nombre. El empaque de las bolsitas de café aromática se hará en aluminio ya que este material protege mejor las características organolépticas del producto y ayuda a mantenerlo con sus propiedades físicas.

Logotipo:



5.2. Estrategias de precios

Esta estrategia se determinó teniendo en cuenta los diferentes costos y gastos que se generan en la compra los materiales y maquinaria necesaria para realizar este producto y también tomando como referencia los resultados de las encuestas se determinó que el precio adecuado para las diferentes presentaciones del café tipo aromática de 40 unidades, 90 unidades y 190 unidades su precio es \$3000, \$5000 y \$7000 pesos respectivamente.

5.3. Estrategias de plaza-lugar

Los canales de distribución que se tiene determinado para este producto serán empresa consumidor y empresa intermediario consumidor, ya que así se facilitara mucho más la distribución del producto y lograr una mayor aceptación en el mercado. Principalmente el producto se lo encontrara en tiendas de barrio ya que

es el mayor punto de venta o compra de las personas en el municipio de Mocoa teniendo en cuenta las encuestas, otro lugar donde se encontrará el producto serán los supermercados ya que es el segundo lugar más común en el que las personas salen a merca. El transporte que se empleara será el más adecuado para este tipo de producto que se encargara de transportarlo hasta el punto de venta o distribución.

5.4. Estrategia publicidad-promoción

Para dar a conocer el producto la publicidad se hará en ferias o eventos para dar a conocer el producto y así volverlo común entre las personas, se darán degustaciones y demostraciones de cómo preparar el producto para que la gente se familiarice con el café tipo aromática, también se ara publicidad por la radio (cuñas) por las redes sociales ya que son la mejor estrategia de publicidad para dar a conocer nuestro producto ya que es el sistema más utilizado por la mayoría delas personas y así se dará a conocer el producto mucho más fácil y rápido.

5.5. Estrategia de personal.

En este punto el personal se capacitará en torno a atención y servicio al cliente, fuerza de ventas y demás ya que es una de las partes más importantes ya que es donde el producto llega al cliente y si el personal es idóneo muchas personas lo van a adquirir.

CONCLUSIONES

- Con el estudio de mercado que se realizó, se observa que en el municipio de Mocoa hay 234 fincas donde se cultivan el café, con 254 hectáreas de café sembradas. Y que también se encuentran organizaciones caficultoras como (ASOCAMPO, ASOCOOM, COPACOL, ASOCIACION DE CAFETEROS NUEVA ESPERANZA, ASOCIACION DE CAFETERAS DE YUNGUILLO) y actualmente se encuentra la FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA donde se encargan de dar la primera transformación a este producto y así mismo su distribución a las diferentes zonas del municipio y algunas regiones del departamento, dando una gran acogida por este producto.
- La producción de café está en alza, ya que los campesinos y finqueros están adoptando de una forma rápida este sistema productivo como fuente de sustento para sus familias, ya que se puede decir que el café es uno de los cultivos que más se producen en nuestra zona (Mocoa), y así como su producción está dando un buen resultado su comercialización también, ya que gracias a las asociaciones que se encuentran hacen llegar este producto al mercado y la gente lo ha recibido con una gran acogida por su calidad.
- En las encuestas realizadas en la ciudad de Mocoa cabe notar que los habitantes que consumen café acogieron de buena manera el producto que se pretende realizar (café tipo tisana), muchos de los encuestados dieron a conocer el motivo por el cual compran este producto, uno de los grandes motivos es la innovación y la facilidad de la preparación o infusión del café, otro de los motivos es el hecho que es un café orgánico que se puede preparar de una forma similar a un café instantáneo.

RECOMENDACIONES

- Que el empaque en el cual se introduce el producto debe de ser en empaques donde no entre ni salga olores ya que el café es una de los productos que absorbe o adquiere los olores del ambiente y esto podría afectar su sabor y aroma a la hora de preparado.
- Este producto se puede dejar en cualquier lugar ya sea un lugar seco o húmedo siempre y cuando este producto no sea destapado de no ser así es preferible dejarlo en lugares seco.
- Su caducidad es muy extensa, pero si se mantiene de forma sellada o bien almacenada, si se deja en abierta y al aire libre este producto tendría una caducidad de 2 meses.

Bibliografía

LA NACION, C. (2015). CAFE AMAZONICO UNA ALTERNATIVA EN EL POSCONFLICTO. *LA NACION* .

LAUREL, J. D. (31 de Enero de 2015). EL CAFE EXOTICO DE LA SIERRA NEVADA Y DEL PUTUMAYO.

M. (2011).

Pita Fernández, S. P. (2002). *INVESTIGACION: INVESTIGACION CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. A Coruña (España).

Ramírez, O. C. (2016). *TEXTO DESCRIPTIVO*.

Estudios de mercado [en línea]. [05 de septiembre de 2016] disponible en: <http://www.estudiosdemercadoonline.com/>

Wikilibros [en línea]. [06 de septiembre de 2016] disponible en: https://es.wikibooks.org/wiki/Impactos_ambientales/Procesamiento_de_alimentos

Definición ABC [en línea]. [07 de septiembre de 2016] disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/golosina.php>

Frutas y hortalizas. [En línea]. [07 de septiembre de 2016] disponible en: (<http://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Presentacion-Mandarina.html>)

Definición ABC [en línea]. [07 de septiembre de 2016] disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/caramelo.php>

Mendez Alvarez, C. E. (2006). Transformación cultural en las organizaciones: Un modelo para la gestión del cambio. Universidad del Rosario. Bogotá: Limusa Noriega.

ANEXOS

ENCUESTA PUBLICO MAYOR DE 18 AÑOS



OBJETIVO: Realizar un estudio de mercado para la comercialización del café tradicional tipo aromática en el Municipio de Mocoa departamento del Putumayo

1. GÉNERO: Masculino: <input type="checkbox"/> Femenino: <input type="checkbox"/>
2. Edad: entre 18 y 25 años: <input type="checkbox"/> entre 26 y 35 años: <input type="checkbox"/> entre 36 y 45 años: <input type="checkbox"/> más de 55 años: <input type="checkbox"/>
3. Número de personas en su familia que habita en el hogar: entre 2 y 5: <input type="checkbox"/> entre 5 y 10 <input type="checkbox"/> más de 10: <input type="checkbox"/>
4. Lugar de residencia: Barrio: <input type="checkbox"/> Vereda: <input type="checkbox"/> ¿Cuál?: <input type="text"/>
5. Consume usted Café: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> SI SU RESPUESTA ES "NO" GRACIAS POR SU ATENCIÓN.

6. ¿En qué lugar o establecimiento de comercio usted adquiere el CAFÉ?				
En la calle	Tienda de barrio	Cafetería	Supermercado	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo evalúa usted el servicio del establecimiento donde compra el CAFÉ? De 1 a 5, siendo 5 la máxima nota.					
Factor.	1 Deficiente	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
Calidad del producto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cantidad de café que usted compra al mes?:				
Entre 1 y 2 Lb:	Entre 3 y 4 Lb:	Entre 5 y 6 Lb:	Más de 7 Lb	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿A qué hora del día usted toma café?			
En las mañanas	Al medio día	En las tardes	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué precio usted paga por libra de café?:				
menos de \$ 2000	Entre \$2100 y \$2300	Entre de \$2400 y \$ 2600	Más de \$2700	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Con que frecuencia usted compra café?:				
Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Compraría usted café tipo aromática? SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>

13. ¿Con que frecuencia usted compraría el café tipo aromática?				
Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. ¿Qué precio usted pagaría por un caja de 20 bolsitas café tipo aromática?				
Entre \$1.500 y \$2000	Entre \$2.000 y \$2.500	Más de \$2.500		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. El éxito del café en tipo tisana, dependería de:				
La Calidad del producto	El Precio razonable	La publicidad	Aroma y sabor	Café organico
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

!!!! ¡GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION!!!!