

**CARACTERIZACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA, ACTITUDES Y
PRÁCTICAS DE CONSUMO DE CAFÉ ORGÁNICO EN UN GRUPO DE
CONSUMIDORES DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS 4 Y 5 DE BOGOTÁ**

Mayra Fernanda Briceño Díaz

Directora de Trabajo de Grado:

Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomas

Facultad de Mercadeo

Investigación Cuantitativa

Trabajo de Grado

2016

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto de grado está dedicado a todas las personas que de alguna forma hicieron parte de esta culminación.

Quiero agradecer a mi directora de tesis, doctora Carolina Garzón Medina, por compartir conmigo su amplio conocimiento y experiencia, por la oportunidad de trabajar a su lado, por la paciencia que tuvo y por su dedicación, ya que sin ella este proyecto no hubiera sido posible.

Agradezco a mi familia, en especial a mi madre y padre, por el apoyo y admiración, por sus hermosas palabras en los momentos buenos y malos de mi formación profesional.

A todos los colegas y compañeros, de quienes he aprendido mucho sobre esta hermosa profesión.

A todos, muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE FIGURAS	5
TABLA DE APÉNDICES	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCIÓN	9
2. OBJETIVOS	11
2.1 <i>Objetivo general</i>	11
2.2 <i>Objetivo específico</i>	11
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
4. JUSTIFICACIÓN	14
5. MARCO TEÓRICO.....	17
5.1 <i>Sobre el mercado de café orgánico</i>	17
5.2 <i>Prácticas de consumo de café orgánico</i>	24
5.3 <i>El consumo de café orgánico y los estilos de vida</i>	33
5.4 <i>Actitudes del consumidor frente al Café Orgánico</i>	36
5.4.1 <i>Perfil del consumidor de Café Orgánico</i>	39
6. METODOLOGÍA	43
6.1 <i>Tipo de estudio</i>	43
6.2 <i>Diseño</i>	43
6.3 <i>Variables</i>	43
6.4 <i>Población</i>	45
6.5 <i>Muestra</i>	46
6.6 <i>Técnica e instrumentos de recolección de la información</i>	46
6.7 <i>Procedimiento</i>	47
6.8 <i>Análisis de Datos</i>	49
6.9 <i>Consideraciones éticas</i>	50
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
7.1 <i>Prácticas de consumo</i>	52

7.2	<i>Estilos de Vida</i>	56
7.3	<i>Actitudes</i>	58
8.	DISCUSIÓN	60
9.	CONCLUSIONES	65
9.1	<i>Mix Marketing</i>	68
10.	REFERENCIAS.....	70
11.	APÉNDICES.....	74

TABLA DE FIGURAS

Ilustración 1: Principales Mercados 2010	22
Ilustración 2: Flujograma de comercialización.....	28
Ilustración 3: Componentes de Actitudes.....	38
Ilustración 5: Consumo diario tazas de Café	53
Ilustración 6: Consumo de productos orgánicos	53
Ilustración 7: Consumo diario en tazas de Café Orgánico	54
Ilustración 8: Tipo de preparación	55
Ilustración 9: Lugares de compra.....	55
Ilustración 10: Lugares de consumo de café orgánico.....	56
Ilustración 11: Consumo social de café orgánico.....	57
Ilustración 12: Momentos de consumo del café orgánico.....	57
Ilustración 13: Motivaciones de consumo Café Orgánico	58
Ilustración 14: Atributos del café orgánico	59

TABLA DE APÉNDICES

APÉNDICE A Instrumento Cuantitativo – Encuesta	74
APÉNDICE B Registro cuantitativo encuestas participantes – Tablas.....	79
APÉNDICE C Carta Evaluación de Instrumento.....	88
APÉNDICE D Matriz de Evaluación de Instrumentos.....	93
APÉNDICE E Consentimiento Informado.....	99

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de grado nace de la creciente tendencia del mercado sobre el consumo de productos orgánicos evidenciada en anteriores estudios realizados. Se centró principalmente en identificar los estilos de vida, actitudes y prácticas de consumo de los niveles socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá. La Investigación fue de tipo cuantitativo empleando para ello, encuestas con cuestionario estructurado que permitieran analizar de manera cuantificable los diferentes comportamientos de los consumidores de café orgánico.

Los resultados permitieron comprender que la tendencia del café orgánico en Bogotá va en aumento teniendo grandes oportunidades desde el mercadeo para potencializar este producto en los diferentes segmentos que identifican a los consumidores. El significado de café orgánico es otorgado por cada individuo según sus prácticas de consumo, hábitos, estilos de vida y costumbres radicadas en su cotidianidad.

Palabras claves: Café orgánico, estilos de vida, actitudes, prácticas de consumo.

ABSTRACT

The aim of this paper grade is born of the growing market trend for the consumption of organic products evidenced in previous studies. It was focused mainly on identifying the lifestyles, attitudes and consumption practices in socioeconomic levels 4 and 5 in the city of Bogota. The Investigation was of quantitative type using for it, structured questionnaire surveys that allow to analyze in a quantifiably way the different behaviors of consumers of organic coffee.

The results allowed to understand that the trend of organic coffee is growing in Bogota having great opportunities from marketing to potentiate this product in different segments identifying consumers. The meaning of organic coffee is brought by each individual according to their consumption practices, habits, lifestyles and customs rooted in their daily lives.

Keywords: Organic coffee, lifestyles, attitudes and consumption practices

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado es una investigación de tipo cuantitativo, que tiene por objetivo conocer los estilos de vida, actitudes y prácticas de consumo orientadas hacia los tipos de consumidores de café orgánico en Bogotá. De este modo todo el planteamiento y desarrollo de la investigación se fundamenta teniendo como enfoque el método descriptivo, que parte de comprender los comportamientos de compra y consumo ligados con las creencias, costumbres, conductas y factores que influyen en el consumidor de café orgánico.

El auge de los cultivos orgánicos comenzó en la década de los 60 del siglo pasado, se caracterizan por la ausencia total de químicos y fertilizantes sintéticos en todos los procesos de producción, con lo cual se hace un aporte a la conservación del medio ambiente y a la salud del ser humano. Su objetivo primordial es mantener los nutrientes esenciales de cada especie vegetal, nutrientes que por lo común se ven afectados con la manipulación genética o la utilización de agroquímicos.

Este interés por el consumidor de productos orgánicos fue revelando la necesidad de estudiar desde el mercadeo el concepto más allá del momento de compra; su comprensión que implica un análisis interdisciplinar del consumo y del consumidor desde: la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía" (Rivera, Arellano & Molero, 2009, p.23).

Debido a esto, este proyecto de grado presenta toda una contextualización acerca de los antecedentes del café y el café orgánico, investigaciones relacionadas con lo que a hoy se dice del café orgánico, la comprensión psicológica y sociológica acerca de los estilos de vida, las actitudes y prácticas de consumo y desde el mercadeo se explica las tendencias, el consumo y los diferentes escenarios que caracterizan a los consumidores de café orgánico en la ciudad de Bogotá.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Conocer los estilos de vida, actitudes y prácticas de consumo que se han ido construyendo con referencia al consumo de café orgánico un grupo de consumidores de niveles socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá a través de un estudio descriptivo para el desarrollo de tácticas efectivas asociadas al mix marketing que permita la satisfacción de sus necesidades.

2.2 Objetivo específico

- Comprender las prácticas de compra y consumo que definen al consumidor bogotano de café orgánico
- Caracterizar el estilo de vida que da sentido a las prácticas de compra y consumo en los consumidores de Bogotá
- Reconocer las actitudes del consumidor bogotano de café orgánico desde el punto de vista cognitivo, afectivo y comportamental como factor influyente en la toma de decisión
- Desarrollar un modelo de mix marketing dirigida a cada segmento del consumidor bogotano de café orgánico

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo busca dar a conocer el proceso construido con referencia a los estilos de vida, actitudes y prácticas de consumo de café orgánico, en un grupo de personas con edades entre los 18 y 65 años de niveles socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá. Esto debido al interés y la creciente tendencia sobre el consumo de productos orgánicos.

En los años 80 inicio la producción de café orgánico en Colombia, algunos de los factores que propiciaron esta tendencia fue el pensar en una alimentación más saludable, con mejor sabor y al natural, es decir sin químicos ni pesticidas que repercutiera en la salud. Sin embargo, los altos costos de este producto, la falta de conocimiento por parte del consumidor y aun de los agricultores, hacen que este producto aun no llegue a todos los potenciales consumidores.

En el marco de la Feria Internacional del Café (SCAA 2015), se dió a conocer a México como el primer productor y exportador mundial de café orgánico seguido por Perú y en un quinto lugar se encuentra Colombia. En los últimos años se ha evidenciado la importancia y el crecimiento de los productos orgánicos o ecológicos, las causas se basan en el pensamiento de la nueva era donde prima la conservación del medio ambiente y la alimentación saludable.

El conocimiento que hasta hoy se tiene sobre las prácticas de consumo del café orgánico son muy incipientes; desde el marketing, la sociología y la psicología,

la investigación aún tiene mucho por abarcar respecto a las costumbres, hábitos, creencias y actitudes del consumidor bogotano de café orgánico.

Pregunta problema:

¿Cuáles son los estilos de vida, actitudes y prácticas de consumo que se han ido construyendo con referencia al consumo de café orgánico en un grupo de consumidores de niveles socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá?

4. JUSTIFICACIÓN

Actualmente las tendencias han indicado un representativo aumento en lo que al consumo de productos orgánicos respecta, como lo son las frutas y hortalizas, hongos y setas, pollos, huevos orgánicos y por supuesto el café que es el producto con mayor potencial de exportación. Esto es soportado en estudios realizados por el Instituto Colombiano de Agricultura quienes calculan que para el 2013 en Colombia, unas 40.000 hectáreas de tierra fueron trabajadas por este tipo de cultivos.

Alexander von Loebell, un alemán pionero de la comida orgánica en el país, asegura que desde la apertura de su tienda BioPlaza hace 10 años, sus ventas han crecido gradualmente entre 20% y 30% cada año. Los alimentos de su tienda, que además también es un mini restaurante, son producidos en una finca familiar orgánica y biodinámica. Debido a que Loebell creció en Alemania, cuna de la iniciativa orgánica en el mundo hace 30 años, desde siempre ha tenido la consciencia de que lo que se come debe darle bienestar al cuerpo: “Que tu alimento sea tu medicina”, recuerda la antigua frase griega de los filósofos. Loebell señala que en Colombia se está aún muy atrasado en el tema, al respecto refiere que “Mientras en el país se exportan aproximadamente US\$7 millones de orgánicos al año, en Perú, la cifra es casi de US\$30 millones” (Copyright 2012, Metro Internacional).

En Colombia una buena parte de los alimentos orgánicos se vende a través de las cadenas tradicionales de venta al por menor, entre ellas almacenes de cadena como: Éxito, Carulla y Pomona, las tres cadenas del grupo Casino (transnacional

Francesa) que se ha convertido en líder del mercado y cuenta con cerca del 40% del negocio de venta en Colombia. Taeq es la marca comercial del Éxito para “productos innovadores y modernos”, bajo Taeq Orgánico, el Éxito ofrece una pequeña gama de alimentos ecológicos, principalmente verduras. Es importante resaltar que la oferta orgánica de estos almacenes se da preferiblemente en áreas con un alto poder adquisitivo.

Con base en lo anterior Parra (2011) refiere:

“... En Carulla y Pomona se tiene la mayor oferta en Bogotá desde el 2007 así que cuando se implementó esta línea, que responde a una promesa de servicio en la variedad de productos, se enfocó en un público específico ya que somos conscientes de que no todas las personas están dispuestas a pagar un precio elevado por este tipo de productos”.

La agricultura ecológica, orgánica o biológica, es un sistema de agricultura basada en la utilización de recursos naturales. Esta agricultura no permite el uso de productos químicos u organismos genéticamente modificados (ni para abono, ni para plagas, ni para semillas) para así conservar la fertilidad de la tierra y respetar el medio ambiente de una forma sostenible y equilibrada. Según Sofía Villa, miembro del colectivo Línea Negra, un colectivo de jóvenes agricultores orgánicos de Bogotá, el principal objetivo de la agricultura orgánica es “mejorar la sustentabilidad integral de la tierra y constituirse como un sistema ecológico y social para combatir la pobreza desde la auto sustentación” (Plaza Capital 2013).

Finalmente de acuerdo con el reporte del mundo de la agricultura orgánica (2012), Colombia es pionera en la exportación de café orgánico y destina para ello 30.000 hectáreas, esto se debe a la disparada oferta de productos orgánicos principalmente en la ciudad de Bogotá los cuales dan respuesta al interés de las nuevas generaciones preocupadas por el medio ambiente y que buscan aumentar su consumo de marcas responsables con el planeta.

Basado en lo anterior, este trabajo de grado surge de una necesidad real del mercado que busca caracterizar este nuevo segmento de consumidores que día a día va adquiriendo una serie de comportamientos y hábitos que los hace pertenecer a esta nueva tendencia preocupada por proteger el medio ambiente, mantener una vida saludable, y llevar consigo prácticas de consumo que resultan exigiendo a las marcas el ofrecer productos con una responsabilidad social activa.

Se profundizará en el conocimiento de los consumidores de café orgánico en Bogotá existentes, teniendo en cuenta las metodologías que analizan esos patrones comportamentales en los consumidores para finalmente diseñar estrategias basadas en el mix marketing que generen valor agregado para atacar dichos segmentos.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Sobre el mercado de café orgánico

La definición del Café se viene de la palabra que inicia con el árabe clásico *Qahwah*, continúa con el turco *Kahve* y llega hasta el italiano *caffè*, para finalmente llegar a la forma y palabra conocida en el idioma español. De esta manera decimos que el café es el nombre de la semilla del cafeto, un árbol que crece de manera natural en territorio etíope y que pertenece al grupo de las Rubiáceas. Esta planta puede tener aproximadamente entre cuatro y seis metros de alto, sus hojas son verdosas, las flores que lo identifican son blancas y sus frutos se conocen como bayas rojas, el café es la semilla de este árbol, la cual mide cerca de un centímetro, por un lado es plana y por la otra convexa.

Según lo explica la Federación Cafetera de Colombia, la primera descripción de la planta de café fue hecha por Prospero Alpini en 1592, posteriormente, es el señor Antoine de Jussieu que en 1713 la denomina como *Jasminum arabicum* puesto que él la consideró un jazmín. Años después en 1737, Linneo la clasificó en un nuevo género denominándola *Coffea*, en este momento se da a conocer como una sola especie: *C. arábica*. Hoy en día se reconocen 103 especies responsables del comercio mundial, con una participación del 99%: *Coffea arabica* y *Coffea canephora*, las cuales se originan en África y Madagascar.

Los granos de café son las semillas de un fruto llamado popularmente cereza. Estas cerezas están compuestas por una cubierta exterior denominada exocarpio, el cual determina el color del fruto; en el interior hay diferentes capas: el mesocarpio, la cual es una goma rica en azúcares adherida a las semillas que se conoce como mucílago; el endocarpio es una capa amarillenta que cubre cada grano, llamada pergamino; la epidermis, una capa muy delgada conocida como la película plateada; y los granos o semillas, el endosperma, conocidos como el café verde, que son los que tuestan para preparar los diferentes tipos de café (Agremiación del Sector cafetero nacional 2015).

Al momento de hablar de café podemos determinar los diferentes tipos de este producto con base al lugar de donde se producen. De esta manera se encuentra que por ejemplo, el café americano es el que se produce en Brasil y en el Caribe; el café árabe procede de Yemen y se destaca por su sabor a fruta y su alta calidad; el en el caso de Asia y Hawai el café se caracteriza por su sabor ácido.

Otra manera para clasificar el café, podría ser por extensión del término, es decir las diferentes maneras de preparación, ya que inicialmente se conoce como café a la bebida que se elabora mediante la infusión de esta semilla tostada y molida. De esta manera, a nivel mundial se conocen algunas preparaciones como lo son:

Café con leche. Es el que se elabora a partir de una parte de café expreso y se combina con leche líquida.

Café vienés. Esta bebida se elabora con un alto porcentaje de café al que luego se le añade un poco de leche batida y chocolate.

Café moca. Este se realiza haciendo uso de la mezcla, a partes iguales, de café, leche y chocolate.

Café cortado. Es un café expreso al que se le añade una baja cantidad de leche.

Café capuchino. Se elabora a partir de proporciones a partes iguales de leche, espuma de leche, café expreso y unos trocitos de chocolate. Para su variedad, el café capuchino ha tomado distintos sabores como lo son arequipe, caramelo y vainilla.

Café bombón. Es el fruto de la unión de dos partes de café y una de leche condesada.

Al profundizar en las especies comerciales se puede comenzar con el *Coffea canephora* Pierre ex Froehne el cual tiene una amplia distribución geográfica y se encuentra en África, como en Sudán, Congo, el Noroeste de Tanzania, Uganda, y Angola. Aproximadamente, el 35% del café que se comercializa en el mundo es de esta especie, conocida como Robusta. Las variedades de Robusta, por lo general, tienen órganos pequeños (hojas, frutos, flores y granos) y son conocidas como Conilon, Koulliou o Quillou. Las zonas bajas tropicales de África, lograron permitir que esta especie se desarrollara resistente a numerosas plagas y enfermedades del café como lo es la roya (*Hemileia vastatrix*), logrando así que esta característica determinará su cultivo en el mundo a comienzos del siglo pasado. Se cultiva generalmente en altitudes por debajo de 1000 m. Es de tener en cuenta que esta variedad no se cultiva en Colombia siendo este un país productor por excelencia. Su contenido de cafeína es mayor al 2%; su taza es más amarga y con sabor a cereal.

Investigaciones más recientes ha podido determinar que la especie Robusta es una de las más antiguas al originarse hace más de 5 millones de años; incluso hay quienes consideran que puede tener cerca de 25 millones de años. (Agremiación del Sector cafetero nacional, 2015).

Coffea arabica L, es actualmente la principal especie del género y constituye más del 60% del café que se comercializa en el mercado internacional. Su centro de origen se encuentra en el Sudeste de Etiopía, el Sur del Sudán y el Norte de Kenya. La Federación Nacional de Cafeteros la catalogan como una especie relativamente "joven", ya que aparece hace menos de un millón de años. Es considerado como un café de altura, pues se cultiva en temperatura de entre 18 y 23 °C. En Colombia las plantaciones se concentran en altitudes que oscilan entre los 1200 y los 1800 m.s.n.m. el contenido de cafeína de los granos está entre 1,0 y 1,4%, y es menos amargo que la otra especie cultivada. Es el café de mejor calidad en taza.

Finalmente en cuanto al consumo de café se refiere, este inició con preparaciones que consistían en las infusiones de las hojas y frutos, mientras que los granos fueron y aún lo son en parte del África, masticados. Actualmente se encuentran los dulces de café, donde el grano está para este mismo fin, tal es el caso de los chocolates que ofrece la marca Oma, que con cada producto comprado, el cliente recibe un grano de café recubierto de chocolate. Es probable que las cerezas mezcladas en las infusiones o arrojadas al fuego les permitieran sentir un mayor aroma y un mejor sabor e iniciar su consumo moderno.

Como introducción a lo que agricultura orgánica o ecológica refiere, ésta se caracteriza por ser producida y elaborada con sustancias naturales, en su producción no se emplean plaguicidas ni fertilizantes de síntesis química. Están libres de antibióticos, hormonas, residuos de metales pesados, no hacen uso de colorantes ni saborizantes artificiales, tampoco de Organismos genéticamente Modificados. Los alimentos de tipo orgánico se caracterizan por su alto valor nutricional, ya que, generalmente, poseen una mayor concentración de vitaminas, minerales, y otros nutrientes. Adicionalmente, el Café Orgánico es un sistema de producción que tiene como objetivo la mejora y conservación de la fertilidad del suelo, con técnicas e insumos compatibles con el medio ambiente y la conservación de la biodiversidad vegetal y animal.

La producción de café orgánico en Colombia se inició en los años 80 con el florecimiento de pequeños proyectos en el Tolima, Valle del Cauca, Cauca, Santa Marta, seguidos en los años 90 por proyectos de mayor envergadura en los departamentos del Cesar, Magdalena, Cauca y Santander. Existen factores que estimulan la producción orgánica como los sobrepuestos, la demanda de este tipo de productos, el crecimiento de este mercado y factores que la dificultan como el alto costo de la certificación, criterios para fijar periodos de transición, disponibilidad de los recursos económicos y de mano de obra, falta de una propuesta tecnológica, falta de capacitación, producciones individuales a pequeña escala, y el que no todas las áreas son potencialmente aptas para la producción orgánica.

En cuanto a la identificación de clientes potenciales enfocados a la exportación del producto, se encuentra principalmente al mercado Estadounidense y países europeos donde el café orgánico es de excelente aceptación (Ver Grafica 1).

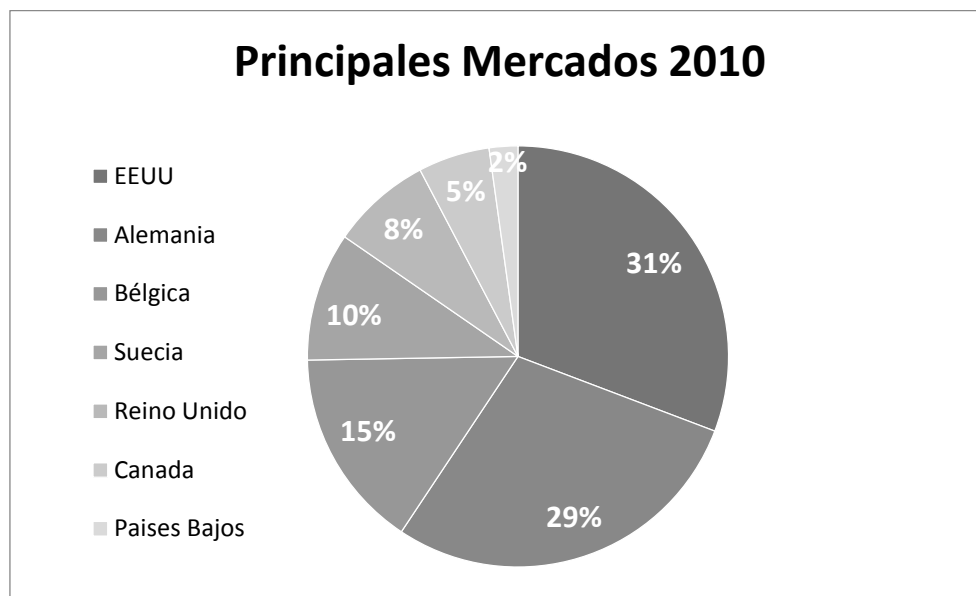


Ilustración 1: Principales Mercados 2010

Grafica 1: Principales Mercados de Café Orgánico en 2010

De: Perú: Exportaciones de productos orgánicos, PROMPERÚ, 2010.

A nivel nacional, el café orgánico apenas está emergiendo, por su alto precio y el desconocimiento de la población en las reglas de producción y el sabor, es decir que el consumidor interno desconoce en su gran mayoría sobre las variedades de café existentes, lo que a su vez genera un vacío en este mercado, tanto así que según la Federación Nacional de cafeteros, este producto se exporta a mercados internacionales en un 90% de su producción. Esta es una de las razones por las que se sobrevalora cada taza de este café en las tiendas nacionales.

Actualmente existen proyectos que han exportado café orgánico, estos, principalmente se desarrollan en los departamentos de Magdalena, Cesar, Santander y Cauca.

Tal es el caso del proyecto Eco-Bio desarrollado en el Departamento del Magdalena el cual según la División de Estrategia y Proyectos Especiales de Comercialización de la Federación Nacional de Cafeteros (2009), comenzó a funcionar a principios de 1992 bajo la dirección de Alta Organic Food Ltda., con visitas previas de inspección, envío de muestras e identificación de nuevas zonas potenciales de producción. El proyecto ha exportado café verde, café tostado y molido y comercializó bebidas de café enlatadas en distintos mercados. Inicialmente hizo sus exportaciones con el nombre de Organic Kogee Coffee, nombre de una de las principales comunidades de la sierra y marca registrada en varios países. Posteriormente, ante diversos problemas con un socio norte americano, ha dejado de usar esa marca en USA.

El anterior proyecto ha sido pionero en la comercialización del café orgánico de la Sierra Nevada y ha tenido que enfrentar diversos problemas en muchas de sus iniciativas. Actualmente su actividad se concentra en la comercialización del café verde, suspendiendo la producción y exportación del café tostado y la venta de bebidas de café en el mercado americano.

El proyecto trabaja principalmente con comunidades indígenas ubicadas en los Departamentos del Magdalena y del Cesar y con algunos grandes productores colonos. Vale la pena destacar que este proyecto ha sido pionero en el desarrollo del

café liofilizado orgánico, con la colaboración de la Fábrica de Chinchiná. La producción estimada actual es de 10.000 sacos de 70 kilos anuales (División de Estrategia y Proyectos Especiales de Comercialización de la Federación Nacional de Cafeteros 2009)

5.2 *Prácticas de consumo de café orgánico*

Para dar inicio con las investigaciones existentes en lo que a prácticas de consumo refiere, es necesario entrar a conocer como en la actualidad, el consumismo domina la mente de los sujetos y predomina en sus decisiones; el ser humano siempre ha sido un consumidor constante, la diferencia radica en que antes se consumía por satisfacer las necesidades que surgían a diario y que eran producto de la naturaleza mientras que ahora las personas tomaron la costumbre de idealizar un modo de vida para el que necesitan comprar constantemente y crean una serie de hábitos que los lleva a consumir por puro placer, es un hábito que denominan la sociedad de consumo (Bauman,2010).

El lado negativo del consumismo deriva directamente de la forma en que el consumismo crea un valor simbólico a los bienes o productos. Los consumidores consumen hasta los límites impuestos por marginales, su poder adquisitivo; por lo tanto, todas las decisiones de consumo se convierte en al mismo tiempo una aceptación de limitaciones, un compromiso.

Si bien lo dice Luis Enrique Alonso (2005) en la era del consumo, el consumo se ha convertido, pues, en una esfera de la ciudadanía. Los nuevos movimientos de

consumidores son, así mismo, nuevos movimientos sociales cívicos, en la creencia y defensa de la ciudadanía y una igualdad compleja. Sostienen que lo importante de las personas es su capacidad de construir y habitar en mundos significativos, de conferir al mundo natural y a los objetos en bruto un valor. La sociedad consumista genera la circulación, la compra, la venta, la apropiación de bienes y de objetos/signos diferenciados constituyendo hoy nuestro lenguaje y nuestro código, aquél mediante el cual toda la sociedad comunica y se habla, tal es la estructura del consumo.

Los hábitos son - en palabras de Baudrillard - la manera en que los objetos como "lenguaje" son "hablados", para generar un sentido comunicativo, para establecer vínculos sociales, en tanto que no son actos unitarios los que constituyen ése "hablar los objetos" sino colectivos. Es de suponer –como ya lo hemos anotado- que las mismas variaciones que sufre el lenguaje al ser hablado a causa de su apropiación por parte de los hablantes, se presentan en los objetos cuando son puestos en práctica, o en el “lenguaje de los objetos”, usando los términos de Baudrillard cuando es hablado.

El consumo, es un proceso sociocultural, en el que cada sociedad hace uso de su cultura materializada. De hecho lo que representa los objetos, son los significantes en los que se materializa el sentido cultural que guía la sociedad, son los soportes de ésa trama compleja de significados que guían su acción. El consumo corresponde al momento en que ésa información cultural materializada es puesta en práctica, es decir es interpretada, adquiriendo sentidos, usos, y significados. De ahí que lo que representa el objeto consumido sean registros de las “producciones” de la gente, aquello por lo que se pregunta De Certeau, cuando indagaba por lo que los

consumidores “fabrican” mientras consumen, y que no es otra cosa que su propia realidad, o sus propias formas de interpretar y dar significado a la información cultural, y saber así “cómo es el mundo”, “qué hacer en él” y “cómo hacerlo”.

Dicho esto, se da inicio a las prácticas de consumo en lo que a productos orgánicos respecta. Pese a lo duro que ha golpeado la crisis económica en la comunidad europea y que ha hecho descender en general el consumo de sus habitantes, la elección de alimentos orgánicos no ha seguido la misma tendencia. Países como Suecia o Francia han aumentado la venta de orgánicos un 15%; en tanto el mercado alemán, el más importante de Europa, siguió creciendo el 2010 (aunque a tasas menores que años anteriores). El país que ha registrado decrecimientos es el británico, que sufrió un leve descenso de 6%.

Según una encuesta de la ZMP de Alemania, un ente de investigación de mercado semi-estatal, el consumidor promedio de productos orgánicos de ese país tiene más de 31 años y vive en un hogar con niños. Los productos orgánicos en Alemania son más caros que los convencionales; en el caso de verduras y frutas, entre el 30% y 50%; en el caso de carnes y embutidos, entre el 50% y 70%. Por el alto precio de los productos orgánicos, la mayoría de los consumidores regulares provienen de capas sociales con un nivel de educación e ingresos elevados. En noviembre del 2000, el 14% del total de los consumidores declaró comprar productos orgánicos de vez en cuando, el 8% “con frecuencia” y el 7% muy a menudo. En promedio los encuestados dicen que el gasto por alimentos orgánicos corresponde al 13% de los gastos totales para alimentos. La razón más importante para comprar alimentos orgánicos para los consumidores de Alemania es la salud, seguido por “su

sabor más natural”. La razón “desconfianza” por el uso de agroquímicos fue desplazada al tercer lugar.

Un estudio de Organic Monitor (2010) destaca que el mercado norteamericano ha superado ya al europeo y se sitúa como principal consumidor, aunque depende de la importación de estos alimentos. En Estados Unidos las ventas de productos orgánicos se ha logrado triplicar desde el 2000, de 1.2% de las ventas totales de alimentos a 3.7% el 2010 que corresponden a US\$ 24 mil millones.

Para ambos mercados se ha visto que su producción es totalmente insuficiente y por tanto para satisfacer su demanda deben recurrir a las importaciones que se realizan, principalmente, desde Sudamérica.

Según Proexport Colombia en un estudio realizado de Mercado café gourmet y orgánico en agosto de 2004; un factor importante del éxito de los productos orgánicos es su accesibilidad mediante canales de distribución apropiados (*Gráfica 2: Flujo grama de comercialización*). Los alimentos orgánicos llegan a los consumidores por medio de tres canales principales: 1) comercio de alimentos convencionales (minoristas): supermercados, hipermercados y tiendas de abarrotes; 2) tiendas especializadas y mayoristas y 3) ventas directas: en la granja y los mercados semanales; cooperativas de consumo, suscripciones, clubes orgánicos. Los canales de venta varían según la estructura del comercio al menudeo y la disposición de los establecimientos tradicionales para incorporar estos productos. No obstante, parece existir la tendencia de una aceptación cada vez mayor, sobre todo por parte de los supermercados, en la medida en que crece la demanda.



Ilustración 2: Flujograma de comercialización

Grafica 2: Flujo grama de comercialización

De: Proexport, 2004

En el caso de Argentina se evidencia un crecimiento importante en la producción y consumo de productos orgánicos reflejados en la última década, donde el volumen de lo producido aumenta cuando se incorporaron productores y nuevos consumidores a este mercado que en décadas pasadas eran inexistentes (Marcos Maria Florencia, 2013)

Al hablar de café orgánico, Najera, (2002) afirma que en México, sus ventas se dirigen a 17 países siendo los principales destinos los Estados Unidos (20%), Alemania (20%), Dinamarca (17%) y Holanda (14%), por el lado de países europeos adquieren el 72% de las ventas en el exterior realizadas en el último ciclo cafetero.

Por otro lado, el estudio realizado en 2010 por Proexport y el Programa de Promoción de Importaciones en Suiza, durante la negociación del TLC con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio- Efta (por su sigla en inglés), muestra que los países con mayor venta de productos orgánicos son Estados Unidos, Reino

Unido y Alemania, lo que los convierte en mercados potenciales para las empresas colombianas que quieran buscar hacia dónde exportar productos de este tipo, en el mediano plazo.

Además de la Unión Europea, Proexport también tiene identificadas oportunidades para productos orgánicos, en países asiáticos como Corea del Sur, China, Taiwán e India.

Aparentemente el consumo es un hecho banal, incluso trivial. Todos lo hacemos a diario, en ocasiones de manera orgullosa, cuando ofrecemos una reunión, festejamos un evento importante o nos gratificamos por algún logro particularmente relevante. Pero la mayoría del tiempo consumimos tanto así, que lo hacemos rutinariamente y sin demasiada planificación, sin pensarlo dos veces. A través de la historia humana, las actividades de consumo o en relación con él, (producción, almacenamiento, distribución, ventas y eliminación de los objetos de consumo) han proporcionado un flujo constante de esa “materia prima” que a medida del tiempo ha modelado para lograr obtener un ingenio cultural impulsado por la imaginación, la infinidad de formas de vida que tienen las relaciones humanas y sus patrones de funcionamiento.

Se puede decir que el “consumismo” es un tipo de acuerdo social que resulta de la necesidad de los deseos, ganas o anhelos humanos siendo esta la principal fuerza de impulso y por otro lado ese acuerdo social incluye a la operación de la sociedad, siendo esta la fuerza que coordina la reproducción del sistema, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano. A

diferencia del “consumo” que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación de las necesidades del ser humano, el consumismo es un atributo de la sociedad.

De esta manera se debe enfocar la atención en eso que las personas “quieren”, “deseen” y “anhelan”, y en cómo esa esencia de las ganas, deseos y aspiraciones va cambiando como consecuencia del pasaje hacia el consumismo, adentrándose al mercado que al final es el ganador en toda esta relación.

Según el artículo: Alimentos orgánicos: Mercado hacia el crecimiento publicado en el 2013 por la revista chilena Cultura Orgánica, el sector orgánico continúa creciendo a tasas mayores que el sector alimentario; los orgánicos aumentaron un 5% en el 2010 mientras que los alimentos crecieron un 2%. Es un hecho que ya no son sólo una tendencia y que dista mucho de ser pasajera.

La apropiación y posesión de bienes que prometan algún tipo de confort y autoestima puede haber sido el factor principal que motiva los deseos de los consumidores y las aspiraciones de la sociedad productora y mercantil, la cual busca generar esa estabilidad de lo seguro, logrando así satisfacer las necesidades de sus consumidores.

La economía consumista sube o baja con el movimiento de bienes y servicios, cada vez que hay dinero que cambia de usuarios, generaciones, tendencias y modas, hay productos de consumo que van a parar a la basura siendo estos rotativos al igual que los consumidores. Por lo tanto en una sociedad de consumidores la búsqueda de la satisfacción plena, es decir el propósito buscado con mayor frecuencia y utilizada por las marcas como carnada en las campañas publicitarias destinadas a satisfacer y garantizar el deseo de los consumidores a cambio de desprenderse de su dinero pasa

de estar enfocada en producir cosas que el consumidor decide apropiárselas, muchas veces almacenarlas para finalmente enfocarse en su eliminación: justo lo que necesita un país cuyo producto bruto está en baja.

Por otro lado, hay que tener en cuenta lo dicho por Jean Baudrillard (1970) donde enseñaba que la compra, venta y en general la circulación de bienes, productos y aún de servicios, generaba y genera como se ve hoy día, un lenguaje entre sociedades y culturas que se forman a partir de ello. Esto constituye un lenguaje, un código mediante el cual toda una sociedad se comunica y se entiende. Tal llega a ser la estructura de este consumo que las necesidades y anhelos individuales no son más que efectos de la palabra.

No siempre han sido positivas las respuestas ante la tendencia del aumento en el consumo de productos orgánicos, esto debido a que en algunas ocasiones se ha comentado de manera no sustentable, que el consumo de alimentos orgánicos incrementa la exposición a contaminantes microbiológicos. Los estudios que han indagado esta afirmación no han encontrado datos que la sustenten. Sin embargo es primordial revisar y darse cuenta de que todos los alimentos orgánicos que se consuman, deben cumplir con las mismas normas de calidad que se aplican a los demás alimentos, es decir las normas sobre requisitos generales en cuanto a la higiene de los alimentos que enseñan los diferentes organismos de control y los programas sobre higiene de los alimentos que se basan en el sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control, donde lo exijan los reglamentos nacionales.

Pese a que el valor de los productos orgánicos en la mayoría de los casos sobrepasa el costo de un producto “tradicional”, las cifras demuestran que el

consumidor está dispuesto a pagar un adicional por consumirlos para ser parte de esta sociedad. Las personas se ven “obligadas” a consumir lo que las nuevas tendencias exigen para no ser expulsados de este mercado, en el caso de los productos orgánicos se busca estar relacionado con prácticas amigables con el medio ambiente y todo lo relacionado con la salud. Para esto, consumidores y cultivadores de café orgánico afirman que ellos no buscan una ganancia económica, sino darse el lujo de tomarse un buen café, por ejemplo, en vez de tomar el sobrante de muchas cosas como bien lo dice Guillermo Domínguez un agricultor de café orgánico en una entrevista a Xinhua.

A esta tendencia se unen cada día más personas de todas las edades, se nota especialmente un cambio en los campesinos contemporáneos que buscan dejar a sus hijos una oportunidad para vivir mejor y transformar con su oficio la forma de alimentarse en el planeta. Muchos de estos hijos, son personas hoy día jóvenes, que buscan resaltar lo mejor del consumo, y que aunque no dejan de estar atados a una sociedad banal, ligado al consumismo extremo, lo hacen tal vez de una manera menos dañina contra el medio ambiente, la sociedad y primero que todo lo hacen de manera responsable con su salud y nuevas necesidades.

Es en este apartado donde cabe resaltar lo que es la estratificación en una sociedad consumista, para esto es necesario conocer lo que dice Zygmunt Bauman (1998). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Open University Pres Buckingham. P.53:

“No es lo mismo ser pobre en una sociedad que empuja a cada adulto al trabajo productivo, que serlo en una sociedad que - gracias a la enorme riqueza acumulada en siglos de trabajo- puede producir lo

necesario sin la participación de una amplia y creciente porción de sus miembros. Una cosa es ser pobre en una comunidad de productores con trabajo para todos; otra, totalmente diferente, es serlo en una sociedad de consumidores cuyos proyectos de vida se construyen sobre las opciones de consumo y no sobre el trabajo. La capacidad profesional o el empleo disponible. Si en otra época "ser pobre" significaba estar sin trabajo, hoy alude fundamentalmente a la condición de un consumidor expulsado del mercado”

Para esto, las nuevas generaciones se aseguran de ser parte de sociedades que se encargan de exigir al mercado bienes positivos, bienes que aporten satisfaciendo sus necesidades sin dejar al lado su responsabilidad social y lo que se conoce como Marketing Green. En general buscan productos sostenibles, orgánicos, ecológicos, amigables pero sobretodo, bienes que garanticen su satisfacción plena ligada a sus costumbres, necesidades y que se ajuste a su vida como individuos y como parte de una esfera social.

5.3 El consumo de café orgánico y los estilos de vida

Hablar de estilo de vida, implica entender en palabras de Bourdieu (1998, p.169) Sobre el habitus, ya que:

“...es a la vez, en efecto, el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al habitus – la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto) – donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida”.

De esta manera, lo que se puede determinar, como lo veíamos anteriormente, es como los estilos de vida hacen que una persona, incluida en una sociedad, genere un *modus vivendi* que le genera cierta satisfacción en su diario vivir. Es importante establecer los hechos que fundamentan las prácticas culturales de una persona; para lograr interpretar adecuadamente las diferencias observadas entre las clases o en el seno de la misma clase, es importante conocer la totalidad de su entorno, así pues, factores como la educación, la familia, los amigos y demás generan un ideal de vida que quiere ser alcanzado muchas veces, simplemente por ser parte de esa sociedad.

El consumo de café orgánico, se puede relacionar como ese *modus vivendi* que como anteriormente se menciona, busca no solo cuidar el medio ambiente, sino también el cuidar la salud que en este nuevo mundo consumista logra adentrar a las personas en alimentos poco saludables, que llevan a enfermedades como la obesidad, la diabetes y enfermedades cancerígenas principalmente que acaban con ese ideal de tener y crear un futuro mejor.

Al respecto de lo que menciona Bourdieu (1998), la mayor parte de los productos sólo reciben su valor social en el uso social, por lo anterior es el café orgánico la apropiación y posesión de un bien que asegura (o al menos promete) salud, confort y estima lo que bien puede ser el principal motivo detrás de los deseos y las aspiraciones en la sociedad de productores, que confiaba su reproducción a patrones de conducta individual diseñados a estos fines.

En lo que al consumo de café orgánico refiere, la relación que establece la parte cultural dictamina que sus consumidores por lo general tienen conocimiento de lo que significa deleitar un buen café: “su sabor natural y puro”; la importancia que dan a su salud, pero sobre todo el estatus social que adquiere al consumir este bien.

Las variables del estilo de vida se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y el mundo que les rodea (opiniones). Según lo afirma Assael (1998/1999) en su libro el comportamiento del consumidor, los factores del estilo de vida son relevantes para los mercadólogos en dos niveles. Primero las amplias tendencias del estilo de vida, como los cambiantes roles de compra del hombre y la mujer, han modificado los hábitos, los gustos y el comportamiento de compra, en este momento se puede relacionar como ha cambiado el consumo de productos que ya no solo buscan satisfacer un placer, si no aportar a la salud, cuidado del medio ambiente y la generación de un estatus más alto, tal es el caso del café orgánico. Segundo los estilos de vida se aplican con base en productos específicos; por ejemplo con el café orgánico se puede desarrollar proyectos que

abarquen las actividades, intereses y opiniones para identificar al consumidor que se orienta hacia el cuidado del medio ambiente y de la salud, con el fin de comprender mejor las necesidades de este grupo de consumidores.

Para quienes crecieron en una familia cafetera, es de gran importancia resaltar el constante consumo de café y no solo como bebida caliente, sino en cada una de sus presentaciones para diferentes tipos de ocasiones. Hay quienes consumen el café en reuniones laborales, como costumbre al despertar, para compartir una conversación con amigos o simplemente para quitar el sueño. Sin embargo es de resaltar que estas costumbres no son únicamente de quienes crecieron en un entorno cafetero, esto también se adquiere con el entorno y la sociedad que le rodea pero para el consumo de café orgánico se habla de una sociedad que logra interpretar adecuadamente las diferencias entre clases, una clase más culta en cuanto al conocimiento del buen café, con mayor poder adquisitivo que le permite consumir un producto más costoso del normal.

5.4 Actitudes del consumidor frente al Café Orgánico

Teniendo en cuenta los estilos de vida del consumidor de café orgánico anteriormente identificados, se entra a ver como las actitudes de los consumidores influyen en la toma de decisiones para la compra y consumo de café orgánico. Según la Teoría de Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1980) “se considera a la intención de comportamiento como el mejor indicador o previsor de la conducta, y

contempla dos tipos de variables determinantes o explicativas de la intención de comportamiento: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del individuo”. La primera hace referencia al desarrollo de una conducta determinada y es resultado de las creencias que tiene un individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia. La segunda se puede denominar como el resultado de los sentimientos que tiene un individuo de la opinión que otras personas tienen sobre su comportamiento, dentro de estas personas se encuentran la familia, los amigos, compañeros de trabajo, entre otros.

De esta manera se puede inferir que el consumidor de café orgánico se puede clasificar en dos tipos: los que generan la compra y el consumo por la creencia del consumo saludable y amigable con el medio ambiente, porque creen que pueden cambiar y aportar al mundo siendo líderes de nuevas alternativas que les aporte así mismos y la sociedad, y los consumidores que se rodean de personas y tendencias ambientalistas como los son en la actualidad los denominados “*Hipster*” que actúan entorno a lo que su sociedad (amigos y familia) les impone y para ellos está bien.

Según menciona Henry Assael (1998/1999) en su libro Comportamiento del Consumidor el vínculo entre las creencias de la marca, las evaluaciones de la marca y la intención de compra definen los tres componentes de las actitudes que se presentan en la Grafica 3. Las creencias de la marca constituyen el componente cognoscitivo (o de pensamiento) de las actitudes, las evaluaciones de la marca, el componente afectivo (o el sentimiento) y la intención de compra, el componente volitivo (o de

comportamiento), ya que estos tres componentes de actitud conforman un rol muy importante en la estrategia de mercadeo.

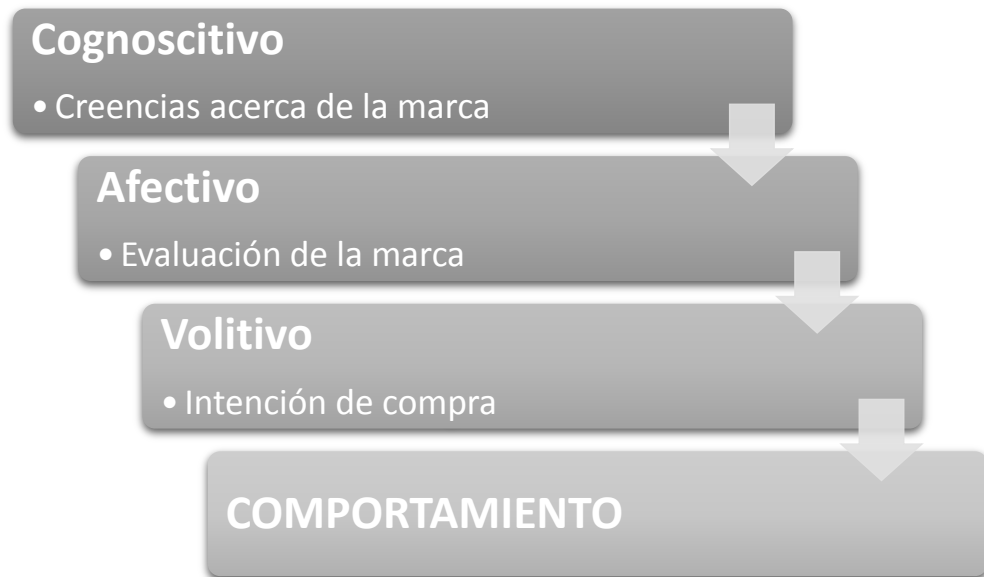


Ilustración 3: Componentes de Actitudes

Gráfica 3. Tres Componentes de Actitudes.

De: Comportamiento del Consumidor, Henry Assael, Argentina. Por ITP S.A, 1999, p275.
Adaptada con autorización del autor

Las creencias del componente cognoscitivo, son las características que le atribuyen los consumidores a las marcas. A través de la investigación de mercados, se debe desarrollar un vocabulario de atributos y de beneficios de producto los cuales se basan en los resultados de varias entrevistas a profundidad o focus group con los consumidores.

El componente afectivo, es la evaluación general de la marca por parte de los consumidores. Esta se puede medir al clasificar la marca desde “malo” hasta “excelente”; las evaluaciones de la marca se originan a partir de las creencias de las

marcas las cuales influyen en las actitudes del consumidor y éstas en la intención de compra.

Por último, el tercer componente de actitud, la dimensión volitiva, es la tendencia de los consumidores a actuar hacia un producto y se mide en términos de intención de compra que es muy importante para el desarrollo de estrategia de mercadeo.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe entonces determinar por medio de esta investigación, las actitudes primarias que toman los consumidores de café orgánico y que llegarían a ser los potenciales clientes de importantes marcas que impulsen la importación, exportación y por supuesto el consumo de un producto tan enriquecedor en todas sus áreas.

5.4.1 Perfil del consumidor de Café Orgánico

El café orgánico llena un segmento específico como parte del mercado del café de especialidad, un segmento que, a diferencia de la mayor parte de la industria del café, ha experimentado un notable crecimiento en años recientes. La Comisión para la Cooperación Ambiental (1999) señala que: *“los consumidores realmente están interesados en cuando menos uno de los tres tipos de café sustentable y dispuestos a pagar un sobreprecio modesto”*

El perfil de consumidor de café orgánico es próspero, educado, comprometido con la causa del medio ambiente y por tal razón se ha vuelto un excelente objetivo de mercado. Combinar este perfil con la afinidad natural hacia el producto de diversos grupos como lo son animalistas, cultivadores de jardines orgánicos, grupos ambientales, agricultores emprendedores entre otros, es de gran importancia y relevancia en el marketing. García, Muñoz y Ojeda (2012) afirman que el sabor es el principal factor en las decisiones de compra de café y aunque las diferentes marcas se han encargado de que sus café se destaquen y cumplan regularmente con los criterios de alta calidad y sabor, esto no ha dado respuesta al consumo esperado por lo que deducen se ve afectado por la falta de disponibilidad del producto y la educación de los consumidores.

Para aumentar el consumo de café orgánico, se podría brindar una educación más profunda y avanzada en cuanto a temas ambientales y el impacto que genera el consumo de éste producto beneficiando al medio ambiente, todo esto con el apoyo a través de organismos internacionales como la ONG y marcas interesadas en marcar esta tendencia.

Distintas marcas a nivel mundial y en la actualidad buscan aportar y beneficiar al medio ambiente, los alimentos, y en este caso hablando de café orgánico, es uno de los principales representantes de lo que no solo ayuda para la salud en este mundo actual donde los pesticidas y químicos lideran el consumismo destructor de nuevas generaciones y antiguas que cada vez son más cortas.

La universidad Nacional Autónoma de México (2012) probó que el perfil del consumidor de café orgánico se marca en hombres de entre 45 y 54 años siendo el perfil mayoritario del consumo de café entre semana y fuera de casa. En el caso de los fines de semana, el perfil son mujeres de entre 35 y 54 años, siendo el prototipo de consumidor de café en casa. Por otro lado, el 63% de los españoles que toman café fuera de casa suelen hacerlo por la mañana, mientras que el 38% señala hacerlo también después de comer y el 29% a media tarde. En la mañana, el café más consumido es el “café con leche” con un 44%, sin embargo, después de comer es el “solo” el más demandado con un 35%; y por la tarde, vuelve a ser el café con leche el más demandado con un 45%. Por edades, los mayores aficionados a esta bebida tienen entre 35 y 64 años. A partir de los 65 años, el consumo de café disminuye.

Por sexos, no existe diferencia a nivel general, puesto que el porcentaje de hombres y mujeres que aseguran tomar al menos una taza de café al día, es del 63% en ambos casos.

Un estudio de mercado realizado por la Corporación Ecuatoriana de Cafetaleras y Cafetaleros (CORECAF) en el año 2000, indica que:

- 54% de los adultos de los Estados Unidos bebe café todos los días, representando 110 millones de bebidas diarias, de estos, 20 millones de adultos americanos toman bebidas de café gourmet todos los días (incluye expreso, mocachino, capuchino o mezclas de café helado), otro 25% de la población o 51 millones de adultos toman café ocasionalmente.

- En un análisis per cápita los hombres toman más café que las mujeres (1.9 tazas por día vs. 1.4 tazas)

- Los consumidores de café, toman aproximadamente un promedio de 3.1 tazas de café al día.

- El promedio de la medida de la taza es de 9 onzas.

- 35% de los bebedores de café lo toman negro, mientras que el 62% agregan crema o azúcar.

- 62% del café es consumido en el desayuno, 22% entre comidas y 16% en todas las comidas.

- Las mujeres consumen más variedades de café, debido a que piensan que es una buena manera de relajarse, los hombres opinan que es un estimulante para realizar ciertas cosas.

De acuerdo a este estudio en uno de sus puntos señala que 62% del café es consumido en el desayuno, 22% entre comidas y 16% en todas las comidas. La preferencia de consumo de café es por las mañanas o en el desayuno con un 62% en el año 2000 y un 63% en el año 2012, seguido por la preferencia en la comida o por la tarde con un 22% en el año 2000 y un 38% en el año 2012; así como también la preferencia entre comidas muestra una variación del 55% entre el año 2000 y 2012.

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de estudio

La presente investigación se enmarca dentro la metodología cuantitativa, cuyo tipo de estudio es de corte descriptivo. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. De esta manera se pretende caracterizar las prácticas de consumo, actitudes y estilos de vida de los bogotanos estrato 4 y 5 consumidores de café orgánico. .

6.2 Diseño

El diseño que se llevó acabo para este proyecto de grado fue el Transversal. En este tipo de diseño, los individuos son encuestados una sola vez. Se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos. Las encuestas y los censos son estudios transversales.

6.3 Variables

A continuación se mencionan las variables de estudio, su definición y su nivel de medición:

Tabla N° 1. Variables de estudio, definición y nivel de medición. Fuente de elaboración propia.

VARIABLE	DEFINICION	NIVEL DE MEDICION
Prácticas de Consumo	En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en un sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las casualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo.(Bauman, 2007)	Textual
Estilos de Vida	Estilos de vida no se basan en lo que la persona produce, sino en lo que usa o consume; por lo tanto, los estilos de vida no están basados en la relación con los medios de producción sino con los de consumo. (Álvarez, 2012)	Textual
Actitudes	La actitud hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición, favorable o desfavorable, hacia el	Textual

desarrollo de una conducta determinada y es resultado de las creencias que tiene el individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia. (Fishbein y Ajzen, 1980)

Ocupación	Es aquella actividad con sentido en la que la persona participa cotidianamente y que puede ser nombrada por la cultura. (Alvarez 2007)	Nominal
Consumo de Café Orgánico	Permite determinar el patrón de subsistencia temporal y espacial de un colectivo humano, asociado con creencias y rutinas de alimentación (Aguirre, 2002).	Nominal

6.4 Población

Para estudiar el estilo de vida, las prácticas de consumo y las actitudes frente al consumo de café orgánico, se encuestaron personas consumidoras de café orgánico con edades entre 18 y 65 años, residentes en Bogotá y pertenecientes a los niveles socioeconómicos 4 y 5.

6.5 Muestra

El tamaño de la muestra fue de 100 casos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 9,8%. Su distribución fue así:

EDAD	% DE ENCUESTADOS
18 a 25	18%
26 a 35	23%
36 a 45	19%
46 a 55	13%
56 a 65	27%
Total	100%

NSE	% DE ENCUESTADOS
NSE 1	0%
NSE 2	0%
NSE 3	0%
NSE 4	55%
NSE 5	45%
NSE 6	0%
Total	100%

OCUPACIÓN	% DE ENCUESTADOS
Estudiante	22%
Empleado	24%
Independiente	14%
Estudiante y empleado	19%
Desempleado	21%
Total	100%

6.6 Técnica e instrumentos de recolección de la información

Para la presente investigación, la recolección de datos se realizó por método de interceptación y referidos con encuesta cara a cara y con un cuestionario

estructurado de 13 preguntas, donde 12 son cerradas y solo una abierta. Su estructura es:

1. Demográficos: 5 preguntas. Permite conocer las características de los consumidores con el propósito de segmentar demográficamente.
2. Prácticas de Consumo: cuenta con 8 preguntas que permiten identificar sus hábitos de consumo
3. Estilos de Vida: Con cuatro preguntas da a conocer las preferencias que tienen los usuarios para consumir café orgánico.
4. Actitudes: Este bloque tiene una pregunta conformada por un batería de 12 afirmaciones con las que se perfila al consumidor según sus preferencias.

La duración del instrumento fue de aproximadamente 10 minutos. (*Ver Apéndice A*)

6.7 Procedimiento

El procedimiento que se llevó a cabo para el proceso de planeación y recolección de los datos del presente trabajo de investigación, constó de varias fases:

A partir del diseño del instrumento, se procedió hacer la evaluación por jueces expertos para la validación de la encuesta con el fin de prevenir posibles errores al momento de indaga a los encuestados (*Ver Apéndice C*). El perfil de los jueces expertos para la presente validación fue el siguiente: se contó con un jefe en

investigación de mercados de una multinacional de cosméticos y cuidado personal, un profesional de estadística con experiencia de 6 años en investigación de mercados y un docente investigador de profesión psicología (*Ver Apéndice D*)

Una vez diseñado el instrumento se procedió a capacitar a los encuestadores, estos fueron a los puntos indicados para interceptar a los posibles encuestados. Los encuestados debían cumplir con todos los filtros establecidos: residentes en Bogotá, edad entre 18 y 65 años, NSE 4 o 5 y consumidores actuales de café orgánico para poder participar en el estudio.

Para las personas referidas que fueron encuestadas, de igual manera se realizó el filtro, el cual se debía cumplir a cabalidad para poder participar en el estudio

- En el caso de supermercados como Carulla, Éxito o Jumbo, el encuestador observó a las personas que compraron café orgánico empacado y una vez salieron del establecimiento, el encuestador procedió a presentarse, explicar el objetivo del estudio y solicitar la colaboración para responder la encuesta

- En el caso de tiendas de café como Juan Valdez, Starbucks, Oma y demás, el encuestador observó a las personas que compraron café orgánico para beber ya fuera adentro o afuera del establecimiento, también a quienes compraron café empacado, y una vez tuvo la oportunidad de acercarse al consumidor sin interferir con sus actividades, el encuestador procedió a presentarse, explicar el objetivo del estudio y solicitar la colaboración para responder la encuesta.

Una vez la persona respondió la encuesta, el encuestador agradeció la colaboración y solicitó de manera voluntaria para el encuestado, los datos personales como nombre y edad. De igual manera se les expuso a los consumidores con total claridad el fin del estudio y se les aclaró que los datos proporcionados eran usados únicamente para fines estadísticos y académicos.

Posterior a la recolección de datos, se realizó el proceso de codificación y tabulación de cada una de las encuestas en tablas de excel, generando así las bases de datos necesarias para el procesamiento.

6.8 Análisis de Datos

El análisis de los datos se llevó a cabo con apoyo del software SPSS (*Ver Apéndice B*)

Para elaborar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas, se realizaron graficas que permitieran leer de una manera fácil cada una de las preguntas allí planteadas y así mismo lograr dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados en este trabajo de grado. En esta investigación se realizó una segmentación con la ayuda del software SPSS la cual se calculó con un algoritmo de clasificación llamado K-medias, el cual consiste en agrupar o conglomerar los casos, en función del parecido o similitud, inicia con los casos individuales y a partir de

una medida de distancia respecto a un centro de gravedad se determina la inclusión en un grupo (cluster), hasta llegar a la formación de todos los conglomerados homogéneos.

Finalmente, de acuerdo a cada segmento encontrado, se determinaron las estrategias a considerar adecuadas sobre el mix marketing aportando nuevas oportunidades al mercado.

6.9 Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cuantitativa, la ley estatutaria 1581 de 2012, en el artículo 4, Título II establece que “Todas las personas que intervengan en el Tratamiento de datos personales que no tengan la naturaleza de públicos están obligadas a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el Tratamiento, pudiendo sólo realizar suministro o comunicación de datos personales cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la presente ley y en los términos de la misma.”.

Para la recolección de los datos, se les informó a los participantes que las respuestas suministradas son únicamente con fines estadísticos y académicos; por lo cual, estos datos no serán proporcionados a ninguna entidad jurídica, natural, pública o privada, con el fin de asegurar que los individuos participan en la investigación

propuesta voluntariamente y sin ninguna afectación a sus intereses, valores y preferencias.

En el consentimiento informado al inicio de la encuesta, se les aclaró sobre el objetivo de la investigación, el tiempo aproximado de duración de la encuesta, y la forma en la que se iba a realizar el ejercicio para poder saber si accedían a participar en ella. Por tanto: “La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas y tabuladas usando un número de identificación, por lo tanto, estas serán totalmente anónimas” (*Ver Apéndice E*)

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta el objeto principal de estudio del presente trabajo con referencia al consumo de café orgánico, a continuación se presentan resultados en primer lugar con referencia a las prácticas de consumo, en segundo lugar con referencia al estilo de vida y en tercer lugar con referencia a las actitudes.

7.1 Prácticas de consumo

Con respecto a la frecuencia en el consumo de café, el 26% de los encuestados afirman consumir café aproximadamente por tres (3) días a la semana (ver gráfico 4) con un promedio de (4) tazas de café por día (ver gráfico 5).

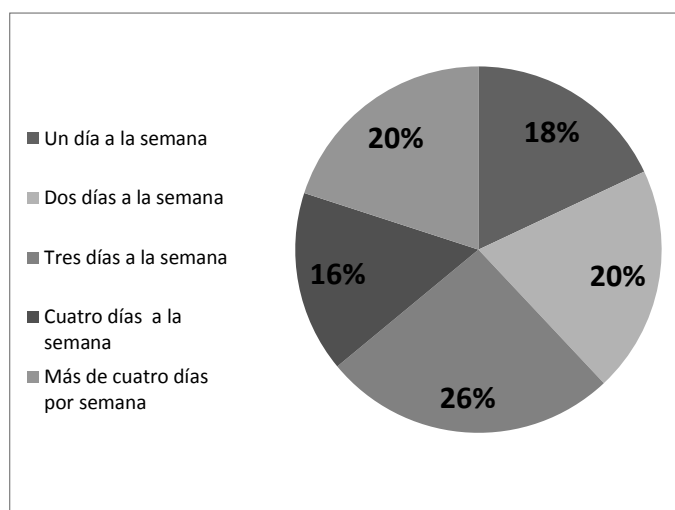


Ilustración 4: Consumo Semanal de café

B: 100 P1. ¿Cuántos días a la semana usted consume café?, Fuente de elaboración propia.

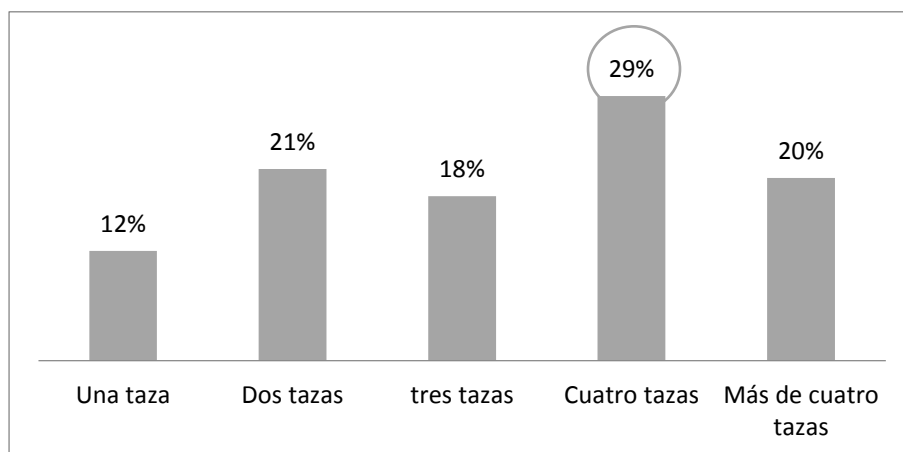


Ilustración 4: Consumo diario tazas de Café

B: 100 P2. ¿Cuántas tazas de café consume en promedio al día?, Fuente de elaboración propia.

Con respecto al consumo de productos orgánicos el 30% de las personas encuestadas consumen café orgánico, en promedio tres (3) días a la semana, al igual que el café no orgánico. Productos como verduras con un 46% y huevos con 42% son los que siguen en la lista de las personas que acostumbran a consumir productos orgánicos por diferentes razones.

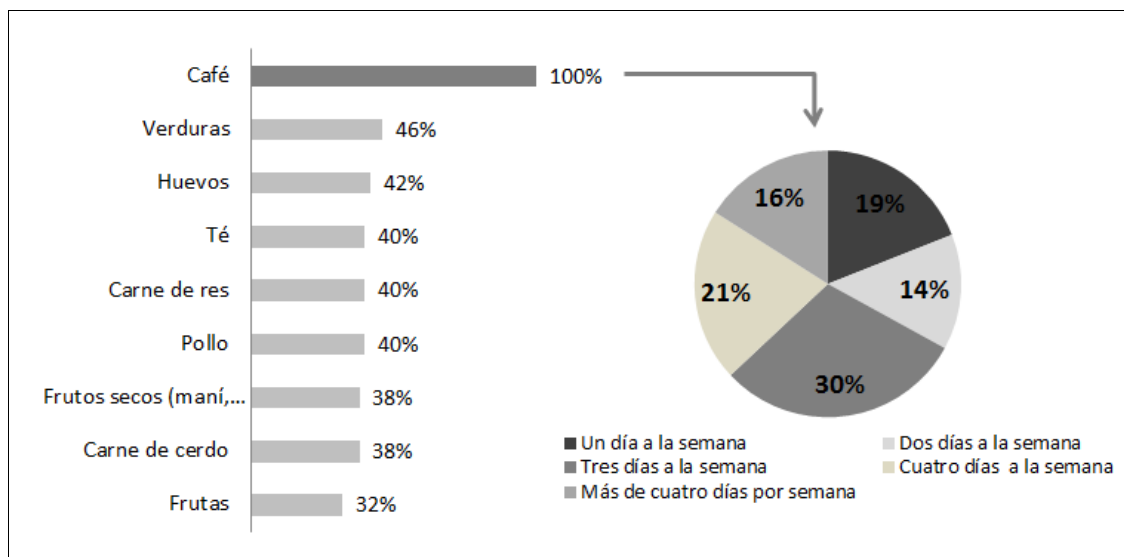


Ilustración 5: Consumo de productos orgánicos

B: 100 P4. ¿Qué tipos de productos orgánicos consume usted? – P5. Usted me dijo que consumía café orgánico, ¿Cuántos días a la semana consume usted, café orgánico?, Fuente de elaboración propia.

Respecto al consumo de café orgánico, el 32% de los encuestados consumen promedio 4 tazas al día, el 28% consumen promedio 3 tazas y un 14% respectivamente consumen más de 4 tazas al día. Por lo anterior se puede inferir que el perfil de quienes lo consumen principalmente son personas empleadas lo que se puede deber a que cuentan con ingresos y no pagan algún tipo de estudio, contrario al consumo de café no orgánico que lo consumen empleados y estudiantes.

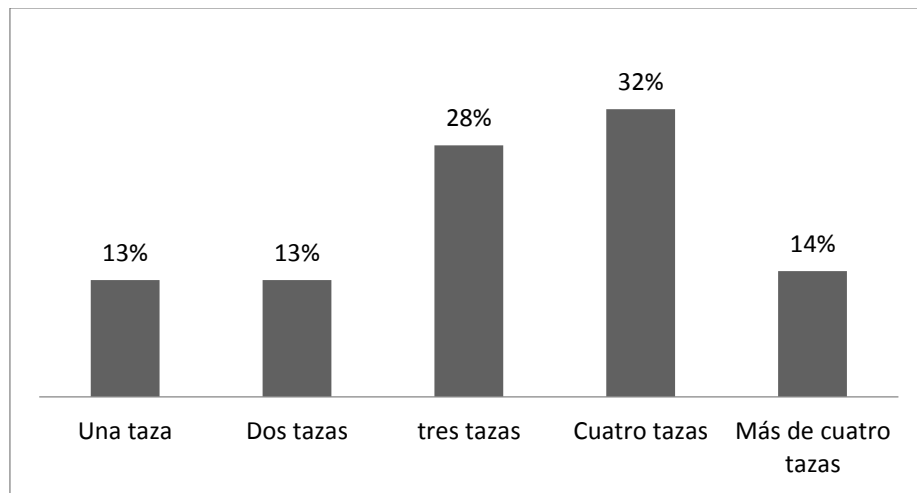


Ilustración 6: Consumo diario en tazas de Café Orgánico

B: 100 P6. ¿Cuántas tazas de café orgánico consume en promedio al día? Fuente de elaboración propia.

Frente al tipo de preparación el 22% de personas afirman consumir el café orgánico a manera de tinto, seguido por el café con leche con un 19% y con el 12% el café capuchino y el vienés respectivamente. De lo anterior se puede inferir que el consumo de café orgánico brinda un sabor más puro y natural que se percibe en su preparación básica (tinto)

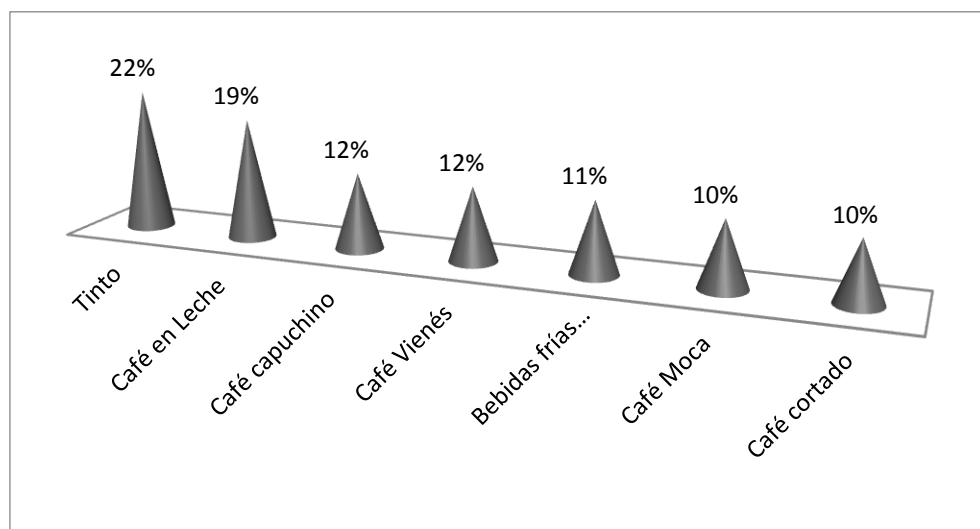


Ilustración 7: Tipo de preparación

B: 100 P7. ¿En qué forma de preparación consume usted el café orgánico?, Fuente de elaboración propia.

Frente al lugar de compra donde con mayor frecuencia adquieren el café orgánico el 30% de los encuestados manifiestan que en supermercados y las tiendas especializadas de café como Juan Valdez y Oma. El 23% de los encuestados lo hacen en tiendas de barrio y el 17 % obtienen este producto porque se lo regalan familiares o amigos.

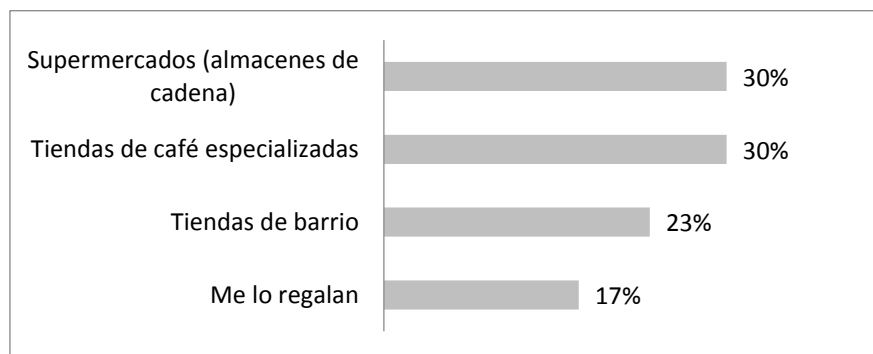


Ilustración 8: Lugares de compra

B: 100 P8. ¿En qué lugares acostumbra a comprar café orgánico?, Fuente de elaboración propia.

7.2 Estilos de Vida

Con respecto al estilo de vida de las personas encuestadas, es importante caracterizar que el 33% de los consumidores de café orgánico prefieren consumir el café orgánico en la casa, por su parte el 28% de los consumidores prefieren consumirlo en tiendas especializadas de café y el 23% de los encuestados en el trabajo. A partir de lo anterior se puede inferir que los consumidores buscan un espacio que genere la experiencia de tranquilidad, un lugar propio que los identifique con su ritmo de vida diario.

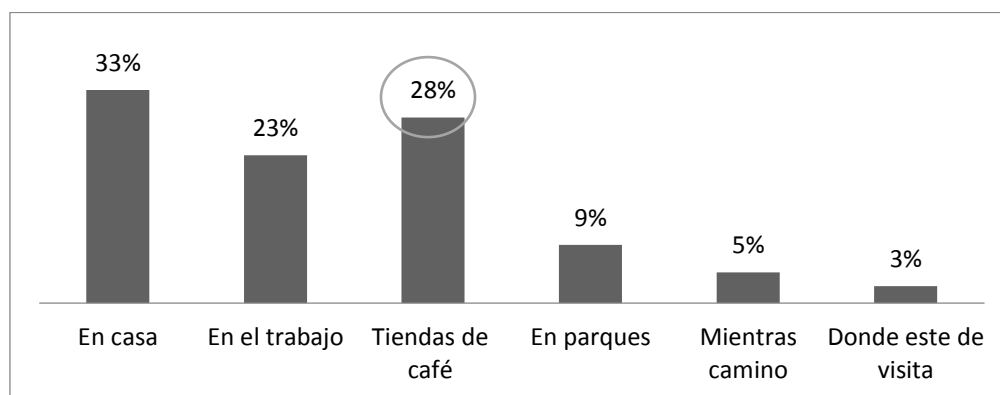


Ilustración 9: Lugares de consumo de café orgánico

B: 100 P9. *¿En qué lugares acostumbra a beber café orgánico?*, Fuente de elaboración propia.

Un 24% de consumidores prefieren beber el café orgánico a solas mientras que un 39% acostumbra a hacerlo con miembros de su familia (incluida la pareja). Similar sucede con quienes acostumbran a tomar el café con amigos o compañeros (37%), estos resultados infieren que en el momento de beber una taza de café se busca la compañía de personas cercanas con quien compartir este espacio.

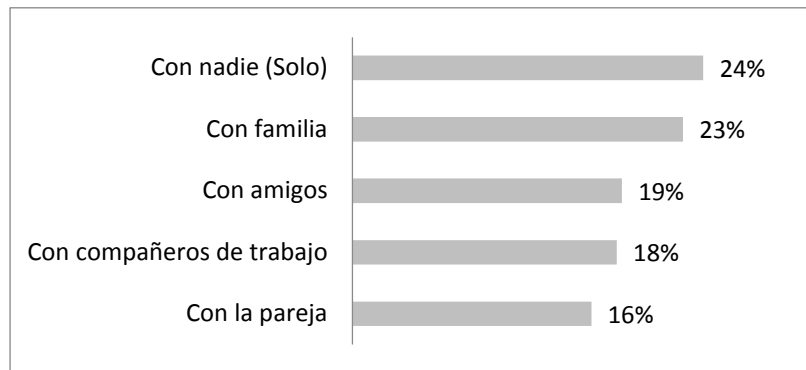


Ilustración 10: Consumo social de café orgánico

B: 100 P10. ¿En compañía de quien acostumbra a beber café orgánico? , Fuente de elaboración propia.

Con respecto a los momentos de consumo de café orgánico y con resultados parity, es decir muy similares entre sí, los momentos de consumo se evidencian durante todo el día lo que nos puede dar la certeza de ser un producto que para los consumidores no importar el momento, siempre buscan su sabor y atributos.

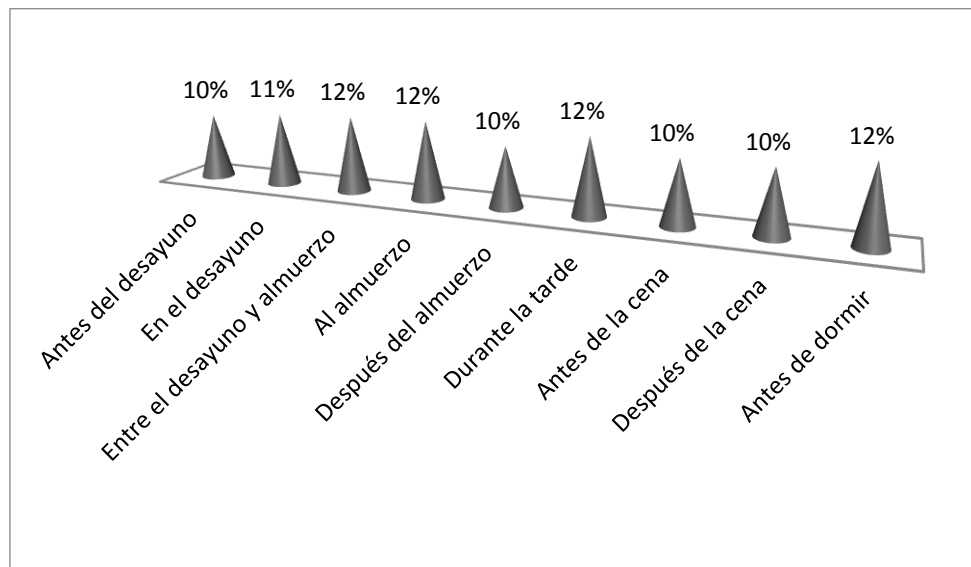


Ilustración 11: Momentos de consumo del café orgánico

B: 100 P11. ¿En qué momentos del día acostumbra usted a beber café orgánico? , Fuente de elaboración propia.

Con un 19% la principal razón de consumo del café orgánico se basa en el sabor intenso que este da en comparación al café no orgánico, la costumbre de consumirlo es la segunda motivación con un 18%. y la salud y el cuidado del medio ambiente que le atribuyen son la tercera y quinta motivación que tienen en cuenta los consumidores.

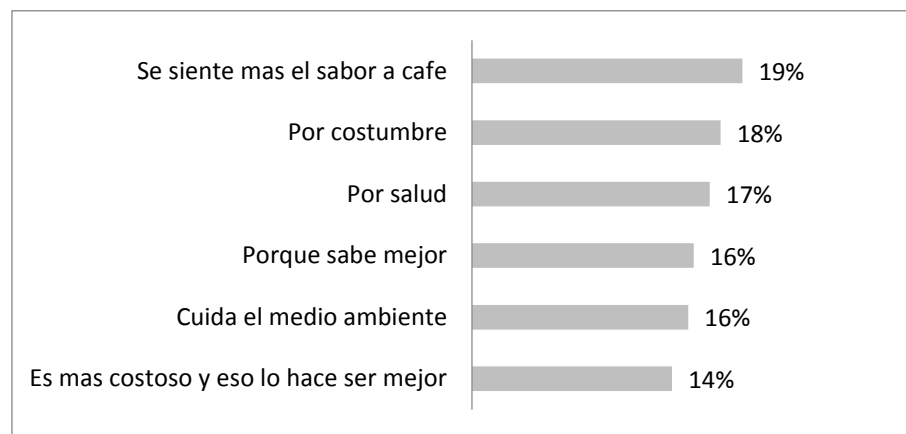


Ilustración 12: Motivaciones de consumo Café Orgánico
B: 100 P12. ¿Qué razones lo motivan a consumir café orgánico? , Fuente de elaboración propia.

7.3 Actitudes

De acuerdo con lo manifestado por los consumidores frente a los atributos del producto, el 28 % (de un total del 53%) de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en consumir el café orgánico por salud, el 22% (de un total del 43%) manifiesta estar totalmente de acuerdo en que el café orgánico lo define y hace parte de su identidad, el 25% (de un total del 50%) le atribuye el sentirse responsable con el medio ambiente. Por otro lado un 31% (de un total del 50%) está de acuerdo en que este si le genera placer al consumirlo. mientras que el 43% de un total del 48%, manifiesta estar de acuerdo con el sentirse intelectuales cuando consumen café

orgánico. De lo anterior se puede inferir que los consumidores de café orgánico buscan no solo beneficiarse en salud, si no en identificarse como una persona diferente, intelectual, responsable con el medio ambiente y que al mismo tiempo le genere placer el consumo de un producto tan completo.

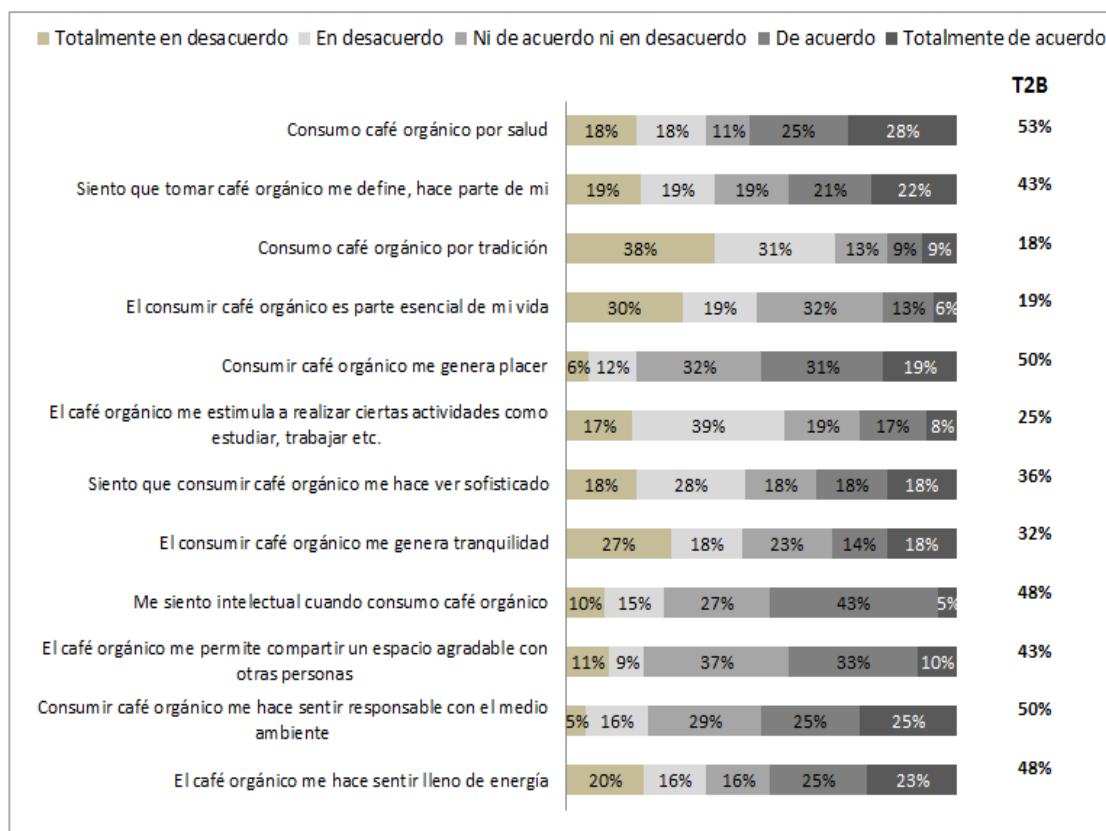


Ilustración 13: Atributos del café orgánico

B: 100 P13. De acuerdo a los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, dígame por favor que tan de acuerdo está usted con, Fuente de elaboración propia.

8. DISCUSIÓN

El consumo de café orgánico se presenta como una tendencia que contribuye significativamente al desarrollo sostenible, está en línea con la salud y el bienestar en el que piensan hoy en día los consumidores, con base en ello las prácticas de consumo se pueden definir como las prácticas que dan identidad a los grupos sociales. (Bourdieu, 1997), A partir de los resultados se logró comprender que para los encuestados el consumir café en Bogotá representa la experiencia de compartir con otras personas un espacio que permite identificarlas en pensamientos similares como lo es el consumo de productos saludables, que aporten al cuidado del medio ambiente y que al mismo tiempo satisfagan el placer de consumir un producto de su gusto. De esta manera logramos entrar a reconocer desde sus diferentes puntos de vista la importancia en la construcción de sus relaciones sociales y el significado de lo que le aporta a su estilo de vida y prácticas de consumo.

Es por esto, que dentro de la capacidad que tienen las personas de relacionarse y dejasen influenciar entre sí, en la presente investigación se encontró, que el consumo de café genera vínculos emocionales y permite compartir vivencias similares entre su entorno social, los consumidores manifiestan un momento de esparcimiento con amigos y familiares diferente a lo que podrían encontrar al momento de consumir algún otro tipo de bebida ya sea alcohólica o no. Sin embargo se logró evidenciar que el consumo de café orgánico individual es decir en momentos de completa soledad es lo preferido principalmente por las mujeres.

En cuanto a Estilos de vida refiere, Bourdieu (1988) lo define como el establecer dos hechos fundamentales: por una parte, la fuerte relación que une las prácticas culturales (o las opiniones aferentes) con el capital escolar (medido por las titulaciones obtenidas) y, secundariamente, con el origen social (estimado por la profesión del padre); y, por otra parte, el hecho de que, a capital escolar equivalente, el peso del origen social en el sistema explicativo de las prácticas y de las preferencias se acrecienta a medida que nos alejamos de los campos más legítimos. De esta manera los estilos de vida que adquieren los consumidores de café orgánico se evidencia como el cuidado del medio ambiente, las costumbres y la salud entran a jugar un papel importante en su diario vivir. El consumo en casa les permite identificar su espacio propio a donde pertenecen según sus costumbres y creencia, sin embargo se resalta el alto consumo de café orgánico en tiendas especializadas de café como lo son Oma y Juan Valdez en donde se relaciona el peso que se le da a la sociedad. Esta relación nos permite generar grandes oportunidades de mejorar la experiencia de consumo basado en lo que los consumidores quieren y buscan.

En línea con lo anterior, los resultados permitieron comparar datos entre España y Colombia donde se afirma que el perfil del consumidor español se marca en hombres entre 45 y 54 años mientras que en Colombia la edad que más consume es la comprendida entre 56 y 65 años. Quienes más consumen el café orgánico fuera de casa son los jóvenes quienes buscan espacios como las tiendas de café, parques, y espacios al aire libre.

El consumo se realiza en las diferentes horas del día principalmente en el tipo de preparación de tinto mientras que para los españoles el consumo habitual es de café en leche siendo para los colombianos la segunda opción más utilizada. Al igual que en España, en Colombia el consumo de café orgánico no tiene una diferencia significativa entre géneros siendo los hombres levemente los de mayor consumo con un 58%.

En el estudio de mercado realizado por la Corporación Ecuatoriana de Cafetaleras y Cafetaleros (CORECAF) en el año 2000, se afirmó que los hombres toman más café que las mujeres (1.9 tazas por día vs. 1.4 tazas), en Colombia es igual pero en mayor cantidad de tazas siendo para hombres 6 tazas diarias y para mujeres 4. Hipotéticamente esto se puede deber a que muchos mencionan tomar tinto acompañado de un cigarrillo.

De igual manera en la investigación anteriormente mencionada se relaciona que la preferencia de consumo de café es por las mañanas o en el desayuno con un 62% en el año 2000 y un 63% en el año 2012, en Colombia se afirma que el 62% lo consume en el desayuno; por otro lado la preferencia en Ecuador de consumir café en la comida o por la tarde es de un 22% en el año 2000 y un 38% en el año 2012 mientras que en Colombia es de 55%. Se resalta que en Colombia el consumo de café orgánico antes de dormir es de 66% siendo las personas que estudian y trabajan quienes más comúnmente tienen esta práctica.

A la luz de lo anteriormente comentado sobre el consumo de café orgánico por el cuidado del medio ambiente como razón importante a tener en cuenta, son los más jóvenes quienes se adaptan a la nueva tendencia social en donde proteger los recursos del planeta los hace parte de un entorno más “play” y sofisticado. Esto afirma lo dicho por Luis Enrique Alonso (2005): *“La sociedad consumista genera la circulación, la compra, la venta, la apropiación de bienes y de objetos/signos diferenciados constituyendo hoy nuestro lenguaje y nuestro código, aquél mediante el cual toda la sociedad comunica y se habla, tal es la estructura del consumo”*.

Las personas más jóvenes a las cuales llamaremos el grupo de los New Trend, son quienes definen el segmento como considerando que el café orgánico los llena de energía y afirman que se ven sofisticados y que se sienten responsables con el medio ambiente. Es un grupo de personas que no consideran consumirlo por tradición ni porque los defina como parte de su vida.

Adicional a los anteriormente definidos, está el segmento de Los Independientes, quienes se definen como personas tradicionales y conservadoras que piensan en su salud y el placer de disfrutar productos de calidad. Son personas en su mayoría independientes con edades entre 56 a 65 años.

Finalmente encontramos al segmento llamado Los de Antaño, quienes disfrutan de las tertulias alrededor de un buen café, son sofisticados y tranquilos, se

definen a sí mismos como personas intelectuales y en su mayoría con relaciones en unión libre que no les genere tanto compromiso.

Por lo anterior, basados en las nuevas tendencias; se logra evidenciar los nuevos significados que se van dando a la luz por medio del consumo de productos orgánicos y más aún en lo que respecta al consumo de café. Es una sociedad de consumo que grita sus actitudes, estilos de vida y prácticas que conllevan a toda una estrategia como reto desde el mercado para satisfacer las necesidades y fortalecer las ventajas de este producto que actualmente se encuentra en furor.

9. CONCLUSIONES

- ✓ El consumo de productos orgánicos en la ciudad de Bogotá se refleja en verduras, huevos, carnes y principalmente en el café.
- ✓ El consumo de café normal y café orgánico es por igual, semanalmente es de 3 días con 4 tazas en promedio al día
- ✓ Quienes principalmente consumen este producto, son personas empleadas lo que se puede deber a que cuentan con ingresos y no pagan algún tipo de estudio, contrario al consumo de café no orgánico que lo consumen empleados y estudiantes
- ✓ El principal canal de venta del café orgánico es en almacenes de cadena y tiendas de café especializadas donde los consumidores encuentran un espacio único para esta práctica.
- ✓ El estilo de vida de los consumidores de café orgánico se relaciona con los grupos de personas que comparten un espacio de tranquilidad acompañados de una taza de café.
- ✓ Prefieren el consumo de café en su casa, trabajo o tiendas de café donde se sienten identificados y apropiados.
- ✓ La principal razón de consumo es por su calidad en sabor. Los consumidores de café orgánico buscan la naturalidad y pureza de este producto
- ✓ Los consumidores de café orgánico buscan su identidad propia con un producto que los hace diferentes, los cuida en lo que a salud refiere, les genera un mayor estatus al sentirse más intelectuales y responsables con el medio ambiente.

✓ Prefieren las marcas que ayudan a la conservación y cuidado del medio ambiente, ayudando así a la toma de decisiones de compra

Segmentación

Uno de los objetivos de la investigación realizada, es la construcción de grupos homogéneos de consumidores de café orgánico, con el fin de analizar sus prácticas de consumo, actitudes y estilos de vida; proceso conocido como Segmentación de Mercado.

Como resultado se lograron identificar tres segmentos los cuales definiremos a continuación:

- Los New Trend (37 Individuos): definidos así por el concepto de adaptarse a las nuevas tendencias, a lo que la sociedad tiende a dar más valor para construir nuevos significados frente al entorno social. Sus principales características son:
 - Jóvenes entre 26 a 35 años principalmente empleados, pertenecientes al estrato 4 y en muchos casos solteros o en relaciones de unión libre.
 - Sus intereses están relacionados con la protección del medio ambiente.
 - Son activos en sus labores por lo que buscan estar siempre llenos de energía.
 - Se consideran sofisticados por lo que buscan verse intelectuales cuando consumen una taza de café y esto les genera placer.

➤ Los Independientes (34 Individuos): Se distinguen por ser tradicionales que manejan sus finanzas de manera independiente. Se preocupan por su salud y bienestar, las características que tienen son:

- Son personas entre los 56 y 65 años.
- El principal beneficio que le dan al consumo de café orgánico se refleja en la salud.
- El beber café les permite seguir con sus creencias y tradiciones permitiéndose definirse a sí mismos.

➤ Los de Antaño (29 Individuos): Se conocen como el segmento que representa las costumbres del café orgánico provenientes de los años 70 donde tomo fuerza la exportación. Esto no los ubica en el segmento de los independientes quienes se caracterizan por la tradición, ya que los de Antaño son sofisticados, exitosos y disfrutan de una buena conversación al momento de beber café. Las características que los definen son:

- Son personas que buscan un ritmo de vida tranquilo y esto lo encuentran en el momento de consumir café.
- Se agradan de compartir espacios con otras personas y lo encuentran ideal si lo logran al son de una taza de café.
- Buscan verse sofisticados e intelectuales y se definen a sí mismos cuando consumen café.

9.1 Mix Marketing

Como bien se sabe el comportamiento del mercado cambia constantemente, lo que da lugar al Mercadeo para desarrollar estrategias que aporten al crecimiento de este producto que crece de manera importante. Teniendo en cuenta los segmentos anteriormente descritos, se harán recomendaciones del mix marketing permitiendo así potencializar el consumo de café orgánico en Colombia según sus diferentes características.

LOS NEW TREND			
Plaza	Producto	Precio	Promoción
Espacios al aire libre, tranquilos y rodeados de naturaleza	Envases ecoamigables y biodegradables	Precios asequibles para personas estrato 4 que laboran	Comunicación efectiva en ferias artesanales
Lugares con libros que puedan ser consultados por los consumidores	Certificaciones que aseguren la calidad orgánica del café		Publicidad en empresas con material P.O.P
Mesas individuales con tomas de corriente que permitan la carga de tablets y celulares			Imágenes de naturaleza (color verde), materiales bio degradables
Generar experiencia en el punto de venta			Apoyo a entidades protectoras del medio ambiente

LOS INDEPENDIENTES			
Plaza	Producto	Precio	Promoción
Lugares tradicionales y conservadores, muy al estilo de cafetería sin distracciones	Café preferiblemente cultivado por la misma empresa que lo venda	Precio que refleje los beneficios del producto es decir precio * calidad	Comunicación que resalte los beneficios que genera en la salud el consumo de café orgánico
Venta de café para llevar y hacer en casa	Certificaciones que aseguren la calidad orgánica del café		Publicidad que evidencie las costumbres arraigadas de los cafeteros

LOS DE ANTAÑO			
Plaza	Producto	Precio	Promoción
Lugares tradicionales pero sofisticados	Café preferiblemente cultivado por la misma empresa que lo venda	Precios asequibles	Comunicación que resalte los beneficios que genera en la salud el consumo de café orgánico
Puntos de venta con un concepto de experiencia a la antigüa	Certificaciones que aseguren la calidad orgánica del café		Publicidad que evidencie las costumbres arraigadas de los cafeteros
Mesas para compartir entre varias personas	Envases eco amigables y biodegradables		Comunicación que evidencie el consumo de café con amigos y familiares
Lugares con libros que puedan ser consultados por los consumidores	Envases que identifiquen su personalidad		
Espacios tranquilos (musica tradicional a bajo volumen)			

10. REFERENCIAS

America economia (enero 2013) Crece en Colombia consumo de productos orgánicos; Xinhua. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/node/106060>

Bourdieu (2010), Pierre Bourdieu Sentido social del gusto elementos para una sociología de la cultura. Recuperado de [file:///C:/Users/Sebas/Downloads/bourdieu_sentido_social_del_gusto%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sebas/Downloads/bourdieu_sentido_social_del_gusto%20(1).pdf)

Cancline (1990), Pierre Bourdieu La sociología y cultura de Pierre Bourdieu. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/bourdieu-pierre-sociologia-y-cultura.pdf>

Escuela de PostGrado de la UPC, (octubre 2011), Oportunidades de Negocio en el Mercado Chino: Café Orgánico; Isaac Huamán Valer. Recuperado de http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/774/Cafe_organico_Isaac_Huaman_2.pdf

Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura, año 5 N°17 “Más sano y con sabor más natural” ¿Quiénes compran alimentos orgánicos y por qué?
Bettina Lutterbeck. Recuperado de
http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=4

Ley Estatutaria 1581 de 2012, (octubre 2013), Objeto de la ley 1581. Recuperado de
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

Organic Monitor (diciembre 2010) The global market for organic food & drink:
Business opportunities & future outlook (3rd edition). Recuperado de
<http://www.organicmonitor.com/700340.htm>

Portafolio.co, (octubre 2012), Usted puede defender sus datos a través de un arma legal. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/usted-puede-defender-sus-datos-traves-un-arma-legal>

Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo – Fondo multilateral de Inversión (BID- FOMIN) (2004) Estudio de Mercado México Bebidas: Café: café gourmet y café orgánico. Recuperado de
<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8723DocumentNo7187.PDF>

Proexport Colombia, Udo Censkowsky, Jön Berger, Organic Services Gmbh, Landsberger Strasse 527, 81241 München, Alemania (septiembre 2010) Generacion de capacidad comercial hacia EFTA: Inteligencia de Mercado para Colombia – Frutas y verduras orgánicas. Recuperado de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/estudio_organicos_-_efta_1.pdf

Revista cultura orgánica (marzo-abril 2012) Alimentos orgánicos: mercado hacia el crecimiento, fuente www.prochile.gob.cl. Recuperado de <http://culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>

Rodríguez (2008) Vida de consumo Zygmunt Bauman. Recuperado de <http://www.joserodriguez.info/bloc/resena-de-%E2%80%9Cvida-de-consumo%E2%80%9D-somos-un-objeto-de-consumo-que-puede-ser-deshechado/>

SPSS free – La forma más fácil de aprender SPSS, (2011), Curso básico de las escalas de medida. Recuperado de <http://www.spssfree.com/curso-de-spss/analisis-descriptivo/escalas-de-medida.html>

Universidad Nacional Autónoma de México – Facultad de Contaduría y
Administración, (2011), Investigación: Café Orgánico en México; Gonzalez
Sanchez Jose Daniel, Mireles Rangel Sonny Christian, Palomares Reyes
Javier Argenis. Recuperado de [http://investigacion-2257-2012-
2.wikispaces.com/file/view/cafe+organico.pdf/330835768/cafe+organico.pdf](http://investigacion-2257-2012-2.wikispaces.com/file/view/cafe+organico.pdf/330835768/cafe+organico.pdf)

11. APÉNDICES

APÉNDICE A

Instrumento

ESTILOS DE VIDA, ACTITUDES Y PRÁCTICAS DE CONSUMO DE LOS CONSUMIDORES DE CAFÉ ORGÁNICO

Buenos días/ tardes. Mi nombre es (MENCIONAR NOMBRE) y soy estudiante de último semestre de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, actualmente me encuentro realizando el trabajo de grado, el cual tiene como objetivo conocer sus opiniones referentes al consumo de café orgánico. Le agradezco su valiosa colaboración para el desarrollo de la presente encuesta. Recuerde que todos los datos suministrados serán utilizados con fines estadísticos y académicos, siempre conservando la confidencialidad de su identidad, su participación es totalmente voluntaria y no hay respuestas buenas ni malas, así que usted es libre de expresar su opinión.
De antemano muchas gracias por su colaboración

I. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

RESIDE EN BOGOTÁ	SI	1	NO	2
-------------------------	----	---	----	---

OCUPACIÓN	Estudiante	1	Empleado	2	Independiente	3	Estudiante y empleado	4	Desempleado	5
------------------	------------	---	----------	---	---------------	---	-----------------------	---	-------------	---

EDAD	18 a 25	1	26 a 35	2	36 a 45	3	46 a 55	5	56 a 65	6
-------------	---------	---	---------	---	---------	---	---------	---	---------	---

NSE	NSE 1	1	NSE 2	1	NSE 3	2	NSE 4	3	NSE 5	4	NSE 6	5
	AGRADEZCA Y TERMINE				CONTINÚE				AGRADEZCA Y TERMINE			

ESTADO CIVIL	Soltero(a)	1	Casado (a)	2	Unión libre	3	Separado (a)	4	Viudo (a)	5
---------------------	------------	---	------------	---	-------------	---	--------------	---	-----------	---

CONSUME CAFÉ	SI	1	NO	2
	CONTINÚE		AGRADEZCA Y TERMINE	

II. PRÁCTICAS DE CONSUMO

1. ¿Cuántos días a la semana usted consume, café? E. RTA ESPONTÁNEA Y ÚNICA

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

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

Una taza	Dos tazas	tres tazas	Cuatro tazas	Más de cuatro tazas
1	2	3	4	5

ENC. LEA: TENIENDO EN CUENTA QUE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS SON AQUELLOS QUE EN SU PRODUCCIÓN NO SE EMPLEAN PESTICIDAS, FERTILIZANTES ARTIFICIALES Y EN GENERAL NINGUN TIPO DE QUÍMICO, RESPONDA POR FAVOR:

3. ¿Consume usted productos orgánicos?

SI	1	NO	2
CONTINÚE		AGRADEZCA Y TERMINE	

4. **E. RTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE** ¿Qué tipos de productos orgánicos consume usted?

Verduras	1	
Frutas	2	
Pollo	3	
Huevos	4	
Carne de res	5	
Carne de cerdo	6	
Café	7	E. SI NO MENCIONA COD 7 AGRADEZCA Y TERMINE
Té	8	
Frutos secos (maní, almendras, nueces)	9	
Otros ¿Cuál?		

5. Usted me dijo que consumía café orgánico, ¿Cuántos días a la semana consume usted, café orgánico?

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

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

Una taza	Dos tazas	tres tazas	Cuatro tazas	Más de cuatro tazas
1	2	3	4	5

7. En qué forma de preparación consume usted el café orgánico? **E. RTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE**

Tinto	1
Café en Leche	2
Café Vienes	3
Café Moca	4
Café cortado	5

Café capuchino	6
Café Bombón	7
Bebidas frías de café	8
Otro (s) ¿Cuál(es)?	

8. ¿En qué lugares acostumbra a comprar café orgánico? E. RTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE

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

III. ESTILOS DE VIDA

9. ¿En qué lugares acostumbra a beber café orgánico?

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

10. ¿En compañía de quien acostumbra a beber café orgánico? E. RTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE

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

11. ¿En qué momentos del día acostumbra usted a beber café orgánico? E. RTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE

Antes del desayuno	1
En el desayuno	2
Entre el desayuno y almuerzo	3
Al almuerzo	4
Después del almuerzo	5
Durante la tarde	6

Antes de la cena	7
Después de la cena	8
Antes de dormir	9

12. ¿Qué razones lo motivan a consumir café orgánico?

IV. ACTITUDES

13. De acuerdo a los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, y teniendo en cuenta una escala de 1 a 5 donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente De acuerdo, dígame por favor que tan de acuerdo está usted con:

ROTAR	ATRIBUTO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
()	El café orgánico me hace sentir lleno de energía	1	2	3	4	5
()	Consumir café orgánico me hace sentir responsable con el medio ambiente	1	2	3	4	5
()	El café orgánico me permite compartir un espacio agradable con otras personas	1	2	3	4	5
()	Me siento intelectual cuando consumo café orgánico	1	2	3	4	5
()	El consumir café orgánico me genera tranquilidad	1	2	3	4	5
()	Siento que consumir café orgánico me hace ver sofisticado	1	2	3	4	5

()	El café orgánico me estimula a realizar ciertas actividades como estudiar, trabajar etc.	1	2	3	4	5
()	Consumir café orgánico me genera placer	1	2	3	4	5
()	El consumir café orgánico es parte esencial de mi vida	1	2	3	4	5
()	Consumo café orgánico por tradición	1	2	3	4	5
()	Siento que tomar café orgánico me define, hace parte de mi	1	2	3	4	5
()	Consumo café orgánico por salud	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ¡¡

APÉNDICE B

Registro cuantitativo encuestas participantes – Tablas

OCUPACIÓN

		Recuento	% del N de la columna
F2 - OCUPACIÓN	Estudiante	22	22,0%
	Empleado	24	24,0%
	Independiente	14	14,0%
	Estudiante y empleado	19	19,0%
	Desempleado	21	21,0%
	Total	100	100,0%

EDAD

		Recuento	% del N de la columna
F3 - EDAD	18 a 25	18	18,0%
	26 a 35	23	23,0%
	36 a 45	19	19,0%
	46 a 55	13	13,0%
	56 a 65	27	27,0%
	Total	100	100,0%

NIVEL SOCIOECONÓMICO

		Recuento	% del N de la columna
F4 - NSE	NSE 1	0	0,0%
	NSE 2	0	0,0%
	NSE 3	0	0,0%
	NSE 4	55	55,0%
	NSE 5	45	45,0%
	NSE 6	0	0,0%
	Total	100	100,0%

ESTADO CIVIL

		Recuento	% del N de la columna
F5 - ESTADO CIVIL	Soltero(a)	34	34,0%
	Casado (a)	23	23,0%
	Unión libre	19	19,0%
	Separado (a)	15	15,0%
	Viudo (a)	9	9,0%
	Total	100	100,0%

CONSUMO DE CAFÉ EN DÍAS

		Recuento	% del N de la columna
P1 - ¿Cuántos días a la semana usted consume, café?	Un día a la semana	18	18,0%
	Dos días a la semana	20	20,0%
	Tres días a la semana	26	26,0%

Cuatro días a la semana	16	16,0%
Más de cuatro días por semana	20	20,0%
Total	100	100,0%

CONSUMO DE CAFÉ EN TAZAS AL DÍA

		Recuento	% del N de la columna
P2 - ¿Cuántas tazas de café consume en promedio al día?	Una taza	12	12,0%
	Dos tazas	21	21,0%
	tres tazas	18	18,0%
	Cuatro tazas	29	29,0%
	Más de cuatro tazas	20	20,0%
	Total	100	100,0%

CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

		Recuento	% del N de la columna
¿Qué tipos de productos orgánicos consume usted?	Verduras	46	46,0%
	Frutas	32	32,0%
	Pollo	40	40,0%
	Huevos	42	42,0%
	Carne de res	40	40,0%
	Carne de cerdo	38	38,0%
	Café	100	100,0%
	Té	40	40,0%
	Frutos secos (maní, almendras, nueces)	38	38,0%
	Total	100	100,0%

CONSUMO DE CAFÉ ORGÁNICO EN DÍAS

		Recuento	% del N de la columna
P5 - Usted me dijo que consumía café orgánico, ¿Cuántos días a la semana consume usted, café orgánico?	Un día a la semana	19	19,0%
	Dos días a la semana	14	14,0%
	Tres días a la semana	30	30,0%
	Cuatro días a la semana	21	21,0%
	Más de cuatro días por semana	16	16,0%
	Total	100	100,0%

CONSUMO DE CAFÉ ORGÁNICO EN TAZAS

		Recuento	% del N de la columna
P6 - ¿Cuántas tazas de café orgánico consume en promedio al día?	Una taza	13	13,0%
	Dos tazas	13	13,0%
	tres tazas	28	28,0%
	Cuatro tazas	32	32,0%
	Más de cuatro tazas	14	14,0%
	Total	100	100,0%

FORMA DE PREPARACIÓN

		Recuento	% del N de la columna
P7 - ¿En qué forma de preparación consume usted el café orgánico?	Tinto	76	76,0%
	Café en Leche	65	65,0%

Café Vienés	40	40,0%
Café Moca	36	36,0%
Café cortado	33	33,0%
Café capuchino	41	41,0%
Café Bombón	0	0,0%
Bebidas frías de café	39	39,0%
Total	100	100,0%

LUGAR DE COMPRA

		Recuento	% del N de la columna
P8 - ¿En qué lugares acostumbra a comprar café orgánico?	Supermercados (almacenes de cadena)	58	58,0%
	Tiendas de café especializadas	58	58,0%
	Tiendas de barrio	45	45,0%
	Me lo regalan	33	33,0%
	Total	100	100,0%

LUGAR DE CONSUMO

		Recuento	% del N de la columna
P9 - ¿En qué lugares acostumbra a beber café orgánico?	En casa	60	60,0%
	En el trabajo	71	71,0%
	Tiendas de café – (cafeterías)	54	54,0%
	En parques	17	17,0%
	Mientras camino	9	9,0%
	Donde este de visita	5	5,0%
	Total	100	100,0%

CONSUMO SOCIAL DE CAFÉ ORGÁNICO

		Recuento	% del N de la columna
P10 - ¿En compañía de quien acostumbra a beber café orgánico?	Con nadie (Solo)	68	68,0%
	Con amigos	53	53,0%
	Con familia	63	63,0%
	Con la pareja	47	47,0%
	Con compañeros de trabajo	85	85,0%
	Otro ¿Quién?	0	0,0%
	Total	100	100,0%

MOMENTOS DE CONSUMO

		Recuento	% del N de la columna
P11 - ¿En qué momentos del día acostumbra usted a beber café orgánico?	Antes del desayuno	56	56,0%
	En el desayuno	62	62,0%
	Entre el desayuno y almuerzo	65	65,0%
	Al almuerzo	67	67,0%
	Después del almuerzo	52	52,0%
	Durante la tarde	66	66,0%
	Antes de la cena	55	55,0%
	Después de la cena	55	55,0%
	Antes de dormir	66	66,0%
	Total	100	100,0%

RAZONES DE CONSUMO DE CAFÉ ORGÁNICO

		Recuento	% del N de la columna
¿Qué razones lo motivan a consumir café orgánico?	Por salud	44	44,0%
	Porque sabe mejor	41	41,0%
	Se siente más el sabor a café	50	50,0%
	Por costumbre	46	46,0%
	Cuida el medio ambiente	40	40,0%
	Es más costoso y eso lo hace ser mejor	37	37,0%
	Total	100	100,0%

ATRIBUTOS DEL CAFÉ ORGÁNICO

		Recuento	% del N de la columna
P13_1 - El café orgánico me hace sentir lleno de energía	Totalmente en desacuerdo	20	20,0%
	En desacuerdo	16	16,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16,0%
	De acuerdo	25	25,0%
	Totalmente de acuerdo	23	23,0%
	Total	100	100,0%
P13_2 - Consumir café orgánico me hace sentir responsable con el medio ambiente	Totalmente en desacuerdo	5	5,0%
	En desacuerdo	16	16,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	29,0%
	De acuerdo	25	25,0%
	Totalmente de acuerdo	25	25,0%
	Total	100	100,0%

P13_3 - El café orgánico me permite compartir un espacio agradable con otras personas	Totalmente en desacuerdo	11	11,0%
	En desacuerdo	9	9,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	37,0%
	De acuerdo	33	33,0%
	Totalmente de acuerdo	10	10,0%
	Total	100	100,0%
P13_4 - Me siento intelectual cuando consumo café orgánico	Totalmente en desacuerdo	10	10,0%
	En desacuerdo	15	15,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27,0%
	De acuerdo	43	43,0%
	Totalmente de acuerdo	5	5,0%
	Total	100	100,0%
P13_5 - El consumir café orgánico me genera tranquilidad	Totalmente en desacuerdo	27	27,0%
	En desacuerdo	18	18,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	23,0%
	De acuerdo	14	14,0%
	Totalmente de acuerdo	18	18,0%
	Total	100	100,0%
P13_6 - Siento que consumir café orgánico me hace ver sofisticado	Totalmente en desacuerdo	18	18,0%
	En desacuerdo	28	28,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18,0%
	De acuerdo	18	18,0%
	Totalmente de acuerdo	18	18,0%
	Total	100	100,0%
P13_7 - El café orgánico me estimula a realizar ciertas actividades como estudiar, trabajar etc.	Totalmente en desacuerdo	17	17,0%
	En desacuerdo	39	39,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19,0%
	De acuerdo	17	17,0%
	Totalmente de acuerdo	8	8,0%
	Total	100	100,0%
P13_8 - Consumir café orgánico me genera placer	Totalmente en desacuerdo	6	6,0%

	En desacuerdo	12	12,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	32,0%
	De acuerdo	31	31,0%
	Totalmente de acuerdo	19	19,0%
	Total	100	100,0%
P13_9 - El consumir café orgánico es parte esencial de mi vida	Totalmente en desacuerdo	30	30,0%
	En desacuerdo	19	19,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	32,0%
	De acuerdo	13	13,0%
	Totalmente de acuerdo	6	6,0%
	Total	100	100,0%
P13_10 - Consumo café orgánico por tradición	Totalmente en desacuerdo	38	38,0%
	En desacuerdo	31	31,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,0%
	De acuerdo	9	9,0%
	Totalmente de acuerdo	9	9,0%
	Total	100	100,0%
P13_11 - Siento que tomar café orgánico me define, hace parte de mi	Totalmente en desacuerdo	19	19,0%
	En desacuerdo	19	19,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19,0%
	De acuerdo	21	21,0%
	Totalmente de acuerdo	22	22,0%
	Total	100	100,0%
P13_12 - Consumo café orgánico por salud	Totalmente en desacuerdo	18	18,0%
	En desacuerdo	18	18,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11,0%
	De acuerdo	25	25,0%
	Totalmente de acuerdo	28	28,0%
	Total	100	100,0%

APÉNDICE C

Carta Evaluación de Instrumento

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO DE TESIS DE PREGRADO

NOMBRE DEL EVALUADOR EXPERTO:

FECHA DE EVALUACIÓN:

INSTRUMENTO EVALUADO: *Encuesta sobre estilos de vida, prácticas de consumo y actitudes que orientan el consumo de café orgánico en la ciudad de Bogotá para NSE 4 y 5*

AUTOR: *Fernanda Briceño.*

RESPETADO(A) EVALUADOR(A):

LE AGRADECEMOS LEER COMPLETA Y CUIDADOSAMENTE LAS SIGUIENTES INSTRUCCIONES ANTES DE COMENZAR EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA.

Para la evaluación del instrumento tenga en cuenta que lo más importante es la calificación que usted otorgue a las preguntas que se pretenden validar y todas aquellas observaciones que considere pertinentes. Tenga presente que la calificación que puede asignar a cada pregunta es APROBADA y NO APROBADA. De acuerdo a estas calificaciones, el autor de la entrevista decidirá respecto a cada pregunta teniendo en cuenta los siguientes criterios para su selección:

- Pregunta No Aprobada: **SE ELIMINA**
- Pregunta Aprobada: **SE CONSERVA**

La evaluación se lleva a cabo teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- **Coherencia:** Si corresponde o no a la Categoría a la que pertenece; es decir, si la pregunta propuesta está altamente relacionado con el aspecto o factor que se pretende evaluar.

- **Importante/relevante:** Si la pregunta está altamente relacionada con lo que pretende evaluar la Entrevista, es decir si esta tiene conexión lógica con los objetivos de la investigación.
- **Redacción/sintaxis/semántica:** Si la ordenación de las palabras y la relación mutua entre las mismas en la construcción de las oraciones es adecuada al propósito de la entrevista; si las palabras empleadas son adecuadas en cuanto al significado en cada frase del instrumento.
- **Observaciones:** Escriba allí todas aquellas sugerencias que considere pertinentes. Los aportes que Ud. haga en esta columna son de especial importancia y por lo tanto se espera que sean bastante detallados. Si lo considera necesario no dude en utilizar hojas adicionales.

RECUERDE QUE PARA CADA UNO DE LOS CRITERIOS SE DEBE ASIGNAR UNA CALIFICACIÓN PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DONDE 1 ES EL PUNTAJE MÁS BAJO Y 5 EL PUNTAJE MÁXIMO.

A continuación se hacen todas aquellas precisiones necesarias para que su evaluación se haga correctamente y siguiendo los parámetros establecidos previamente por los autores, por lo que se aclara el título, problema, objetivos y categorías de análisis de la investigación.

Título: *Estilos de vida, Actitudes y prácticas de consumo orientadas hacia los consumidores de café orgánico de los niveles socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá.*

Problema de investigación:

El presente trabajo pretende conocer el proceso construido con referencia a los estilos de vida, actitudes y prácticas de consumo de café orgánico, en un grupo de personas con edades entre los 18 y 65 años de niveles socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá. Esto debido al interés y la creciente tendencia sobre el consumo de productos orgánicos.

En los años 80 inicio la producción de café orgánico en Colombia, algunos de los factores que propiciaron esta tendencia fue el pensar en una alimentación más

saludable, con mejor sabor y al natural, es decir sin químicos ni pesticidas que repercutiera en la salud. Sin embargo, los altos costos de este producto, la falta de conocimiento por parte del consumidor y aun de los agricultores, hacen que este producto aun no llegue a todos los potenciales consumidores.

En el marco de la Feria Internacional del Café (SCAA 2015), se dio a conocer a México como el primer productor y exportador mundial de café orgánico seguido por Perú y en un quinto lugar se encuentra Colombia. En los últimos años se ha evidenciado la importancia y el crecimiento de los productos orgánicos o ecológicos; las causas se basan en el pensamiento de la nueva era donde prima la conservación del medio ambiente y la alimentación saludable.

Aún hay mucho por conocer y entender acerca del consumidor de café orgánico en lo que a Bogotá se refiere, sus costumbres, hábitos, creencias y actitudes lo encierran en una gran incógnita a la que se quiere responder con tácticas y estrategias de mercadeo que permitan el crecimiento de este gran producto brindando satisfacción a las necesidades del consumidor. De acuerdo con lo anterior, la pregunta de investigación que surge de este abordaje teórico es ¿Cuáles son los estilos de vida, actitudes y prácticas de consumo orientadas a la compra y consumo de café orgánico en Bogotá?

Objetivos

Objetivo General

Conocer los estilos de vida, actitudes y prácticas de consumo que se han ido construyendo con referencia al consumo de café orgánico en un grupo de personas de niveles socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá para el desarrollo de tácticas efectivas asociadas al mix marketing que pueden llegar a satisfacer las necesidades de estos consumidores.

Objetivos específicos

Reconocer las actitudes del consumidor bogotano de café orgánico desde el punto de vista cognitivo, afectivo y comportamental como factor influyente en la toma de decisión.

Comprender las prácticas de compra y consumo que definen al consumidor bogotano de café orgánico.

Caracterizar el estilo de vida que da sentido a las prácticas de compra y consumo en los consumidores de Bogotá.

Desarrollar un modelo de mix marketing dirigida a cada segmento del consumidor bogotano de café orgánico.

- **Categorías de análisis**

Estilos de vida

Estilos de vida no se basan en lo que la persona produce, sino en lo que usa o consume; por lo tanto, los estilos de vida no están basados en la relación con los medios de producción sino con los de consumo.

Prácticas de Consumo

Son los hábitos, rutinas y costumbres que adquieren los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio.

Actitudes

Es una predisposición aprendida y consistente para responder positivamente o negativamente ante la presencia de un producto, una marca, un servicio o aspectos de ellos. Para completar esta definición podemos decir que las actitudes son predisposiciones aprendidas, son consistentes y no permanentes (es decir que la actitud de un consumidor puede cambiar a cualquier momento) y dependen de las situaciones, del momento, del lugar.

Muchas gracias por su colaboración.

APÉNDICE D

Matriz de Evaluación de Instrumentos

	Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis/Semántica	Observaciones
I.	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS				
	Características generales				
II.	PRÁCTICAS DE CONSUMO				
1.	¿Cuántos días a la semana usted consume, café? Un día a la semana/ Dos días a la semana/ Tres días a la semana/ Cuatro días a la semana/ Más de cuatro días por semana				
2.	¿Cuántas tazas de café consume al día? Una taza/ Dos tazas/ tres tazas/ Cuatro tazas/ Más de cuatro tazas				
3.	¿Consume usted productos orgánicos?				
4.	¿Qué tipos de productos				

	orgánicos consume usted? Verduras Frutas Pollo Huevos Carne de res Carne de cerdo Café Té Frutos secos (maní, almendras, nueces)				
5.	Usted me dijo que consumía café orgánico. ¿Cuántos días a la semana usted consume, café orgánico? Un día a la semana/ Dos días a la semana/ Tres días a la semana/ Cuatro días a la semana/ Más de cuatro días por semana				
6.	¿Cuántas tazas de café orgánico consume al día? Una taza/ Dos tazas/ tres tazas/ Cuatro tazas/ Más de cuatro tazas				
7.	En qué forma de preparación				

	consume usted el café orgánico? Tinto Café en Leche Café Vienés Café Moca Café cortado Café capuchino Café Bombón Bebidas frías de café Otro (s) ¿Cuál(es)?				
8.	¿En qué lugares acostumbra a comprar café orgánico? Supermercados (almacenes de cadena) Tiendas de café especializada s Tiendas de barrio Otro (s) ¿Cuál(es)?				
III.	ESTILOS DE VIDA				
9.	¿En qué lugares acostumbra a beber café orgánico? En casa/ En el trabajo/ Tiendas de café – (cafeterías)/ Otro (s) ¿Cuál(es)?				
10.	¿En compañía de quien acostumbra a beber café orgánico?				

	Con amigos/ Con familia/ Con la pareja/ Con compañeros de trabajo/ Otro ¿Quién?				
11.	¿En qué momentos del día acostumbra usted a beber café orgánico? Antes del desayuno/ En el desayuno/ Entre el desayuno y almuerzo/ Al almuerzo/ Después del almuerzo/ Durante la tarde/ Antes de la cena/ Después de la cena/ Antes de dormir				
12.	¿Qué razones lo motivan a consumir café orgánico?				
IV.	ACTITUDES				
13.	13. De acuerdo a los siguientes atributos que se le otorgan al café orgánico, y teniendo en cuenta una escala de 1 a 5 donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente De acuerdo,				

	dígame por favor que tan de acuerdo está usted con: 13.1 El café orgánico me hace sentir con lleno de energía 13.2 Consumir café orgánico me hace sentir responsable con el medio ambiente 13.3 El café orgánico me permite compartir un espacio agradable con otras personas 13.4 Me siento intelectual cuando consumo café orgánico 13.5 El consumir café orgánico me genera tranquilidad 13.6 Siento que consumir café orgánico me hace ver sofisticado 13.7 El café orgánico me estimula a realizar ciertas actividades como estudiar, trabajar etc. 13.8 Consumir				
--	---	--	--	--	--

	café orgánico me genera placer 13.9 El consumir café orgánico es parte esencial de mi vida 13.10 Consumo café orgánico por tradición 13.11 Siento que tomar café orgánico me define, hace parte de mi 13.12 Consumo café orgánico por salud				
--	--	--	--	--	--

APÉNDICE E

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Fernanda Briceño, estudiante de VIII semestre de la facultad de mercadeo en la Universidad Santo Tomás. El objetivo de esta investigación es identificar las prácticas de consumo, estilos de vida y actitudes que se han ido construyendo con referencia al consumo de café orgánico en un grupo de personas de niveles socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá para el desarrollo de tácticas efectivas asociadas al mix marketing que pueden llegar a satisfacer las necesidades de estos consumidores.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder a preguntas ya diseñadas las cuales tendrán una duración aproximada de diez minutos. La información que usted proporcione es totalmente voluntaria y respetable, es decir no existen respuestas buenas ni malas, solo lo que considere adecuado a su manera de pensar.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán 100% anónimas.

Si tiene alguna duda sobre el presente proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante la participación, de igual forma puede retirarse en cualquier

momento dando por finalizada la encuesta sin que esto lo perjudique de manera alguna.

Desde ya le agradezco su participación;

Acepto participar voluntariamente en esta investigación realizada por (NOMBRE
DEL ENCUESTADOR)

He sido informado(a) sobre los objetivos del presente estudio:
