



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 1

Neiva, 15 marzo 2019

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

CARLOS FRANCISCO FERNÁNDEZ LISCANO, con C.C. No. 1075291103,

Autor (es) de la tesis y/o trabajo de grado o titulado: Análisis de la percepción y el conocimiento del consumidor acerca de cafés especiales en el departamento del Huila, Colombia presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar al título de INGENIERO AGRÍCOLA Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Análisis de la percepción y el conocimiento del consumidor acerca de cafés especiales en el departamento del Huila, Colombia

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
FERNÁNDEZ LISCANO	CARLOS FRANCISCO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
GUTIÉRREZ GÚZMAN	NELSON

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
GIRÓN HERNÁNDEZ	LUNIER JOEL
CAMERO	EDGAR LEONARDO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: INGENIERO AGRÍCOLA

FACULTAD: INGENIERÍA

PROGRAMA O POSGRADO: AGRÍCOLA

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2018

NÚMERO DE PÁGINAS: 25

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas_X_ Fotografías_X_ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___
Tablas o Cuadros_X_

SOFTWARE WORD (MICROSOFT OFFICE)

MATERIAL ANEXO:

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Comportamiento	Behaviour
2. Perfil	Profile
3. Hábitos	Habits
4. Preferencias	Preferences
5. Encuesta	Survey

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El incremento del consumo de café viene en aumento en los últimos años, los consumidores muestran mayor interés en aspectos relacionados con la cultura, bienestar y la sostenibilidad ambiental al producir el grano de café, esto ha creado un aumento de la competitividad en el sector cafetero y un crecimiento en la segmentación del mercado a través de la diferenciación de los atributos propios del café; impulsando a los agricultores a implementar prácticas que mejoren los procesos de poscosecha, con el fin de obtener un producto de alta calidad. Actualmente el departamento del Huila se ha consolidado como el mayor productor de café en Colombia siendo, además, reconocido por su alta calidad (Barrera, *et al.*, 2017). Por tal motivo, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los hábitos, el comportamiento y la percepción de los consumidores acerca de cafés especiales, mediante una encuesta como instrumento de medición, la cual tuvo un alcance de 307 personas encuestadas, permitiendo determinar el perfil de los consumidores habituales de café en el departamento del Huila, mediante el análisis de la relación entre la percepción, preferencia y conocimiento de los consumidores.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The increase in coffee consumption has increased in recent years, consumers show greater interest in aspects related to culture, welfare and environmental sustainability when producing coffee beans, this has created an increase in competitiveness in the coffee sector and a growth in the segmentation of the market through the differentiation of the attributes of coffee; encouraging farmers to implement practices that improve post-harvest processes, in order to obtain a high-quality product. Currently, the department of Huila has established itself as the largest coffee producer in Colombia, being also recognized for its high quality (Barrera, *et al.*, 2017). For this reason, this research work aims to analyze the habits, behavior and perception of consumers about special coffees, through a survey as a measuring instrument, which had a reach of 307 people surveyed, allowing to determine the profile of habitual consumers of coffee in the department of Huila, by analyzing the relationship between perception, preference and knowledge of consumers.



APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: NELSON GUTIÉRREZ GUZMÁN

Firma:

Nombre Jurado: LUNIER JOEL GIRÓN HERNÁNDEZ

Firma:

Nombre Jurado: EDGAR LEONARDO CAMERO

Firma:

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR ACERCA DE CAFÉS ESPECIALES EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA, COLOMBIA

ANALYSIS OF THE PERCEPTION AND KNOWLEDGE OF THE CONSUMER ABOUT SPECIAL CAFES IN THE DEPARTMENT OF HUILA, COLOMBIA

Carlos Francisco Fernández Liscano^{1*} y Nelson Gutiérrez Guzmán²

Resumen

El incremento del consumo de café viene en aumento en los últimos años, los consumidores muestran mayor interés en aspectos relacionados con la cultura, bienestar y la sostenibilidad ambiental al producir el grano café, esto ha creado un aumento de la competitividad en el sector cafetero y un crecimiento en la segmentación del mercado a través de la diferenciación de los atributos propios del café; impulsando a los agricultores a implementar prácticas que mejoren los procesos de poscosecha, con el fin de obtener un producto de alta calidad. Actualmente el departamento del Huila se ha consolidado como el mayor productor de café en Colombia siendo, además, reconocido por su alta calidad (Barrera, *et al.*, 2017). Por tal motivo, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los hábitos, el comportamiento y la percepción de los consumidores acerca de cafés especiales, mediante una encuesta como instrumento de medición, la cual tuvo un alcance de 307 personas encuestadas, permitiendo determinar el perfil de los consumidores habituales de café en el departamento del Huila, mediante el análisis de la relación entre la percepción, preferencia y conocimiento de los consumidores.

Palabras clave: Comportamiento; Perfil; Hábitos; Preferencias; Encuesta.

Abstract

The increase in coffee consumption has increased in recent years, consumers show greater interest in aspects related to culture, welfare and environmental sustainability when producing coffee beans, this has created an increase in competitiveness in the coffee sector and a growth in the segmentation of the market through the differentiation of the attributes of coffee; encouraging farmers to implement practices that improve post-harvest processes, in order to obtain a high-quality product. Currently, the department of Huila has established itself as the largest coffee producer in Colombia, being also recognized for its high quality (Barrera, *et al.*, 2017). For this reason, this research work aims to analyze the habits, behavior and perception of consumers about special coffees, through a survey as a measuring instrument, which had a reach of 307 people surveyed, allowing to determine the profile of habitual consumers of coffee in the department of Huila, by analyzing the relationship between perception, preference and knowledge of consumers.

Keywords: Behaviour; Profile; Habits; Preferences; Survey

¹ Estudiante Ing. Agrícola Universidad Surcolombiana – Neiva Av. Pastrana Carrera 1ª. Neiva, Huila Colombia. u20131116960@usco.edu.co *(Autor para correspondencia)

² PhD tecnología de alimentos Neiva Av. Pastrana Carrera 1ª. Neiva, Huila Colombia. ngutierrezg@usco.edu.co

1. Introducción

La cultura del café ha logrado extenderse por todo el mundo siendo considerada como una de las bebidas preparadas de mayor consumo a nivel mundial, formando parte de la rutina diaria de gran parte de la población. Según los reportes de la Organización Internacional del Café (OIC) se presentó una tasa compuesta de crecimiento anual entre el 2011 y 2014 del 2.3%, con un consumo de 149.265.000 sacos de café. En Europa cada habitante consume entre 7,5 y 10 kg de café al año; En América, Estados Unidos es el mayor consumidor con un promedio de 4,5 kg/año, mientras que en Colombia el consumo por habitante esta entre 1,3 a 1,5 kg/año, pero con un crecimiento importante en los últimos diez años (Barrera, *et al.*, 2017).

Colombia es el tercer país con mayor producción de café en grano a nivel mundial; en el 2016 alcanzó una producción de 14,5 millones de sacos, después de Brasil con 55 millones de sacos y Vietnam con más de 25 millones de sacos (Barrera, *et al.*, 2017). A nivel nacional el departamento del Huila viene estableciéndose como uno de los principales productores de café en Colombia. Según La Federación Nacional de Cafeteros (FNC) desde el año 2010 el Huila es protagonista en el escenario cafetero colombiano, esto debido a que en los últimos diez años la producción de café en el departamento se incrementó considerablemente, al punto que en la actualidad tan sólo el Huila participa con el 16,01 por ciento de la producción nacional cafetera. Por otra parte, el Huila no es distinguido únicamente por su gran producción, sino, además, por sus cafés de calidad, según Henao, *et al* (2017) el café del Huila es reconocido a nivel mundial por presentar características de cafés especiales, cafés con notas sobresalientes en: aroma, fragancia, acidez y cuerpo.

El departamento del Huila se encuentra estratégicamente ubicado sobre la región andina y en el piedemonte del Macizo Colombiano, lo cual brinda unas condiciones ideales para la producción de cafés especiales. La calidad del café depende de diferentes factores: Las variedades de café, la zona geográfica donde se siembre, las condiciones de crecimiento, el nivel de maduración a la cosecha, las condiciones de fermentación y el manejo poscosecha, asimismo los factores climáticos como la altitud, el sombreado, nivel y temperatura del aire (Donfrancesco, *et al*; 2018). Además, el Huila cuenta con 77.893 caficultores, que tienen un área sembrada de 138.067 hectáreas. El número de fincas dedicadas a este cultivo es de 95.605, ubicadas en 35 de los 37 municipios que tiene el departamento. Por regiones, la zona donde se concentra la mayor producción del grano es el sur del Huila, en donde se ubica Pitalito, considerado como el municipio del país con mayor producción de café (FNC, s.f, a).

Diversas investigaciones se han relacionado estrictamente con la impresión que tiene los consumidores de cafés especiales, como la llevada a cabo por Peixoto (2016) en la cual se analiza la percepción que tiene el consumidor para realizar una diferenciación entre café especial y café tradicional, lo anterior basado en la encuesta realizada y los resultados obtenidos por los entrevistados, se logró determinar los principales atributos de preferencia, además la dificultad del consumidor en diferenciar las diversas marcas y tipos de cafés, de igual manera el precio y la cultura son factores fundamentales que afectan en la preferencia de un café tipo especial, dichas investigaciones han sido soportadas por instrumentos de medición, el cual permite tener un respaldo más valido en la investigación.

Por otro lado, se estableció la teoría de los valores personales como lo ha demostrado Viana (2013), en el estudio de identificación de los valores personales de un nicho específico de consumidor: el café especial, con el objetivo principal de identificar las teorías y métodos de anteriores investigaciones sobre los valores personales en el marketing.

De esta manera se han venido abordando estudios en relación a la aceptación y diferenciación de cafés especiales teniendo en cuenta diferentes factores que permiten caracterizar una buena taza de café, con el fin conocer el perfil de los consumidores en determinada región, el comportamiento y la percepción de los consumidores sobre cafés

especiales, mediante encuestas que permiten obtener resultados en corto tiempo y alta validez para una determinada población.

El objetivo de la investigación es definir la percepción y el perfil general de los consumidores de café en el departamento del Huila, sobre las generalidades y características propias de los cafés especiales, igualmente identificar los atributos sensoriales, preferencias, hábitos y perfil de los consumidores.

2. Materiales y métodos

2.1 Cuestionario

Se diseñó un cuestionario como instrumento de medición (Anexo 1), siguiendo de manera general la metodología descrita por Gutiérrez *et al.*, (2010), la cual realiza una validación del contenido utilizando sesiones Delphi. La versión preliminar del instrumento fue valorada por expertos reconocidos en el ámbito del café: Nelson Gutiérrez Guzmán, Doctorado en Identificación y priorización de factores críticos para implantar buenas prácticas agrícolas en productores de café y frutas en el departamento del Huila en Colombia en la Universidad Politécnica de Valencia – Internacional, además del profesor Bertulfo Delgado Joven, Catador de Café Certificado por la Asociación Americana de Cafés Especiales, Long Beach California EE.UU y Certificado Juez Catación Q, por el Instituto de la calidad del café CQI. La metodología utilizada para mejorar la validez de contenido del instrumento correspondió al método Delphi, buscando mediante consultas sucesivas al grupo de expertos, reunir información y construir consenso sin requerir reuniones. Los aspectos consultados fueron referidos a un número de preguntas que conforman cada uno de las tres sesiones, así como la forma en que están redactadas.

2.2 Estructura del instrumento

En primer lugar se definió las fases de la investigación el cual permiten identificar y perfilar al consumidor habitual de café mediante dos fases de investigación:

- a) Investigación descriptiva: la cual busca describir las características y comportamientos de una población, mediante la obtención de información acerca de las características de un determinado grupo en relación al género, grupo de edad, salario mensual, nivel de escolaridad, y ciudad al cual pertenece.
- b) Investigación cuantitativa: que tiene como característica principal, la interrogación directa de personas seleccionadas a partir de un criterio (muestra), sobre un determinado tema, mediante un cuestionario. Criterios similares se han utilizado en estudios por Peixoto (2016).

Seguidamente se definió la forma del instrumento, que correspondió a una estructura basada en sesiones, para ello el instrumento se dividió en tres secciones con un total de 31 preguntas.

- Primera sesión: Integrada con cinco preguntas de tipo descriptivo, consideradas como información demográfica de los encuestados, tales como: municipio de origen, género, edad, nivel académico e ingreso mensual, los cuales se muestran en la tabla 1.
- Segunda sección: Compuesta por nueve preguntas acerca de la percepción y conocimientos propios que tienen los consumidores sobre cafés especiales: variedades, atributos, defectos, métodos de extracción y preferencias personales.
- Tercera sección: se formularon diez y siete preguntas respectivas al consumo de café: motivo de consumo, frecuencia, apreciación en la salud, preferencias personales al comprar y consumir café, interés en el proceso productivo y precio dispuesto a pagar por un libra de café diferenciado y de buena calidad.

2.3 Recolección de datos

El cuestionario se realizó a través de internet por medio de la plataforma Google Formularios, entre octubre y noviembre de 2018 en los municipios del departamento del Huila, Colombia, el cual tuvo un alcance local de 307 encuestados, seleccionados principalmente por ser personas mayores de 18 años y consumidores habituales de café. Se abarcó 29 de los 37 municipios que conforman el departamento del Huila, En la tabla 1 se evidencia los 10 municipios que tuvieron mayor participación. Neiva como ciudad capital del departamento registró mayor participación con 117 personas encuestadas seguido de Garzón y Nátaga (25 encuestados), Santa María (21 encuestados), Guadalupe (20 encuestados), Teruel (19 encuestados), La Plata (13 encuestados), Pitalito (11 encuestados), Agrado (8 encuestados) y Gigante (7 encuestados), no obstante, 19 municipios agrupados en la tabla 1 como (otros municipios) obtuvieron participación inferiores a 5 personas encuestadas: Palermo, Algeciras, Yaguará, Suaza, Acevedo, Pital, Colombia, Campoalegre, San Agustín, Tello, Paicol, Timaná, Baraya, Altamira, Tesalia, Tarqui, Rivera, Íquira y Aipe.

2.4 Análisis de datos

El análisis de la información sociodemográfica y de consumo de la primera y tercera sesión respectivamente se realizó mediante la función tabla dinámica Excel (Microsoft Excel 2013). Además, se realizó un análisis multivariable a las respuestas de la segunda sesión, referente a la percepción y conocimiento acerca de los cafés especiales, mediante el software StatGraphics Plus 5,1 para Windows (Manugistics, Inc., Rockville MD).

3. Resultados

3.1 Demografía del consumidor

307 Personas participaron en la realización del cuestionario, en la tabla 1 se evidencian los datos demográficos de la totalidad de los encuestados en porcentajes por cada municipio, de los cuales el 59% son hombres y el 41% son mujeres, cabe resaltar que en cada uno de los municipios se evidenció participación de ambos géneros, sin embargo, la participación no fue equilibrada, en donde la mayor participación de hombres se presentó en el Agrado (87,50%) y en mujeres se evidencia en la Plata (61,54%), si bien esto puede estar afectado por el procedimiento de muestreo.

La distribución de los rangos de edades de los encuestados se distribuyó equitativamente entre los municipios, donde el mayor porcentaje de los encuestados están entre 18 y 30 años con un 60,9% de la totalidad de los encuestados, sin embargo, en el municipio de Santa María hubo mayor participación de personas entre los 41 y 50 años de edad. Por otro lado, las personas mayores a 61 años registraron menor participación con un 2,6% independientemente del municipio el cual pertenecían.

No obstante, el nivel académico de los encuestados no se distribuyó equitativamente entre los municipios, en donde el 63,5% de la totalidad de las personas encuestadas tienen un nivel académico superior al bachillerato, sin embargo, en Santa María el mayor nivel académico de los encuestados se presentó en educación básica primaria. Además, la mayoría de los encuestados tienen un ingreso mensual menor o igual a un salario mínimo legal vigente (71,9%) y solamente el 14,7% de los encuestados tienen ingresos mensuales superiores o iguales a tres salarios mínimos legales vigentes.

Tabla 1. Datos demográficos de las personas encuestadas en porcentajes por cada municipio.

Segmentación demográfica %	Neiva (n = 117)	Garzón (n = 25)	Nátaga (n = 25)	Santa María (n = 21)	Guadalupe (n = 20)	Teruel (n = 19)	La Plata (n = 11)	Pitalito (n = 13)	Agrado (n = 8)	Gigante (n = 7)	Otros municipios (n = 41)
Género											
Masculino	51,28	60	64	61,9	70	47,37	38,46	54,55	87,50	57,14	78,05
Femenino	48,72	40	36	38,1	30	52,63	61,54	45,45	12,50	42,86	21,95
Edad											
18 -30	80,34	48,00	40,00	23,81	40,00	47,37	53,85	53,85	62,50	42,86	63,41
31 - 40	12,82	24,00	24,00	23,81	20,00	31,58	23,08	23,08	12,50	14,29	21,95
41 - 50	2,56	20,00	16,00	33,33	20,00	10,53	15,38	15,38	12,50	28,57	4,88
51 - 60	4,27	4,00	12,00	19,05	10,00	10,53	7,69	7,69	12,50	14,29	7,32
> 61	0	4,00	8,00	0	10,00	0	0	0	0	0	2,44
Nivel Académico											
Post grado	11,97	4,00	4,00	0	5,00	0	7,69	18,18	0	0	9,76
Profesional	42,74	48,00	36,00	0	10,00	31,58	38,46	45,45	50,00	28,57	24,39
Tecnólogo	2,56	12,00	0	0	5,00	0	15,38	45,45	0	0	2,44
Técnica	16,24	8,00	16,00	9,52	5,00	47,37	30,77	18,18	0	14,29	21,95
Bachiller	18,80	16,00	24,00	23,81	35,00	15,79	7,69	0	12,50	14,29	29,27
E.B Secund.	6,84	0	8,00	14,29	5,00	5,26	0	0	12,50	14,29	2,44
E.B Prim.	0,85	12,00	12,00	52,38	35,00	0	0	0	12,50	28,57	9,76
Ingresos mensuales											
< 1 SMMLV	37,61	28,00	36,00	90,48	4,00	36,84	38,46	45,45	12,50	28,57	41,46
1 SMMLV	38,46	32,00	40,00	9,52	40,00	36,84	23,08	27,27	12,50	0	26,83
2 SMMLV	8,55	8,00	8,00	0	5,00	15,79	23,08	18,18	75,00	28,57	17,07
3 ≥ SMMLV	15,38	32,00	16,00	0	15,00	10,53	15,38	9,09	0	42,86	14,63

SMMLV = Salario Mínimo Mensual Legal Vigente; E.B = Educación Básica

3.2 Percepción y conocimiento de los consumidores acerca de café

Las etapas de producción del café están comprendidas por complejos procesos que exigen constante supervisión para su adecuado desarrollo, por consiguiente, es indispensable el conocimiento de las buenas prácticas de procesamiento llevadas a cabo en la línea del café, con el fin de obtener, cafés de buena calidad. Las personas encuestadas poseen conocimientos generales debido a que pertenecen a un departamento productor, sin embargo, gran parte de estos conocimientos no son completos en todos los procesos de la cadena del café.

La figura 1 se evidencia las variedades de café más conocidas por los encuestados, en donde más del 50% de las personas encuestadas conocen la variedad Colombia (76%), la variedad Castillo (64,8%) y la variedad Caturra (63,8%), siendo estas las de mayor producción en Colombia, debido a que se adaptan a las condiciones específicas de producción de la zona.

Según la FNC, s.f, c. en la zona cafetera del Huila solo se produce la especie Coffea Arábica en las variedades que han sido previamente estudiadas y recomendadas por el Centro de Estudios del Café (Cenicafé), la variedad Castillo es la más común actualmente, la cual asegura una producción estable en los años futuros, además, se presentó bajo conocimiento acerca de la variedad Cenicafé 1, lo anterior se atribuye a que la FNC, s.f d, liberó en el 2016 esta nueva variedad desarrollada por el Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé), caracterizada por su alta productividad y adaptabilidad recomendada para todo el país cafetero, la cual no se ha dado a conocer masivamente y por ser nueva causa desconfianza por los productores.

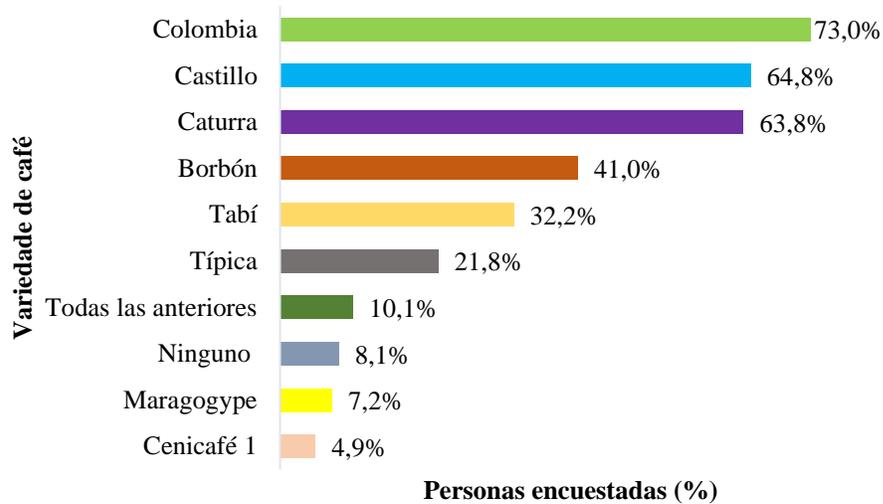


Figura 1. Variedades de café conocidas por las personas encuestadas.

En la figura 2 se observan los principales atributos organolépticos o sensoriales que quisieran encontrar las personas encuestadas en una taza de café especial en donde más del 50% de los encuestados desean el aroma (61,9%) y el sabor (58,3%) como un atributo fundamental en taza, estos atributos también fueron los más importantes en la investigación realizada por Ospina (2015) en el departamento de Quindío, además Morales & López (2010) establecen que estas son los principales motivos de consumo de la bebida, debido a que atraen al público.

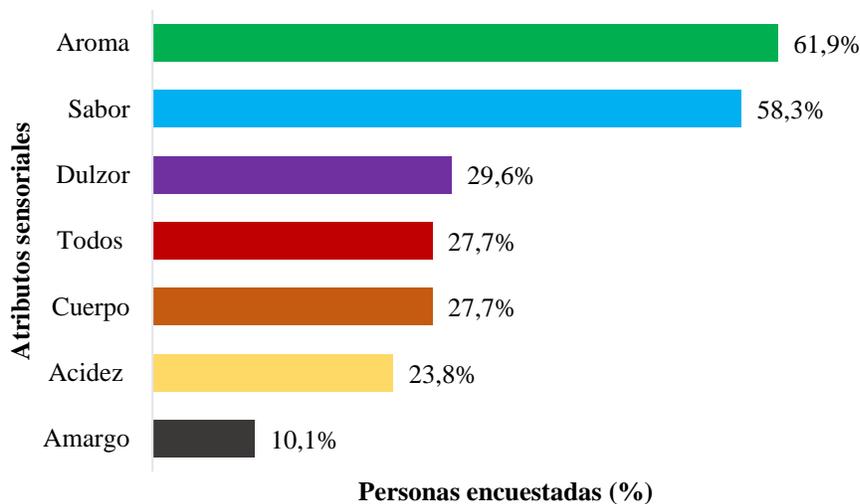
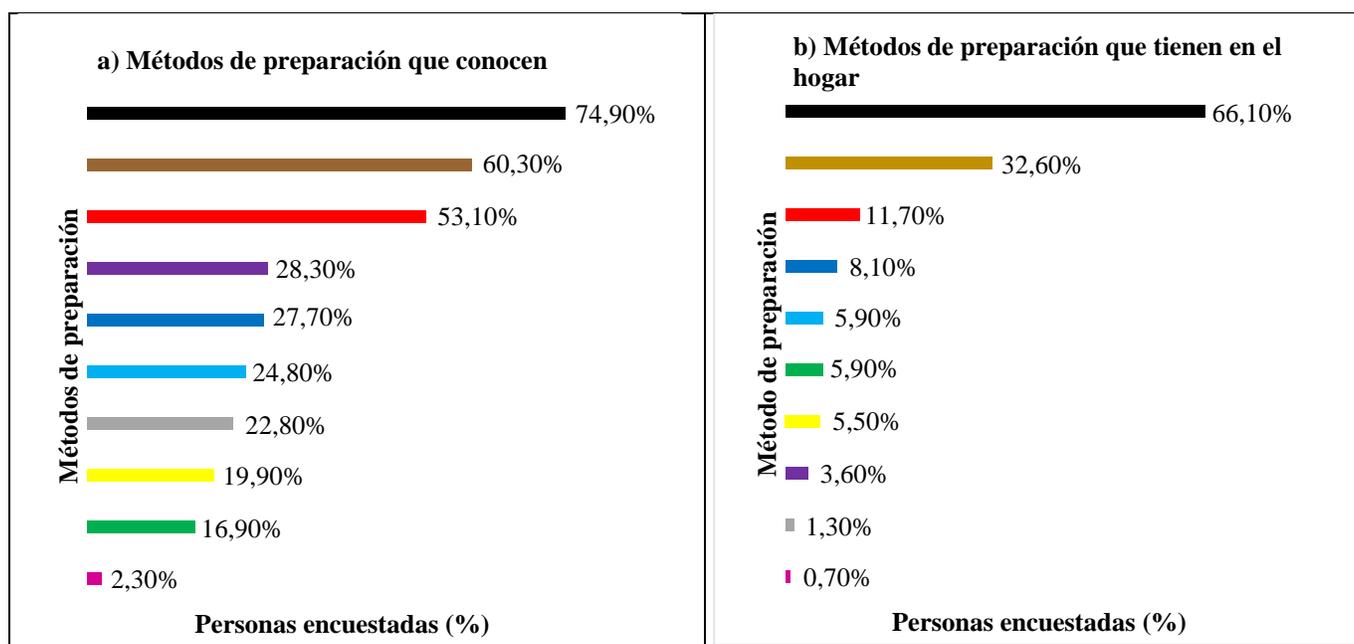


Figura 2. Atributos sensoriales que gustan encontrar en una taza de café las personas encuestadas.

Según Sánchez & Chambers (2015) los distintos métodos de preparación del café, cobra un valor relevante en el aumento del consumo, debido a que permite resaltar atributos sensoriales característicos de cada método proporcionando una bebida a cada requerimiento y preferencia del consumidor. En los últimos años, ha aumentado el conocimiento de los diferentes métodos utilizados alrededor del mundo, los métodos más conocidos por más del 50% de los encuestados en el departamento del Huila son los métodos tradicionales; filtrado colador de tela, cafetera convencional eléctrica y la Greca, y los menos conocidos; V60 y Kalita, caracterizados por igual método de extracción (filtrado), como se observa en la figura 3a.

En la figura 3b se evidencia los distintos métodos de preparación que tienen las personas en sus hogares, en donde se observa que el porcentaje de personas que tienen un método de preparación diferente al tradicional (filtrado con colador de tela) es muy mínima, lo cual está estrechamente relacionado con los métodos de preparación que las personas encuestadas saben preparar, como se observa en la figura 3c, en donde menos del 30% de la población encuestada saben preparar un método diferente a los tradicionales (filtrado con colador de tela y cafetera convencional eléctrica), los cuales tienen un costo mayor y requieren un conocimiento más amplio en cuanto a su utilización.

Por otra parte, los métodos de preparación que más prefieren son el filtrado con colador de tela (25,70%) seguido de la Chemex (19,90%) y la cafetera convencional eléctrica (15,3%) como se muestra en la figura 3d, respecto al primero y tercer método de preparación respectivamente, se caracterizan por ser métodos prácticos que permiten la obtención rápida de la bebida, por otra parte la preferencia por la Chemex, se atribuye a que este método de preparación se caracteriza por resaltar atributos como aroma, siendo este el atributo que más desean encontrar los encuestados en la bebida según los datos obtenidos en la figura 2, además, se caracteriza por dejar un sabor residual y dulzor persistente muy sutil y una acidez pronunciada en la bebida, siendo este último un atributo característicos de los cafés originados en el Huila (FNC, s,f, b).



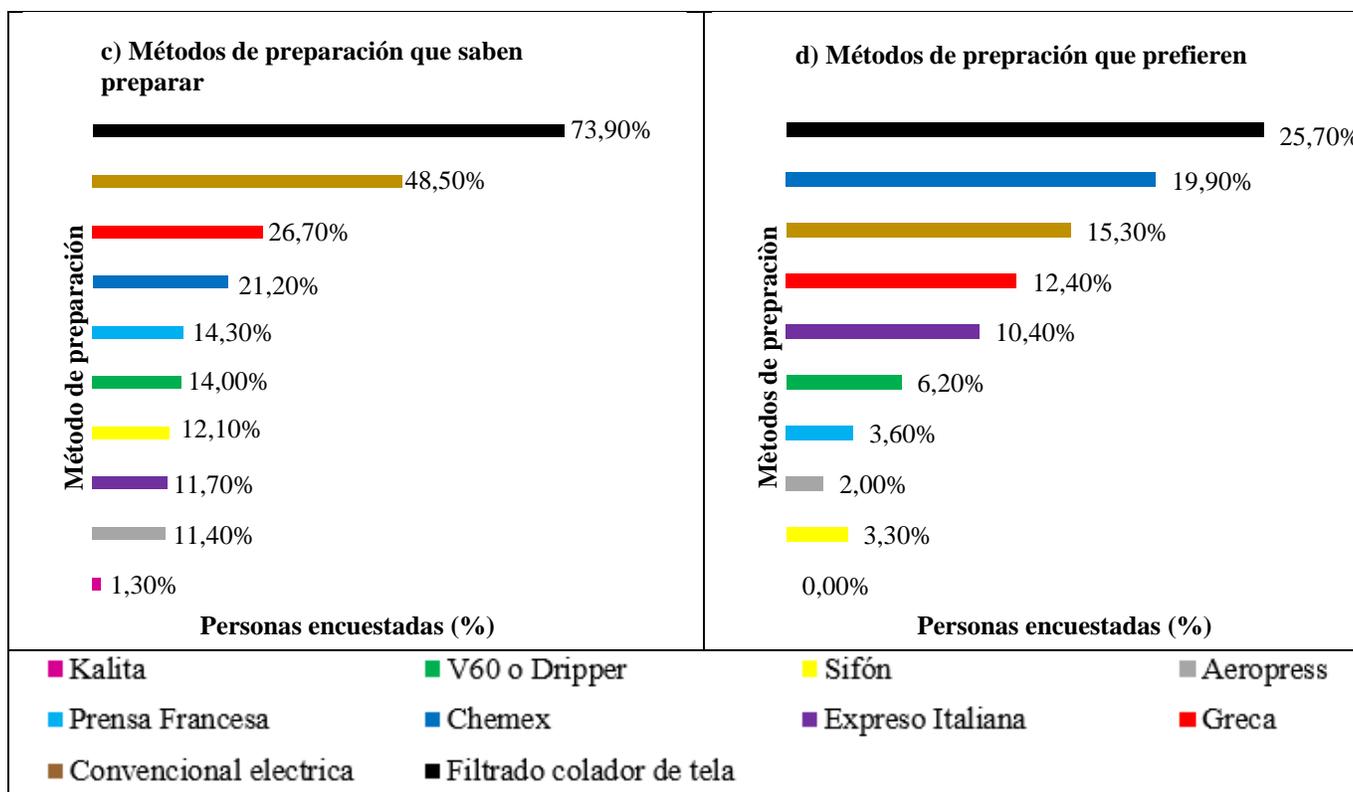


Figura 3. Conocimiento y preferencia de métodos de preparación de las personas encuestadas.

La relación entre el conocimiento y preferencias con respecto a cada uno de los métodos de preparación según los encuestados se evidencia en la figura 4 en donde se observa la agrupación de los resultados obtenidos de las 4 preguntas que relacionan los métodos de preparación, se muestra una relación evidente entre el método de preparación filtrado con colador de tela, ya que los porcentajes de las personas que saben preparar, que conocen y que tienen en el hogar son muy semejante en comparación con el porcentaje de personas que prefieren este mismo método, por tal motivo se establece que es un método comúnmente utilizado no por preferencia sino por tradición.

Por otro lado, existe gran diferencia entre los métodos de preparación que conocen y que saben preparar los encuestados, a esto se le atribuye el poco interés y falta de capacitación a cerca de los procesos posteriores a la cosecha del café por parte de los productores (Rios, 2016).

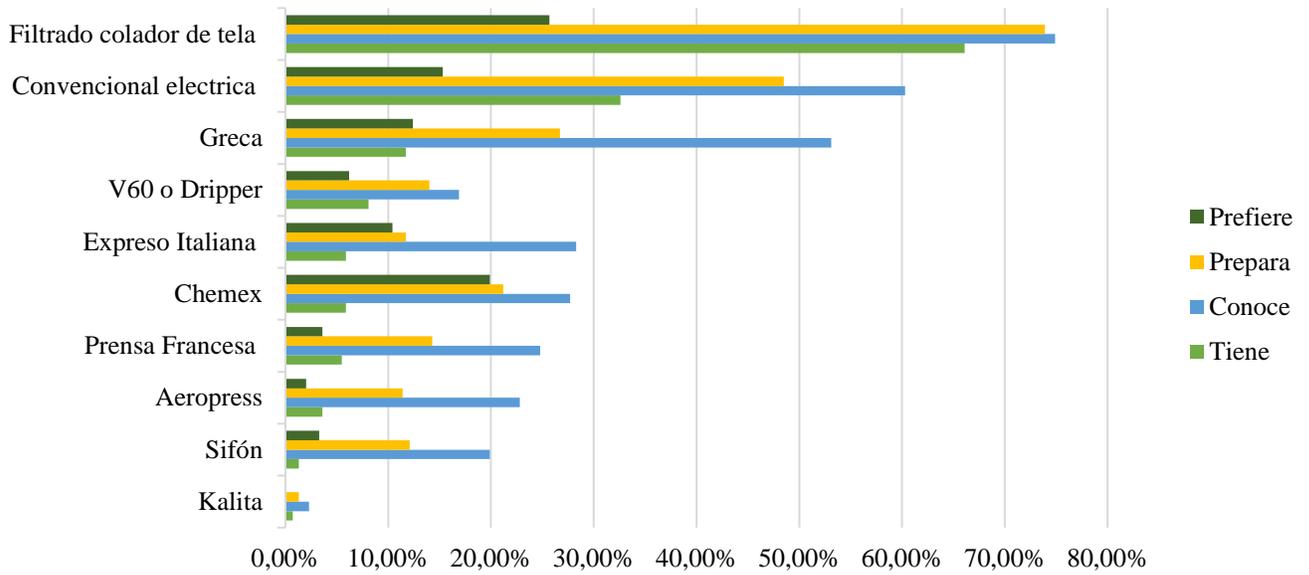


Figura 4. Relación entre el conocimiento y preferencias de cada método de preparación.

El concepto de cafés especiales es muy amplio ya que es categorizado así debido a diversos factores, en la figura 5 se muestra según el criterio de los encuestados, las clasificaciones de café que son considerados como cafés especiales, en donde el 49,2% coinciden en que los cafés orgánicos hacen parte de este grupo seguido de los cafés de origen (42,7%) y los cafés gourmet (33,5%), no obstante, solo para el 2% de las personas encuestadas establecen que ninguno de estos tipos de café cumplen con dicha denominación, según la investigación realizada por Ospina (2015), en el departamento del Quindío en Colombia las personas encuestadas consideran que un café con un perfil único es un café especial con el 26,1% de las personas encuestadas y el tipo de café orgánico es el menos considerado como café especial con 3,7% de los encuestados.

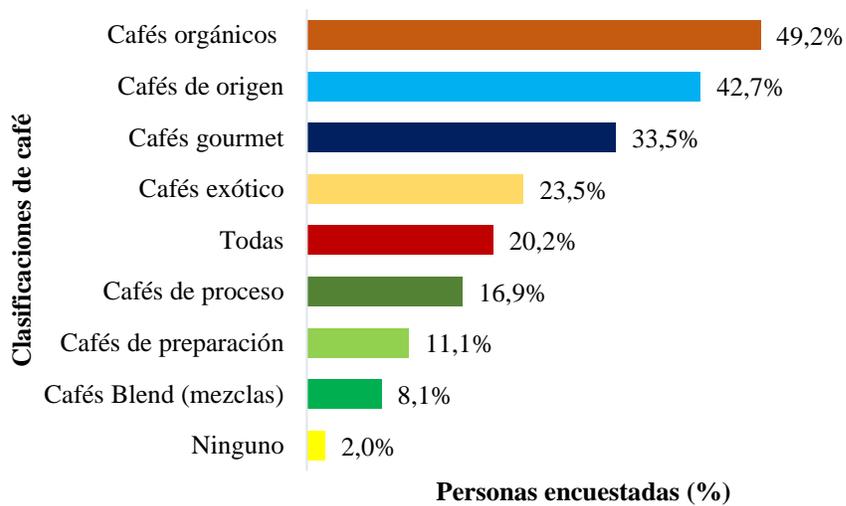


Figura 5. Clasificaciones de café que son considerados cafés especiales según las personas encuestadas.

La presencia de defectos en el café durante todo el proceso de producción perjudica directamente la bebida obtenida en taza, por tal motivo una baja presencia de defectos es sinónimo de buena calidad del café aumentando a su vez el

precio del producto. En la figura 6 se evidencia los 14 defectos físicos que se presentan usualmente en el café, los más conocidos son el grano picado por insectos al cual se le atribuye la broca con 45,9%, La broca del fruto del café, (*Hypothenemus hampei*) introducida a Colombia en 1988 es la plaga más importante que afecta el café en Colombia. Hace el daño al atacar la cereza (Bustillo, 2010) seguido de los granos total o parcialmente negro y el menos conocido es el grano flojo con 11,1% asociado a deficiencias en el cultivo, poca presencia de fertilizantes y agua.

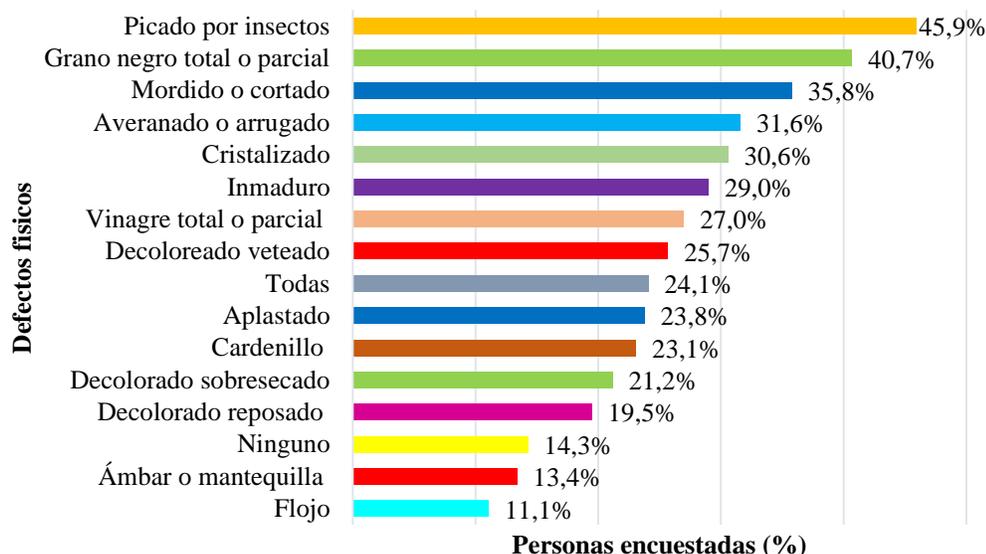


Figura 6. Defectos físicos del café y conocimiento por parte de las personas encuestadas.

En la figura 7 se muestran los defectos que no desean encontrar los encuestados en una taza de café y que son el resultado de los defectos que se presentaron durante todo el proceso productivo del grano. Más del 50% de las personas encuestadas establecen el mohoso (70,40%) y el fermento (57,70%) como los defectos menos deseado, sin embargo, el más aceptable es el tabaco con un 2,30% de la totalidad de las personas encuestadas.

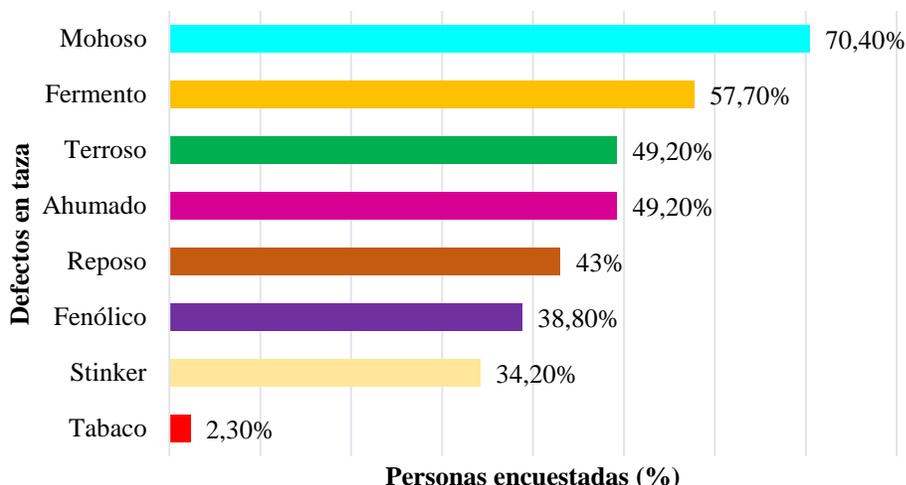


Figura 7. Defectos que las personas encuestadas no desean encontrar en una taza de café.

3.3 Comportamiento y perfil de los consumidores

Las personas encuestadas tienen alta preferencia por el café especial (58,60%) a comparación al café tradicional denominado también tinto comercial (41,40%) como se muestra en la figura 8 en donde se establece una relación entre los tipos de café de preferencia y los que usualmente compran las personas encuestadas, en esta grafica se evidencia que existe una mayor preferencia por los cafés especiales, sin embargo, una mayor compra por los cafés industriales (Regulares), en el estudio presentado por cámara de comercio de Armenia y Quindio (2014) se pudo observar que El 88% de las personas que consumen café, incluyen este producto dentro de la canasta familiar, comprando regularmente cafés tradicionales o comerciales.

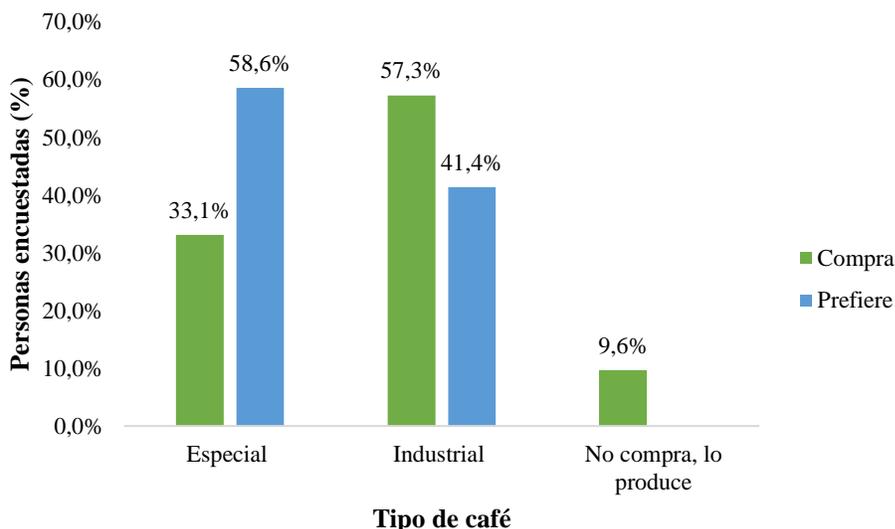


Figura 8. Tipos de cafés que compran y prefieren las personas encuestadas del departamento del Huila.

El café es considerado como la bebida de mayor consumo a nivel mundial, en la figura 9 se evidencia la frecuencia de consumo de cafés al día, en donde se refleja que aproximadamente la mitad de los encuestados (49%) consumen café más de tres veces, el 17% consume dos veces y el 34% consume por lo menos una vez, datos similares se obtuvieron en la investigación realizada por Ojeda (2015), como resultados principales se arrojó de los 1,200 entrevistados en donde el 55% de los entrevistados consumen café por lo menos una vez al día.

Debido a su alto consumo al día es importante asociarlo a las afectaciones de salud. Diversos estudios realizados, muestran de forma firme la relación inversa entre el consumo de café y el riesgo de padecer diabetes de tipo 2, daño hepático y numerosas enfermedades neurodegenerativas, sin embargo, se ha evaluado el café como un factor de riesgo para el desarrollo de enfermedades cardiovasculares, tumores, enfermedades óseas e insuficiencias minerales entre otras, es necesario resaltar que los estudios que denominan el café como perjudicial se debe a un alto consumo, igual o superior a nueve tazas de café al día (Zurriaga, 2017). No obstante, el 83,1% de las personas encuestadas consideran que el café no es perjudicial para la salud y solo el 6,2% de las personas afirmaron no saber sobre el tema; datos similares se obtuvieron en la investigación realizada por Ojeda (2015) en la cual, el 81% de los encuestados piensan que tomar café es un hábito saludable.

Según los siguientes autores, se establece que la mayor parte de los encuestados en cada investigación, opinaron que el café es benéfico para la salud (52%) contra los que opinan que es dañino (35,3%). Los que opinan favorablemente, principalmente lo asocian con la estimulación y el relajamiento (ambos con 35,3%). Los que opinan en sentido negativo argumentan el daño a su salud (9,8%) (Cano, *et al.*, 2004).



Figura 9. Frecuencia de consumo de café de las personas encuestadas.

Al momento de consumir café, el principal motivo de consumo por parte de las personas encuestadas es la satisfacción y placer que le producen una taza de café, seguido de la tradición ancestral, sin embargo, el motivo menos frecuente de consumo es por salud como se evidencia en la figura 10. Su popularidad se debe básicamente a su efecto vigorizante, tonificante y estimulante, consecuencia de la presencia de la cafeína en aproximadamente un 0.75% al 1.5% del peso. La cafeína actúa en este caso como estimulante y diurético actuando sobre el sistema nervioso central, corazón, venas, arterias y riñones (Rios, 2016).

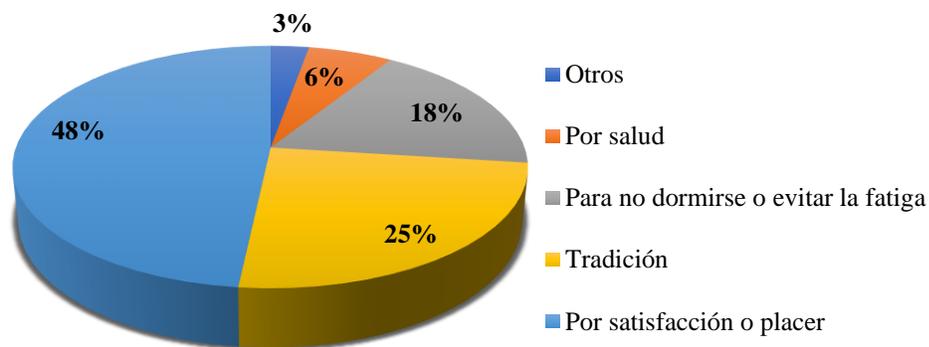


Figura 10. Motivos de consumo de café de las personas encuestadas.

Por otra parte, el principal escenario o ambiente de consumo es el hogar (51,50), seguido del trabajo (29,60) y en menor frecuencia las cafeterías (8,10%) y tiendas especializadas de café (10,10%) como se evidencia en la figura 11. Según otras investigaciones, al 51% le gusta durante el trabajo o la escuela (Ojeda, 2015), por otro lado el estudio realizado por la cámara de comercio de Armenia y Quindío (2014), el mayor consumo por parte de los encuestados se realiza en el hogar con un 52% , seguido del trabajo (22%), 16% en cafeterías, 6% en tiendas especializadas y por ultimo 4% en puestos ambulantes, dicha investigación tuvo una relación con los resultados obtenidos en el departamento del Huila en cuanto al orden de preferencia en los lugares habituales de consumo.

El lugar habitual de consumo de café es de gran importancia social, según la especialista en nutrición Andrea Rochaix, puntualizo que el café "estimula los vínculos y las relaciones sociales, funcionando como mecanismo de supervivencia crucial, para hacer frente a las tensiones del día a día" (Télam, 2015). Como lo refiere en su investigación Ospina (2015) citando a Morales & López (2010), en un estudio realizado en la ciudad de Medellín, concluyen que, a pesar de que el consumo fuerte del café sigue siendo en los hogares y en los lugares de estudio y de trabajo, las tiendas de café especializadas han llegado con una nueva tendencia de consumo de la bebida en torno a la cultura de tomarse un buen café.

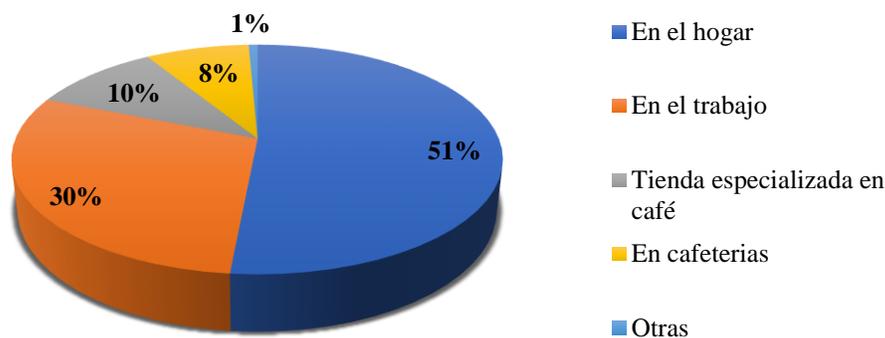


Figura 11. Escenario en donde consumen café regularmente las personas encuestadas.

En cuanto a las preferencias en el consumo de la bebida, el 26,6% de los encuestados utilizan endulzantes naturales o artificiales siempre, el 34,4% algunas veces, el 14,1% casi nunca y el 25,2% nunca. En la figura 12 se muestran las preparaciones de bebidas, la preparación de mayor preferencia es el capuchino (27,40%) seguido del café expresso (25,50%) y el americano (18,80%) lo anterior difiere a gran escala en estudio presentado por Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío (2014); Hábitos de consumo de café real, estableciendo mayor preferencia por el café puro y el café con leche tradicional en comparación al capuchino y el expresso con un 3% en ambos, esto se atribuye a la poca familiarización entre las bebidas preparadas y las personas encuestadas, debido a que no son considerados consumidores habituales de cafés especiales.

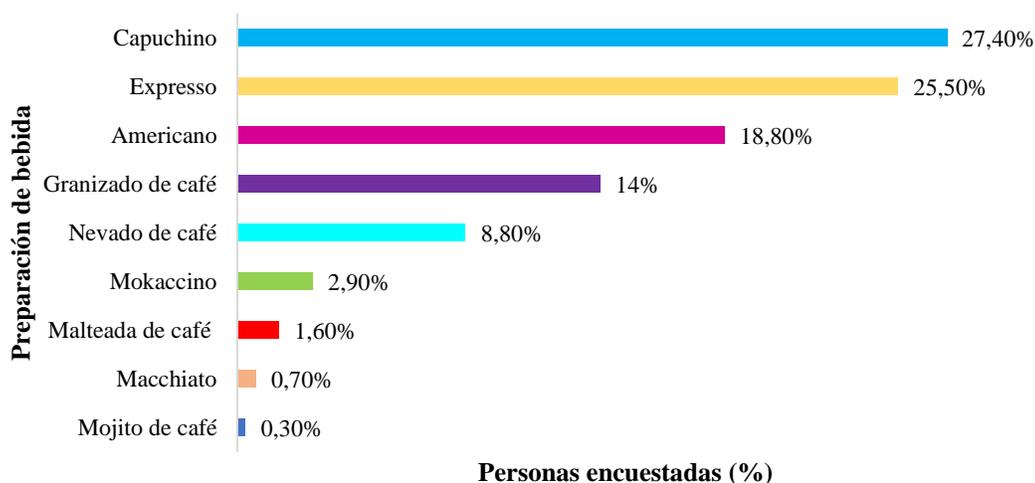


Figura 12. Preparación de bebida que prefieren las personas encuestadas.

La presentación de café que compran regularmente las personas encuestadas se observa en la figura 13, la presentación más común es el café molido tostado con 63,8%, esto se atribuye a que el principal método de preparación que tienen las personas encuestadas en sus hogares es la cafetera domestica con filtrado en colador de tela y este método requiere que el café que ingrese al filtro de colador este molido, sin embargo, el café en grano tostado es la presentación menos común (12%), junto con las capsulas (0,9%) como consecuencia de la falta de implementos en los hogares para realizar el proceso de molienda y preparación adecuadamente según el método de preparación a utilizar, no obstante, se estableció que el 9,6% de las personas encuestadas no compran café sino que lo producen en su respectivas fincas.

En relación a la forma de beber café de los mexicanos, el 24% consumen café tostado y molido y el 76 % restante prefiere el soluble o instantáneo (Espinosa, E, 2012). Sin embargo, en Armenia- Colombia el 53% de los encuestados prefieren el café tostado y molido, seguido por instantáneo o soluble con 36% (Cámara de Comercio de Armenia y de Quindio, 2014), del mismo modo en el estudio de mercado sobre el consumo de café en la ciudad de Xalapa, Veracruz en 2004 donde refiere el 48% de las personas consumen molido y tostado y 29% soluble e instantáneo (Cano *et al.*, 2004), de las cuales se presentó un comportamiento alterno en comparación con los datos obtenidos en el departamento del Huila.

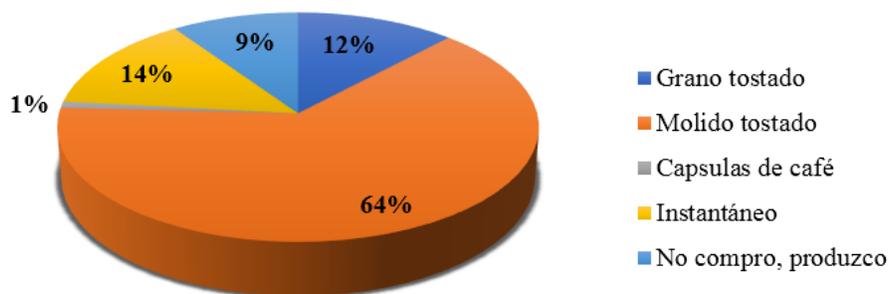


Figura 13. Presentación de café que usualmente compran las personas encuestadas.

El grado de tueste del café es un factor de las preferencias propias del consumidor, en la figura 14 se evidencia el nivel de tueste de preferencia de los encuestados, en la cual se define que el grado de tueste medio es el de mayor preferencia (80,8%) y menor preferencia en el grado de tueste bajo (2,6%), lo anterior debido a que el grano de café en tueste bajo no alcanza a desarrollarse completamente, limitando la expresión adecuada de sus atributos.

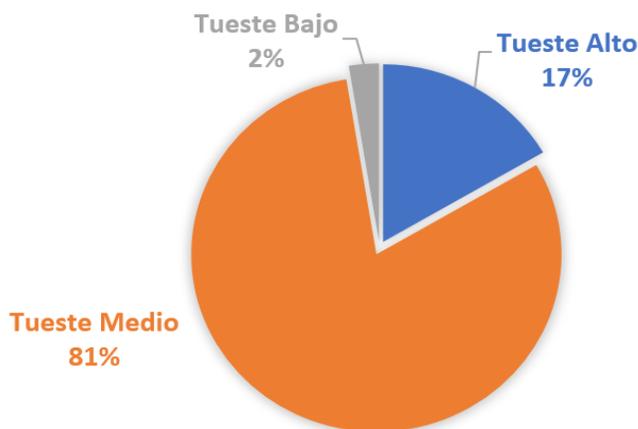


Figura 14. Nivel de tueste que prefieren las personas encuestadas.

A la hora de comprar café los consumidores encuestados tienen en cuenta diversos factores que permiten una adecuada elección, en la figura 15 se observa la relación entre los cada uno de los criterios posibles a tener en cuenta y el orden de importancia de dichos criterios, en donde se evidencia que el criterio calidad toma mayor relevancia que se tiene en cuenta en primer y segundo lugar, en el tercer lugar el criterio precio es el que más importancia tiene, además, en segundo y tercer lugar el criterio orgánico es el que menor importancia tiene con respecto a los demás criterios, por último en primer lugar el criterio que menos se tiene en cuenta es la sostenibilidad.

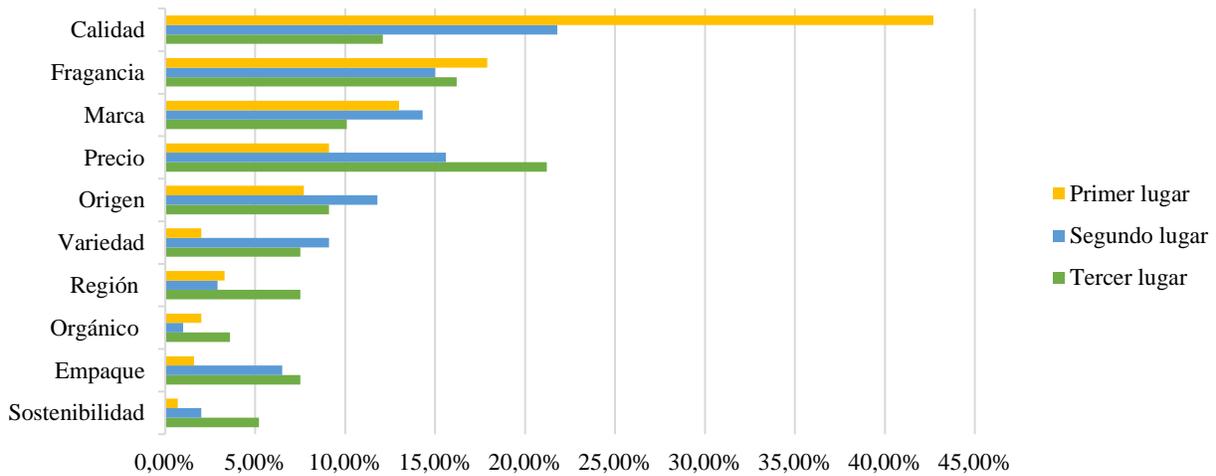


Figura 15. Criterios de compra que tienen en cuenta en primer, segundo y tercer lugar las personas encuestadas

Los procesos productivos del café son de gran importancia, ya que nos permite darle el valor adecuado al café, por consiguiente como consumidores es de vital importancia conocer a cerca de este proceso del café que regularmente consumimos, de la totalidad de las personas encuestadas el 92,5% afirmó que si le gustaría saber sobre el proceso productivo del café que compra, como se muestra en la figura 16; por otra parte en la figura 17 se establece los principales motivos por los cuales le gustaría saber sobre el proceso productivo del café que compra, en donde el 39,70% de las personas encuestada desean saber de este proceso para garantizar la calidad del café, lo cual coincide con los datos obtenidos en la tabla 15, en donde el principal criterio que tienen en cuenta los encuestados a la hora de comprar café es la calidad.

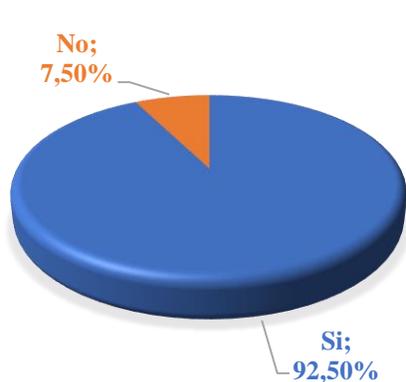


Figura 16. Interés acerca del proceso productivo del café que compran los encuestados.



Figura 17. Motivos de interés a cerca del proceso productivo del café que compran los encuestados.

Respecto al valor que están dispuestos a pagar los encuestados por una libra de café especial de alta calidad se evidencia en la figura 18, de acuerdo con los resultados se puede ver cómo la cultura de tomar un buen café y valorar todo su proceso de producción se está incorporando en el Huila, en donde el 42,70% de las personas encuestadas pagarían entre 15000 y 25000 (COP), el cual es considerado un precio promedio de las tiendas de café objeto del estudio; este alto porcentaje de personas premian con un mayor precio un café de calidad.

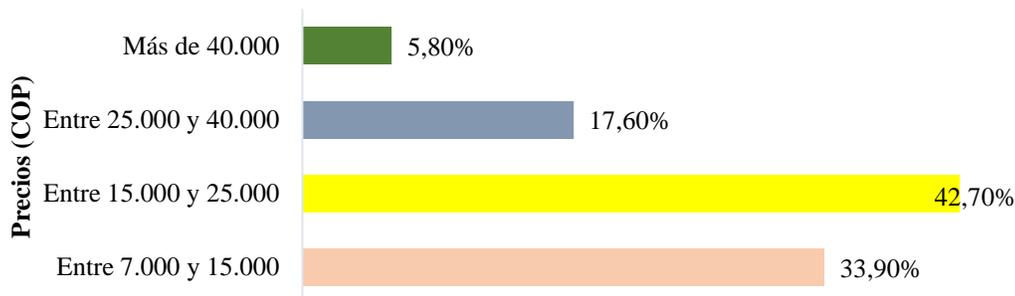


Figura 18. Precio que están dispuestos a pagar por una libra de café especial de alta calidad las personas encuestadas.

4. Conclusiones

Es evidente que ha incrementado la demanda de cafés especiales, del mismo modo la exigencia de los consumidores de la bebida en el departamento del Huila, lo cual ha permitido que los habitantes de municipios de producción cafetera en el departamento, apropien gran parte de los conocimientos relacionados a la línea del café, Sin embargo, se evidencia una gran diferencia entre los conocimientos obtenidos por los consumidores entre la etapa de producción y los procesos de poscosecha del café.

La investigación permitió conocer el perfil de los consumidores habituales de café en el departamento del Huila, las personas con alto conocimiento en la etapa de producción del café, tiene una edad mayor o igual de 40 años, cuenta con nivel educativo básica primaria o educación básica secundaria y sus ingresos mensuales son menores a un salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV), por otro lado, las personas que más conocen de los procesos de poscosecha del café están en un rango de edad entre los 18 y 30 años, cuentan con un nivel educativo igual o mayor a la educación técnica y sus ingresos mensuales son mayores o igual un salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV).

En el Huila, el consumo de cafés presenta una frecuencia bastante alta, ya que en promedio las personas consumen más de 3 tazas diarias, regularmente endulzadas con algún endulzante natural o artificial. Sus preferencias están más inclinadas hacia el café molido y grado de tueste medio. Aunque el consumo de café se reparte a lo largo del día, se nota una clara preferencia de consumo en el hogar, principalmente por la satisfacción o el placer que les produce esta bebida, seguido por la tradición cultural de consumo. Las personas prefieren consumir cafés especiales en donde el criterio calidad es de mayor importancia al escoger el café, no obstante, a la hora de comprar café se inclinan por cafés industriales por su bajo costo. El aroma y sabor son los atributos que los consumidores más prefieren que estén presentes en la bebida, la preparación que más prefieren es el capuchino seguido por el café expreso. Además, gran parte de la población encuestada sabe preparar, conoce y tienen el método de preparación filtrado con colador de tela sin embargo existe una gran inclinación por las bebidas preparadas en la cafetera Chemex.

Todas las etapas productivas del café son de gran importancia para un adecuado desarrollo del grano, permitiendo obtener un precio más elevado, el cual va acorde a la calidad del café. Los consumidores de cafés encuestados están dispuestos a pagar entre 15000 y 25000 pesos colombianos por una libra de café especial.

5. Referencias bibliográficas

- Agencia Nacional de Noticias (Télam), 2015. El café ya es considerado como una costumbre "bien argentina". <http://www.telam.com.ar/notas/201505/105957-cafe-costumbre.html>. Consultado el 14 de enero de 2019.
- Barrera-Bermeo, O. M., Gutiérrez, G. N., Delgado, J. B., 2017 Buenas prácticas para el procesamiento y control de calidad en cafés especiales. Editorial Universidad Surcolombiana, Neiva, Colombia, 9-19pp.
- Bustillo-Pardey, A. E., 2010. El manejo de cafetales y su relación con el control de la broca del café en Colombia. Centro Nacional de Investigaciones de Café, Cenicafe. Chinchiná, Caldas, Colombia. <http://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/579/1/024.pdf>. Consultado 14 de enero de 2018.
- Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío., 2014. Estudio de hábitos de consumo de café. <http://camaraarmenia.org.co/files/Estudio%20de%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo%20de%20caf%C3%A9%20real.pdf>. Consultado el 14 de enero de 2019.
- Cano, M., Delfín, F., Díaz, A., García, T., González, R., Meneses, B., Oliva, M., Quintana, J., Ramírez, J., Romero, E., Sesma, B., 2004. Estudio de mercado sobre el consumo de café en la ciudad de Xalapa, Veracruz. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/cafe2004-2.pdf>. Consultado 12 de enero de 2018.
- Donfrancesco, B., Gutiérrez, G. N., Cahambers, E., 2018. Similarities and differences in sensory properties of high quality Arabica coffee in a small region of Colombia. Elsevier, Food Research International. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.08.090>
- Espinosa, E., 2012. Auge cafetero entre los mexicanos. <http://www.manufactura.mx/industria/2012/08/13/avanza-gusto-por-el-cafe-entre-mexicanos>. Consultado el 12 de enero de 2018.
- Federación Nacional de cafeteros (FNC), s.f, a. Huila, eje del nuevo mapa cafetero colombiano. https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/buenas_noticias/huila_eje_del_nuevo_mapa_cafetero_colombiano/?fbclid=IwAR2lxVqs3R2jKk2VCIWi4qMHcbFkPR0-KTRfWeA1bvoWdYbBW7tYuLYzuvg. Consultado el 18 de diciembre de 2018.
- Federación Nacional de cafeteros (FNC), s.f, c. Café del Huila es ahora una denominación de origen protegida. http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/cafe_del_huila_es_ahora_una_denominacion_de_origen_protegida/. Consultado el 13 de enero del 2019.
- Federación Nacional de cafeteros (FNC), s.f, d. Cenicafe 1, una nueva variedad de café desarrollada en Colombia. http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/cenicafe_1_nueva_variedad_de_cafe_desarrollada_en_colombia-ed30/. Consultado el 20 de enero del 2019.
- Federación nacional de cafeteros de Colombia (FNC), s.f, b. Información estadística cafetera. https://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/119_estadisticas_historicas/?fbclid=IwAR1k6rPyVhlBmRV0pW5G1yZ_maJIZHoyESowFcOzOTQYrqwYhJbnbrkPkJQ. Consultado 13 de enero de 2018.
- Gutiérrez, G. N., Pastrana, E., Ramírez, E., 2010. Desarrollo de un instrumento para evaluar prerrequisitos en el sistema HAACP. Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial: BSAA, 8(1), 106-119.

- Henao-Cuellar, J. D., Gutiérrez, G. N., Orozco, B. D., 2017. Buenas Prácticas y Procedimientos Para el Acopio de Cafés Especiales. Editorial Universidad Surcolombiana, Neiva, Colombia, 9pp.
- Morales-Quijano, J., Lopez-Betancur, S., 2010. El consumo del café en Medellín desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. Revista Soluciones de Postgrado: EIA, 3(6), 145-157. <https://revistas.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/337/330>. Consultado 15 de enero de 2019.
- Ojeda, E., 2015. Estudio de mercado sobre consumo de café. <https://mexico.feebbo.com/blog/estudio-de-mercado-sobre-consumo-de-cafe/>. Consultado el 14 de enero de 2019.
- Organización Internacional del Café (OIC), 2015. Informe del Mercado de Café. <http://www.ico.org/documents/cy2014-15/cmr-0915-c.pdf>. Consultado 14 de diciembre de 2018.
- Ospina-Valencia, J. O., 2015. Hábitos y preferencias del consumidor de café especial en el Quindío. Universidad EAFIT, Armenia, Colombia.
- Peixoto-Correa, A., 2016. A percepção do consumidor da diferenciação entre o café tradicional e o especial. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, Brasil. <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000977755>. Consultado 12 de diciembre de 2018.
- Rios-Rodríguez, P. J., 2016. Factores del comportamiento del consumidor de café. Universidad de Guadalajara. https://www.researchgate.net/publication/311511264_Factores_del_comportamiento_del_consumidor_de_Cafe. Consultado 15 de diciembre.
- Sanchez, K., Chambers, E., 2015. How does product preparation affect sensory properties? An example with coffee. Journal of Sensory Studies. DOI: <https://doi.org/10.1111/joss.12184>
- Viana, L. C., 2013. Valores pessoais dos consumidores de cafés especiais. Universidade Federal de Lavras, Brasil. <http://www.sbicafe.ufv.br/handle/123456789/6416>. Consultado 12 diciembre de 2018.
- Zurriaga, C. A., 2017. Estudio comparativo sobre el conocimiento de la población brasileña y española acerca del café. Universidad de JAÉN. <https://hdl.handle.net/10953.1/6820>. Consultado 16 de diciembre de 2018.

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de medición (Encuesta)

SESIÓN 1
Información demográfica
(5 preguntas)

1. ¿Ciudad o municipio al cual pertenece?
2. Genero.
- Masculino
 - Femenino
3. ¿Grupo de edad al cual pertenece?
- 18 – 30 años
 - 31 – 40 años
 - 41 – 50 años
 - 51 – 60 años
 - Superiores a 61 años
4. Nivel académico.
- Educación Básica primaria
 - Educación Básica secundaria
 - Bachiller
 - Educación técnica
 - Tecnólogo
 - Profesional
 - Post grado
5. Ingresos Mensuales.
Salario mínimo mensual vigente (SMMLV)
- Menos de un SMMLV
 - Un SMMLV
 - Dos SMMLV
 - Tres o más SMMLV

SESIÓN 2
Percepciones sobre cafés especiales (9 preguntas)

6. ¿Qué variedades de café conoce?
- Variedad Colombia
 - Variedad Caturra
 - Variedad Castillo
 - Variedad Cenicafe 1
 - Variedad Típica
 - Variedad Borbón
 - Variedad Maragogype
 - Variedad Tabí
 - Ninguno
 - Todas las anteriores
 - Otra: _____
7. Para usted, ¿Cuál o cuáles son los principales atributos organolépticos o sensoriales que le gustaría encontrar en una taza de café especial?
- Aroma
 - Sabor
 - Acidez
 - Amargo
 - Dulzor
 - Cuerpo
 - Todas las anteriores
 - Otra: _____

8. ¿Qué métodos de preparación de café conoce?
- Cafetera doméstica con filtrado en colador de tela
 - Cafetera convencional eléctrica
 - Cafetera Greca
 - Cafetera Espresso Italiana
 - Cafetera Chemex
 - Cafetera Sifón
 - Cafetera Kalita
 - Cafetera V60 o dripper
 - Cafetera Prensa Francesa
 - Cafetera Aeropress
 - Ninguno
 - Todas las anteriores
 - Otra: _____
9. ¿Con que métodos de preparación extracción de café cuenta en su hogar?
- Cafetera doméstica con filtrado en colador de tela
 - Cafetera convencional eléctrica
 - Cafetera Greca
 - Cafetera Espresso Italiana
 - Cafetera Chemex
 - Cafetera Sifón
 - Cafetera Kalita
 - Cafetera V60 o dripper
 - Cafetera Prensa Francesa
 - Cafetera Aeropress
 - Ninguno
 - Otra: _____

10. ¿Qué métodos de preparación de café sabe preparar?
- Cafetera doméstica con filtrado en colador de tela
 - Cafetera convencional eléctrica
 - Cafetera Greca
 - Cafetera Espresso Italiana
 - Cafetera Chemex
 - Cafetera Sifón
 - Cafetera Kalita
 - Cafetera V60 o dripper
 - Cafetera Prensa Francesa
 - Cafetera Aeropress
 - Ninguno
 - Todas las anteriores
 - Otra: _____
11. ¿Qué método de preparación de café PREFIERE?
- Cafetera doméstica con filtrado en colador de tela
 - Cafetera convencional eléctrica
 - Cafetera Greca
 - Cafetera Espresso Italiana
 - Cafetera Chemex
 - Cafetera Sifón
 - Cafetera Kalita
 - Cafetera V60 o dripper
 - Cafetera Prensa Francesa
 - Cafetera Aeropress
 - Otra: _____

12. Para usted, ¿cuál o cuáles de los siguientes cafés pueden ser considerados cafés especiales?
- Cafés gourmet
 - Cafés de origen
 - Cafés orgánicos
 - Cafés de preparación
 - Cafés de Proceso
 - Cafés Exóticos
 - Cafés Blend (Mezclas)
 - Ninguno
 - Todos los anteriores
13. ¿Qué defectos en el café conoce?
- Grano negro total o parcial
 - Cardenillo
 - Vinagre o parcialmente vinagre
 - Cristalizado
 - Decolorado veteado
 - Decolorado reposado
 - Ámbar o mantequilla
 - Decolorado sobresecado
 - Mordido o cortado
 - Picado por insectos (Broca o gorgojo)
 - Averanado o arrugado
 - Inmaduro y/o paloteado
 - Aplastado
 - Flojo
 - Ninguno
 - Todos los anteriores
 - Otra: _____

14. ¿Qué defectos no desearía encontrar en una taza de café?

- Fermento
- Reposo
- Mohoso
- Fenólico
- Ahumado
- Stinker
- Terroso
- Tabaco
- Otra: _____

SESIÓN 3

Consumo de café (17 preguntas)

15. ¿Cuál es su tipo de café preferido?

- Tradicional (Tinto comercial)
- Especial

16. ¿Cree usted que el café es perjudicial para su salud?

- Si
- No
- No se

17. ¿Con que frecuencia consume café regularmente?

- Una vez al día
- Dos veces al día
- Tres veces al día
- Cuatro o más veces al día

18. ¿Por qué razón o motivo consume café?

- Hedonismo (Vanidad)
- Por satisfacción o placer
- Para evitar la fatiga
- Para no dormirse
- Por salud
- Tradición
- Otra: _____

19. ¿Usualmente bajo qué escenario o ambiente consume café?

- Tienda especializada
- En cafeterías
- En el hogar
- En el trabajo
- Otra: _____

20. ¿Cuándo consume café utilizas algún endulzante natural o artificial?

- Siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

21. ¿Qué preparación de bebida de café prefiere usted?

- Espresso
- Capuchino
- Americano
- Mokaccino
- Macchiato
- Granizado de café
- Nevado de café
- Mojito de café
- Malteada de café
- Otra: _____

22. ¿En qué presentación usualmente compra el café?

- Grano tostado
- Molido tostado
- Capsulas de café
- Instantáneo
- No compro, lo produzco
- Otra: _____

23. ¿Qué nivel de tueste en el café, prefiere usted?

- Tueste Alto
- Tueste Medio
- Tueste Bajo

24. ¿Qué criterio en primer lugar tiene en cuenta a la hora de comprar un café?

- Precio
- Fragancia
- Marca
- Empaque
- Calidad
- Sostenibilidad
- Variedad
- Región
- Origen
- Orgánico
- Otra: _____

25. ¿Qué criterio en segundo lugar tiene en cuenta a la hora de comprar un café?

- Precio
- Fragancia
- Marca
- Empaque
- Calidad
- Sostenibilidad
- Variedad
- Región
- Origen
- Orgánico
- Otra: _____

26. ¿Qué criterio en tercer lugar tiene en cuenta a la hora de comprar un café?

- Precio
- Fragancia
- Marca
- Empaque
- Calidad
- Sostenibilidad
- Variedad
- Región
- Origen
- Orgánico
- Otra: _____

27. ¿Marca de café comercial que usualmente compra?

28. ¿Qué cantidad de café en gramos generalmente compra?

- 15 gr
- 50 gr
- 85 gr
- 125 gr
- 180 gr
- 300 gr
- 350 gr
- 500 gr
- Otra: _____

29. ¿Le gustaría saber sobre el proceso productivo del café que compra?

- SI
- NO

30. ¿Motivos por los cuales le gustaría saber sobre el proceso productivo?

- No, no me interesa
- Si, por Curiosidad
- Si, para garantizar calidad
- Si, por conocer procedencia
- Si, para saber veracidad de la información
- Otra: _____

31. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de café especial?

- Entre 7.000 y 15.000
- Entre 15.000 y 25.000
- Entre 25.000 y 40.000
- Más de 40.000
- Otra: _____