



**MOTIVADORES DE CONSUMO DE CAFÉ
AMBULANTE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

***MOTIVATORS OF CONSUMPTION OF STREET COFFEE
IN THE CITY OF MEDELLIN***

**SEBASTIÁN GONZÁLEZ RESTREPO¹
CANDELARIA VALENCIA MONTOYA²**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
magíster en Mercadeo**

Directora: Érika Cristina Acevedo Mejía, Ph. D.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2023**

¹ segonzalezre@unal.edu.co

² candelariavalencia.montoya@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación surgió con la intención de identificar los motivadores que tiene un consumidor de café para comprar la bebida a vendedores ambulantes en la ciudad de Medellín dado que es una temática poco explorada de manera conjunta: café más venta ambulante. A lo anterior se le sumó el interés de usar la información obtenida para la implementación de TintiGo (idea de negocio de venta de café de origen a través de vendedores ambulantes desarrollado por estudiantes de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT).

Para lograr el propósito de la investigación se desarrollaron tres objetivos específicos: identificar los atributos que los consumidores de la ciudad de Medellín y su área metropolitana tienen en cuenta en el momento de comprar café ambulante, conocer sus necesidades satisfechas e insatisfechas y proponer recomendaciones para la implementación de un emprendimiento de venta de café ambulante. Para alcanzarlos se analizaron y se evaluaron las fuentes identificadas en la literatura, después se procedió a un estudio cualitativo a través de entrevistas a consumidores de café ambulante por medio de un cuestionario en el que se incluyeron aspectos relacionados con las categorías definidas que abarcaron los objetivos de la investigación y por último se analizó la información obtenida.

Lo anterior permitió identificar, entre otros hallazgos, que para el consumidor de café ambulante los elementos primordiales que motivan su compra son el sabor y la higiene, tanto de la bebida como del lugar en el que se prepara, y que es necesario tener en cuenta que el último es también un determinante para inhibir su compra.

Palabras clave: motivadores, inhibidores, comportamiento del consumidor, café, venta ambulante, sabor, higiene, café ambulante.

ABSTRACT

This research aims to identify the motivators that lead consumers to purchase coffee from street vendors in the city of Medellín, given that it is currently a topic that has been explored to a limited extent: coffee and street vending. The purpose is to use the information obtained to implement TintiGo (a business idea for selling origin coffee through street vendors developed by Marketing Master's students from EAFIT University). To achieve the research objectives, three specific goals were developed: to identify the attributes that consumers in Medellín and its metropolitan area consider when buying coffee from street vendors, to determine their satisfied and unsatisfied needs, and to propose recommendations for the implementation of a street coffee vending business. To achieve these goals, a literature review and analysis was conducted, followed by a qualitative study involving interviews with consumers of street coffee through a questionnaire that included aspects related to the categories defined by the research objectives, and finally an analysis of the information obtained. Among other findings, this research revealed that for street coffee consumers, the main motivators for purchase are taste and hygiene, both of the drink and of the place where it is prepared, with the latter being a determinant factor in inhibiting their purchase.

Key words: *motivators, inhibitors, consumer behavior, coffee, street vending, taste, hygiene, street coffee.*

1 INTRODUCCIÓN

Entender los patrones de consumo del ser humano siempre ha sido una premisa para comprender por qué se compra y por qué no. Solomon (2008) recalca que el consumidor ya no compra netamente por la acción que tiene un producto, sino que lo hace por la significancia que tiene para su vida. En este sentido, entran a jugar un papel fundamental las motivaciones que posee un cliente para comprar un producto puesto que se convierten en factores importantes en su diario vivir. En particular, se decidió analizar y entender cuáles son las motivaciones que tienen las personas de la ciudad de Medellín para comprar café o “tinto” en la vía; este deseo surgió con el ánimo de aportar a la construcción de marca que se está fundamentando en TintiGo.

TintiGo es un emprendimiento de venta de café en la vía o venta ambulante en las principales calles de Medellín. La marca tiene como principales premisas ofrecer un café de origen de alta calidad, higiénico y de rápida transacción para el cliente. La presente investigación es fundamental para el emprendimiento puesto que con ella se corroboraron supuestos frente al consumidor, se contribuyó a entender sus motivaciones para comprar, o para no hacerlo, un café en la calle, se entendió el segmento de clientes al que se está dirigiendo el producto y, además, se resaltaron los atributos y los valores agregados que debe tener la marca para sobresalir en el mercado.

2 DESARROLLO

2.1 SITUACIÓN DE ESTUDIO

2.1.1 Contextos que originaron la situación en estudio

La Organización Internacional del Café (OIC, 2021) informó que el mercado del café está en expansión debido al aumento del 30% de la demanda en los últimos 30 años que condujo a la exportación del producto. Además, afirmó que el 30% de la producción del mercado interno de los países productores se dedica al mercado externo.

Según el Comité de Cafeteros de Antioquia (2021), el café es el producto emblema nacional, es la fuente de ingresos de alrededor de 540 mil familias en 570 municipios y se cultiva en 22 de los 32 departamentos del país; además, Colombia es el tercer productor mundial de café, después de Brasil y Vietnam, con 14 millones anuales de sacos.

De acuerdo con el artículo de *Portafolio* Colombianos cada vez toman más tazas de café (2012), el café se considera, por su volumen de consumo nacional, una macrocategoría y se comercializa en el 100% de las grandes superficies y de los supermercados y en el 86% de las tiendas de barrio, en las que se vende el 60% de los alimentos en el país.

En términos de consumo interno anual del país, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2021) informó que en 2021 aumentó a 2,8 kg per cápita para la población en general; en lo referente a personas de 12 años en adelante, el crecimiento fue mayor y pasó de 2,7 kg a 3,4 kg. Fuera de las cifras anteriores, también se mencionó que la incidencia del consumo de café aumentó de 86% en 2015 a 96% en 2021, es decir, se llegó casi al techo poblacional.

En los contextos económico y de inversión en café de los hogares colombianos, según la nota de *Caracol Radio* Colombianos gastaron \$917.000 millones en la compra de café (2021), y con base en un estudio de consumo de la firma Kantar, hasta junio de dicho año los colombianos gastaron cerca de 917.000 millones de pesos en la compra de café; Bogotá tuvo el mayor porcentaje, con el 30%, y siguió

Antioquia, con el 17%. En lo que se refiere a los segmentos de café preferidos por la misma población, el gasto en molido fue del 57% y en instantáneo del 43%.

2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio

Para hablar de motivaciones de consumo en lo que a bebidas respecta, de acuerdo con Sierra Restrepo (2013) se relacionan con factores psicológicos, con el momento de consumo y con sentimientos de liberación, pertenencia a un grupo, de compartir con otros y de reafirmar identidades por medio de reconocimiento y estatus. En relación con el consumo de café en Colombia, el momento de consumo ocupa distintos espacios asociados con bienestar para quienes lo toman; el tinto, por ejemplo, se vincula con una tradición que genera cercanía, espacios de conversación, energía, vitalidad y mejor ánimo (Sierra Restrepo, 2013).

Fuera de lo anterior, Bento de Sá *et al.* (2017) mencionaron los siguientes cuatro factores valorados por el consumidor de café en Brasil: en primer lugar, las características del producto en lo que a sabor, tipo y punto de tuestión del café se refiere, el segundo lo constituyeron la marca y la tradición, el tercero cuidado del medio ambiente y el último lo conformaron la disponibilidad y la oferta.

Como estudio adicional relevante para mencionar, relacionado con los factores asociados con consumo del café en jóvenes entre 20 y 30 años de la ciudad de Medellín, con nivel educativo máximo de profesional y que por lo general dedican su tiempo libre a compartir en familia, es el de Calderón Naranjo *et al.* (2018), que encontraron que dichas personas disfrutaban tomar café caliente o frío todos los días en la mañana y que los atributos más relevantes fueron el sabor y la intensidad media.

2.1.3 Metodología

La presente investigación se llevó a cabo en 2022 y 2023 en Medellín, Antioquia. El objeto de estudio fueron hombres y mujeres que viven en el área metropolitana de dicha ciudad, que frecuentan sitios concurridos de los barrios El Poblado y Belén, que están entre los 20 y los 60 años y que consumen como mínimo una vez al mes tinto comprado al paso.

Para su desarrollo se identificaron, se analizaron y se evaluaron las fuentes abordadas en el marco teórico, se elaboró un cuestionario de 14 preguntas entre las que se incluyeron aspectos relacionados con las categorías definidas abarcadas en los objetivos de la investigación y se aplicaron entrevistas hasta lograr el punto de saturación.

Por último, se analizó la información obtenida de las fuentes teóricas y de las entrevistas con el fin de ampliar el conocimiento sobre las motivaciones de consumo de café ambulante en la ciudad de Medellín y de formular recomendaciones para la futura implementación de un emprendimiento de venta de café en la calle.

2.1.4 Alcance

El modelo de venta al paso o venta ambulante de café en las calles de Medellín ha sido un típico, se volvió natural en la ciudad y se ha mantenido por años a través de los llamados “tinteros”. Sin embargo, es un modelo poco estudiado en el mundo. En sus cursos de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT a los autores les surgió la idea de un emprendimiento de venta de café o “tinto” de origen al paso con el fin de innovar en este modelo de negocio mediante la oferta de un tinto de calidad e higiénico en un tiempo de entrega corto y decidieron acometer la investigación para conocer con mayor profundidad el consumidor de tintos en la calle y entender sus motivadores y sus inhibidores de compra.

2.1.5 Justificación

Morales Quijano y López Betancur (2010) se adentraron en el entendimiento del consumidor de café en Medellín y encontraron que hay percepciones como el hecho de que cada vez se tiene más conciencia entre los consumidores de café, lo que los hace más exigentes frente a la taza que se toman. Además, observaron que el café tiene unas preconcepciones entre los medellinenses, como que afecta la salud, crea dependencia y quita el sueño, lo que puede ser un inhibidor para consumirlo. Dicha investigación fue uno de los sustentos clave para entender al posible consumidor de tinto en la vía dado que, sumado a lo anterior, también se analizó el lugar o sitio de consumo, lo que permitió tener supuestos acerca de la ocasión de consumo de un transeúnte.

Por su parte, Bento de Sá *et al.* (2017) extrajeron conclusiones sobre el consumo de café basadas, en lo esencial, en sus características como sabor, tipo, empaque, aspectos ambientales y marca, que fue un factor muy determinante; sin embargo, la investigación no fue concluyente acerca del canal de venta al paso, por lo que cobró relevancia el presente estudio para indagar en concreto sobre el mencionado canal.

Con fundamento en los anteriores precedentes de estudios sobre el consumidor de café y a partir de la realización de la investigación de motivadores e inhibidores del consumidor de tinto en la vía se adquirió conocimiento para respaldar la consolidación de negocio de TintiGo en el corto o en el mediano plazo y para disminuir el riesgo de error frente al conocimiento del consumidor con el fin de entrar con éxito.

2.1.6 Formulación de la pregunta que permitió abordar la situación de estudio

¿Cuáles son los motivadores y los inhibidores de los consumidores de café ambulante en la ciudad de Medellín que frecuentan sitios concurridos de los barrios El Poblado y Belén?

2.2 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL:

Entender las motivaciones de los consumidores de café ambulante en la ciudad de Medellín que frecuenten sitios concurridos de los barrios El Poblado y Belén.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los atributos que los consumidores tienen en cuenta en el momento de comprar café ambulante.
- Conocer las necesidades satisfechas e insatisfechas del consumidor de café ambulante.
- Proponer recomendaciones para la implementación de un emprendimiento de venta de café ambulante.

3 MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

3.1 CONSUMO DE CAFÉ

3.1.1 Contexto internacional del consumo de café

En el mundo cada año se producen cerca de 166 millones de sacos de café de 60 kilos; de ellos, Brasil, que es el mayor productor, provee cerca del 29%, seguido por Vietnam, con el 16%, y por Colombia, con el 11%, de acuerdo con el artículo de *Semana* Día Mundial del Café: las cifras detrás de un producto infaltable en Colombia (2020). Según Orús (2022), entre 2020 y 2021 hubo un consumo mundial

de alrededor de 166,3 millones de sacos de 60 kilos de café, lo que significó un incremento de un poco más de dos millones respecto al consumo global registrado en la temporada anterior.

Por su parte, para Mena Roa (2021) el café es una bebida que se considera esencial en muchos países del mundo y los nórdicos los que más la consumen: el promedio en Finlandia fue de 8,2 kg por persona al año, en Dinamarca de 7,4 y en Noruega de 6,8. La misma fuente mencionó que en Brasil, que es el principal productor y exportador del mundo, sus habitantes toman una media de 5,4 kg al año y que en países importadores, como Estados Unidos y Japón, el consumo se situó entre 3,7 y 2,1 kg anuales.

3.1.2 Contexto de Colombia en el consumo de café

En Colombia, uno de los productos más consumidos por la población es el café; de acuerdo con Euromonitor International (2022) el crecimiento en el consumo de café fue de alrededor del 15%, mientras que en el sector de bebidas fue del 2%. Según la misma fuente, el mercado de café generó \$1,7 billones en 2020 y se prevé que llegará hasta \$2 billones en ingresos en 2025.

En lo que a ventas por persona respecta, en la nota de *La República* Las empresas de café han crecido hasta 80% en sus ventas en lo corrido de este año (2021) se presentan cifras tomadas de la firma Kantar que afirman que el 99% de las familias colombianas consumen café, que el acumulado anual fue de \$98.336 y que el consumo per cápita fue de 2,1 kg por año, indicador que es bajo si se compara con países de Europa, en los que se alcanzan hasta los 10 kg.

En términos de frecuencia de consumo de café, de acuerdo con la noticia de *Caracol Radio* El consumo de café en el presente año alcanzaría 2.8 kilos per cápita (2021), basada en un informe de Reinoval, que quienes viven en el campo consumen café

6,03 días a la semana mientras que las personas que viven en la ciudad lo hacen 5,29 días a la semana; en cuanto al número promedio de tazas diarias, en el campo se consumen 3,7 y en la ciudad 3,3.

3.2 VENTA AL PASO O AMBULANTE DE BEBIDAS

3.2.1 Contexto internacional de la venta ambulante

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2022a), es lo “que va de un lugar a otro sin tener asiento fijo”. Con base en esta definición, se constató la literatura que la venta ambulante es un fenómeno bien documentado alrededor del mundo, en especial en varios países latinoamericanos, como Ecuador, en el que las condiciones socioeconómicas determinaron el crecimiento del trabajo informal, lo que se convirtió en casos de estudio interesantes para interpretar cómo dicha modalidad laboral es el sustento principal de miles de hogares, más aún cuando situaciones tan dolorosas, como la pandemia del covid-19, afectaron en forma directa la formalidad del empleo (Mendoza, 2020).

De acuerdo con el citado autor (2020), uno de los principales problemas de la informalidad es la “inadecuada organización en la comercialización de sus productos debido a que la logística y la distribución empleada por ellos no es la ideal, presentando así problemas en sus actividades” (p. 5). Este desorden fue uno de los factores estudiados en la presente investigación porque puede concebirse como un posible inhibidor de la compra ambulante de un producto de consumo frecuente como lo es el café.

En Argentina también se ha estudiado el fenómeno de la venta ambulante puesto que, como en otros países latinoamericanos, es un modelo de negocio presente en la vida cotidiana de sus ciudadanos, en particular en el transporte público; así lo manifestó Perelman (2022), que recalcó, además, cómo la venta ambulante se ha

estetizado para formar parte del paisaje urbano de la mencionada modalidad de transporte. De igual manera, enumeró algunos factores sobre la venta ambulante como su legalidad, la calidad, la marca y la fecha de vencimiento de los artículos que se expenden y la aceptación social del fenómeno, que se convirtió en algo agradable y usual para varios estratos sociales.

3.2.2 Contexto en Colombia de la venta ambulante

En el país, como en otros lugares de la región, uno de los principales factores para entrar al negocio de la venta ambulante, como lo expusieron Saldarriaga Díaz *et al.* (2016) es “la necesidad de sobrevivir y buscar una calidad de vida propia y para sus cercanos” (p. 160). Los citados autores también verificaron que, los vendedores ambulantes, debido a las características de negocio y a la necesidad de dinero para subsistir, son los encargados de la administración y de la ejecución de la totalidad de los procesos de principio a fin, que incluyen la limpieza de su sitio de trabajo, la preparación de alimentos y de otros productos, como el café, y la recepción de dinero. Ante esto se da pie a una consideración adicional en el imaginario del consumidor: la higiene, factor que se convirtió en determinante para la presente investigación y que fue uno de los atributos para explorar en cuanto a las motivaciones del cliente para comprar de manera ambulante.

Otro hallazgo significativo de Saldarriaga Díaz *et al.* (2016) tiene que ver con la forma en la que los vendedores ambulantes llegan a su público, que no es la más indicada debido a las condiciones de precariedad en las que se manipulan los productos. En lo referente a la mezcla de mercadeo de este modelo de negocio, aludieron al carácter básico, sencillo y con poca transformación de los bienes vendidos. En cuanto a la promoción, destacaron que la comunicación y la promoción son muy bajas o nulas porque se desconoce el impacto que puede tener en la comercialización. Además, cuando se exploró la plaza, hallaron una conclusión relevante: “un problema presente en estos negocios es que la mayoría no cuenta

con las condiciones necesarias para asegurar que los productos, el almacenamiento y la fabricación cumplan con los estándares de calidad exigidos por la ley” (Saldarriaga Díaz *et al.*, 2016, p. 168), por lo que en el presente estudio se enfatizó en que la higiene es un atributo significativo que debe considerarse para determinar motivadores e inhibidores.

Los autores citados también estudiaron los factores de ubicación y legalidad los autores porque son determinantes a la hora de explorar el fenómeno de la venta ambulante. De cara al precio, Saldarriaga Díaz *et al.* (2016) confirmaron que este componente es el principal atributo de las ventas ambulantes puesto que es indispensable para que el producto sea atractivo; además, en la mayoría de los casos los insumos manejados son relativamente baratos, por lo que los precios son muy competitivos.

En síntesis, la mezcla de mercadeo caracterizada por los mencionados autores fue una herramienta significativa en la presente investigación para determinar posibles motivadores e inhibidores de compra y quedó claro que en ella se deben abordar los atributos de calidad, higiene, lugar, marca y precio como factores determinantes para que un consumidor compre un café en la calle o se abstenga de hacerlo.

Por su parte, Navia y Zimmerman (2004) abordaron con mayor detalle el fenómeno de la venta ambulante y encontraron que converge en cualquier ámbito de la ciudad: desde el centro, con todos sus desordenes, hasta los lugares más exclusivos, en los que la venta informal se adapta a las necesidades propias de cada lugar.

3.3 MOTIVACIONES

3.3.1 Motivadores e Inhibidores frente al consumo de café

Para hablar de motivadores e inhibidores conviene mencionar la definición compartida por algunos de los autores más reconocidos en el asunto. Para Schiffman y Wisenblit (2015, p. 84), la motivación es “la fuerza que impulsa a la gente a actuar. Representa las razones que tenemos para actuar o comportarnos de una forma en particular”, en tanto que, de acuerdo con Solomon (2008, p. 118):

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición) o hedonista.

De cara a los inhibidores es muy importante considerar que, si bien en la literatura por lo general se considera el término desde la perspectiva de la motivación, para otros autores, como Castro Carvajal (2022), en su búsqueda por la contextualización ahondaron en la comprensión de la abstención o el impedimento frente a alguna acción. Según esta mirada, el citado autor postuló, acorde con referencias en Sigmund Freud y algunos textos seminales, que tanto motivadores como inhibidores son “parte de un proceso complejo y cambiante que depende tanto de factores internos como externos y al ubicarse en un contexto específico, pueden afectar la conducta del individuo” (p. 16).

Ambas definiciones se tomaron como referentes para abordar el tema de motivadores e inhibidores frente al consumo de café. Cabe resaltar que el hecho de procurar satisfacer una necesidad funcional o emocional es fundamental para generar una compra, por lo que entender cómo se satisfacen las necesidades básicas y extraordinarias que tiene el consumidor es clave para captar el mercado objetivo.

Para hablar de motivadores, Solomon (2008) mencionó un factor relevante a la hora de determinar qué tan preponderante es dicho aspecto y adujo que no es más que una fuerza motivacional que tiene un consumidor para determinar su compra, es decir, la energía que está dispuesto a gastar para alcanzar su objetivo; dicho de otra manera, es la disposición y la voluntad que se tiene para conseguir algo.

Schiffman y Wisenblit (2015) se refirieron a la siguiente circunstancia particular de la motivación: en la mayoría de las personas, las necesidades no se exponen en su diario vivir, sino que se abren a través de diferentes estímulos que atraen al consumidor a satisfacerlas.

Sierra Restrepo (2013) destacó cómo la ocasión de consumo es determinante para la compra de una bebida porque recoge múltiples situaciones, entre las que se encuentra la antes mencionada, la tradición, a la que se le suman otras variables, momentos y estados de ánimo de vida de la moderna sociedad actual que pueden determinar la compra. La citada autora afirmó que “las motivaciones de consumo frente a las bebidas están ancladas en factores psicológicos que varían frente a las diferentes ocasiones de consumo” (p. 74). Esta consideración generó un escenario de estudio interesante porque introdujo la posibilidad para que, dependiendo de la situación en la que se esté, se prefiera o no una bebida, es decir, de acuerdo con múltiples factores sociales, ambientales, anímicos y demás, se podría determinar comprar un café o no hacerlo.

Frente a lo anterior, es importante recordar que el café, si bien forma parte de los bienes de la canasta familiar, no se considera como un bien básico en ella debido a que no es indispensable en los hogares colombianos, de acuerdo con la nota de *Blu Radio Café*, sal y azúcar no son alimentos básicos de la canasta, dice Gobierno y propone aumentarles IVA (2021). Sin embargo, si se retoma lo que mencionó Sierra Restrepo (2013) sobre la ocasión de consumo en las bebidas y, en particular, del café, porque se presta para múltiples momentos y diferentes ocasiones, cada vez

más se observa que la tradición del café en las casas pasa a otros escenarios, más en concreto a sitios de encuentro o a cafés sociales, lo que implica que sea interesante entender por qué está migrando a otros lugares el consumo de dicha bebida.

Una de las explicaciones a dicha situación la propusieron Sanmiguel Jaimes *et al.* (2015) en relación con un modelo de negocio como el de Starbucks, en el que identificaron que el factor diferencial entregado al cliente conducía a que se optara por el consumo en sus tiendas porque la firma no vende solamente un café elaborado, sino una cantidad de variaciones y personalizaciones atractivas para el cliente, además de ofrecer acompañantes de panadería y ambientes agradables en los que se puede pasar un rato placentero.

El modelo de negocio de Starbucks, de acuerdo con Sanmiguel Jaimes *et al.* (2015), satisfizo necesidades de los consumidores como las siguientes: la calidad y la personalización del café, un ambiente agradable para consumir la bebida y pasar el rato, el trato amable de sus colaboradores y, en particular para Colombia, el estatus que genera el consumo de la mencionada marca. En síntesis, Starbucks supo caracterizar varias necesidades ocultas del consumidor, aprovechar un factor como la ocasión de consumo y convertir lo que estaba oculto en un motivador para visitar y comprar en su tienda.

Frente al estudio de venta de café ambulante, es un claro ejemplo de cómo la investigación de mercado y la asertividad que se tenga para descubrir los motivadores profundos que tenga el cliente ayudarán a descifrar los secretos del consumidor, a descubrir percepciones y a fortalecer atributos deseados y esperados para la obtención de valor del emprendimiento.

3.3.2 Necesidades frente al consumo de café

La RAE (2022b) propuso seis definiciones de necesidad; las dos primeras dan cuenta de la relevancia de la palabra: “1. f. Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido. 2. f. Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir”.

En resumen, necesidad no es más que el sentimiento que hace imposible resistir la tentación que genera el disfrute de alcanzar un objetivo específico. Sin embargo, no es posible hablar de necesidades sin tener presente la pirámide o jerarquía de necesidades de Maslow (1943), que incluye en su inicio las netamente fisiológicas y a continuación por las que, en la medida que se vayan satisfaciendo una tras otra de manera ordenada, irán poco a poco apareciendo para la satisfacción del ser humano. El orden propuesto por el autor fue el siguiente: 1. Necesidades fisiológicas, 2. Necesidades de seguridad, 3. Necesidades de amor o pertenencia, 4. Necesidades de estima y 5. Necesidades de autorrealización.

De acuerdo con esta mirada, Maslow (1943) fue enfático en que la creación de una necesidad se dará a través de la satisfacción o la insatisfacción de una necesidad anterior en la pirámide de necesidades, es decir, las necesidades se podrán ir creando en la medida en la que se vaya superando la base de la pirámide, de tal modo que se pase de forma gradual desde las mínimas (fisiológicas) hasta las superiores (de autorrealización).

Además, si se revisa lo observado frente a los motivadores, en definitiva hay una relación sustancial entre motivación y necesidad, tal como lo anticipó Maslow (1943): una motivación es el preámbulo hacia la satisfacción de una o múltiples necesidades:

Cualquier comportamiento motivado, ya sea preparatorio o consumatorio, debe entenderse como un canal a través del cual se pueden expresar o satisfacer simultáneamente muchas necesidades básicas. Típicamente, un acto tiene más de una motivación (p. 371).

Si se tiene en cuenta lo anterior, y para mejor entendimiento de las necesidades frente al consumo de café, es fundamental agruparlas en dos categorías: funcionales y emocionales. Las primeras que posee un consumidor de café pueden explicarse por medio de los atributos destacados por Bento de Sá *et al.* (2017): los factores organolépticos, como el sabor y el tipo de café, forman parte de este paquete dado que el consumidor tiene una necesidad intrínseca de calidad frente a un buen café. Además, en el imaginario comunitario, hay otras concepciones, como el hecho de que el café satisface la necesidad energética de quien lo consume, por lo que, en el sentido funcional, es uno de los factores que deben estudiarse en la investigación planteada.

Antes de pasar al componente emocional es importante tener como referencia que en Colombia se bebe en promedio una taza de café al día, que es el segundo más grande de la región, solo por detrás de Brasil, según el artículo de *América Retail* Un colombiano bebe una taza de café al día (2017). Fuera de ello, de acuerdo con Bloomberg Línea (2021) el consumo de café se está incentivando por el cambio generacional del consumidor, porque cada vez más los colombianos empiezan a tomar y disfrutar una taza a menor edad. Este hallazgo es interesante debido a que da cuenta del crecimiento en la segmentación de clientes del negocio, lo que indica la modificación de las necesidades, en especial las emocionales, del nuevo consumidor de café.

En cuanto a las necesidades emocionales, es importante destacar que en el apartado de motivaciones se concluyó que las más relevantes son la ocasión de consumo, la amabilidad del servicio y la tradición y el recuerdo que evoca un café.

Si se toma en cuenta que los consumidores de café más jóvenes son los que están apalancando el crecimiento de las ventas de la bebida, es importante enfatizar en las necesidades emocionales de este segmento, que incluyen su estilo de vida puesto que es necesario considerar dicho aspecto porque también puede dar razón de necesidades de consumo emocionales de otros grupos generacionales. Calderón Naranjo *et al.* (2018) encontraron que los consumidores jóvenes de café tienen las siguientes características:

Personas jóvenes entre los 20 a los 30 años de edad, cuyo nivel educativo máximo alcanzado es el de profesional y los cuales además en su tiempo libre prefieren compartir con la familia. Son personas que disfrutan tomar café a primera hora del día todos los días, consumen tanto café como bebidas de café en presentaciones calientes y frías considerando el sabor como el atributo más importante de este producto y buscando una intensidad media en esta característica (p. 13).

En la personificación del consumidor hallada por los citados autores se observa que el nuevo consumidor de café en Colombia tiene una mezcla completa de necesidades funcionales y emocionales porque le complace compartir con sus personas más allegadas, pero también disfruta un buen café en la mañana que le permita, entre otras, degustar el sabor de un tinto e iniciar su día con energía. Dichas consideraciones son el agregado de las necesidades investigadas más el imaginario colectivo acerca del café.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación fue de tipo cualitativo; según Tudela (2007), es la que se lleva a cabo para comprender las interacciones que se dan en la realidad y los

mecanismos que intervienen en ella. El autor citado también agregó que, desde la perspectiva comercial, este tipo de investigación contempla el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que diferencian a las personas y a las cosas.

Para desarrollar la investigación se utilizó el método etnográfico, que parte de la posición teórica de describir las realidades sociales y su creación (Flick, 2007).

Con las bases de dicho método se buscó entender a los consumidores de café al paso de dos sectores específicos de la ciudad de Medellín y su área metropolitana.

4.2 SUJETOS

Hombres y mujeres que viven en Medellín y su área metropolitana, mayores de edad y que consumen como mínimo una vez al mes tinto comprado a vendedores ambulantes ubicados en los sectores de El Poblado y Belén.

4.3 INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

La investigación se dividió en dos fases. La primera fue una observación participante en las dos zonas elegidas (El Poblado y Belén). El objetivo de estas observaciones fue el acercamiento al consumidor de tinto comprado al paso y a partir de ello lograr un contexto de base de su comportamiento.

La segunda fase consistió en entrevistas en caliente con consumidores de café al paso hasta llegar a punto de saturación. Como paso previo se elaboró el instrumento correspondiente para guiar las entrevistas.

La información obtenida se analizó y se interpretó para formular las conclusiones y las recomendaciones de la presente investigación.

4.4 ASPECTOS ÉTICOS

En la ejecución de las entrevistas se tuvieron en cuenta los aspectos éticos necesarios, de modo que quienes decidieron participar lo hicieron por decisión propia y por su interés en aportar a la construcción de conocimiento. A los entrevistados se les informó sobre el contexto de la investigación, su objetivo y su alcance de esta. Como respaldo cada uno de ellos leyó el consentimiento informado, que incluyó todos los detalles relevantes sobre su participación, el objetivo de la investigación y el uso estrictamente académico de información y cada uno firmó la aceptación voluntaria para participar.

4.5 JUSTIFICACIÓN DE LA SOLUCIÓN EN TÉRMINOS DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD EAFIT

La investigación recogió el estudio de los motivadores de consumo de café ambulante en la ciudad de Medellín y con ella se puso en práctica lo estudiado durante la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, sobre todo en asignaturas como Comportamiento del Consumidor, Investigación Cualitativa y Producto y Propuesta de Valor. De cara a los resultados que se obtuvieron, se facilitó el ingreso exitoso al mercado del emprendimiento que se desarrolló en el proyecto integrador denominado TintiGo.

4.6 PRODUCTOS ESPERADOS DEL TRABAJO DE GRADO

En la investigación se generó conocimiento fundamental que apalancará el cumplimiento del objetivo de negocio de TintiGo en el corto y en el mediano plazo: disminuir el riesgo de error frente al conocimiento del consumidor y con ello evaluar el eventual ingreso al mercado, lo que se logró mediante la indagación acerca de los motivadores y los inhibidores de compra de café al paso.

5 HALLAZGOS

A continuación, se presentan los hallazgos basados en las respuestas a las entrevistas sostenidas en sitio con la muestra de 13 personas mayores de 15 años: seis mujeres y siete hombres en los barrios Belén y El Poblado. Se encontraron coincidencias significativas con lo presentado en el marco teórico sobre motivadores e inhibidores en el consumo de café.

5.1 MOTIVADORES DE LAS PERSONAS QUE COMPRAN CAFÉ EN LA CALLE

De acuerdo con la tabla 1, los atributos de gusto, costumbre e higiene fueron los principales motivadores en el momento de comprar un tinto en la calle. De las 13 entrevistas, cinco de seis mujeres manifestaron su preferencia por el atributo del gusto de la bebida, mientras que en los hombres fue preponderante el factor de la costumbre, dado que cuatro de los siete optaron por esta categoría.

Tabla 1. Hallazgos por género y edad sobre motivadores para comprar tinto en la calle

Edad / Atributo	Hombres				Mujeres					Total general
	Entre 15 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Total	Entre 15 y 25 años	Entre 36 y 45 años	Entre 46 y 55 años	Más de 56 años	Total	
Confianza								1	1	1
Costumbre			1	1	1	2		1	4	5
Gusto	1	1	3	5						5
Sabor						1	1		2	2
Total	1	1	4	6	1	3	1	2	7	13

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla, en la investigación emergió una categoría que, si bien Sierra Restrepo (2013) la había tratado como “tradición”, en las entrevistas se identificó como “costumbre”. Esta variable pudo haber sido pasada de largo y casi que invisibilizada en el análisis anterior frente a temas más notorios como el sabor y la higiene; sin embargo, en una sociedad como la antioqueña, en la que el café está inmerso desde los primeros años, es inevitable que no surgiera y se plasmara como un factor determinante en el momento de comprar en la calle. Dicho factor de “costumbre” se arraigó con mayor intensidad en los hombres, probablemente por tradiciones familiares heredadas de generación en generación, y fue el factor más preponderante para cuatro de los siete entrevistados.

Como complemento de lo anterior, al analizar en forma conjunta de dos de las preguntas encaminadas hacia lo que motivaba a los consumidores de café ambulante a comprar, se evidenció que el sabor, el gusto por el producto y la higiene fueron atributos que motivaron la compra y formaron parte importante en la decisión, tal como se aprecia en la nube de palabras 1:

Nube de palabras 1. Motivadores del consumo de café ambulante



Fuente: elaboración propia

En línea con lo hasta acá expuesto, vale destacar que algunos de los entrevistados, en sus respuestas a las preguntas relacionadas con lo que esperaban disfrutar de un tinto comprado en la calle, manifestaron que el sabor fue uno de los principales

elementos. Bernardo, uno de los entrevistados, expresó que esperaba y disfrutaba encontrar “Un buen sabor y un buen aroma”, Mauricio por su parte mencionó que compra su tinto en la calle porque es un “café mejor preparado, sabe más a tinto que en la casa” y Camilo destacó que para él es importante el “sabor, que sepa rico, que sea oscuro y que esté caliente”.

5.2 INHIBIDORES DE LAS PERSONAS QUE COMPRAN CAFÉ EN LA CALLE

Frente a los inhibidores, en la tabla 2 se observa que la higiene del sitio en el que se compre el tinto es determinante en el momento de la compra porque 11 de 13 personas así lo indicaron; la apreciación fue mucho más clara en el género femenino porque las seis mujeres entrevistadas manifestaron que la falta de higiene fue el principal factor para sentirse inhibidas a comprar un tinto, mientras que en el género masculino, a pesar de que también la falta de higiene fue preponderante para decidir no comprar un tinto (cinco de siete hablaron sobre este factor como fundamental para no comprar), dos de los siete expresaron que el mal sabor los movió a no comprar café en la calle.

Tabla 2. Hallazgos por género y edad sobre inhibidores para comprar tinto en la calle

Edad / Atributo	Hombres				Mujeres					Total general
	Entre 15 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 15 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 15 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 15 y 25 años	Por encima de 56 años	Total	
Higiene	1	1	4	6		2	1	2	5	11
Sabor					1	1			2	2
Total	1	1	4	6	1	3	1	2	7	13

Fuente: elaboración propia

5.3 NECESIDADES SATISFECHAS E INSATISFECHAS DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ AMBULANTE

En la revisión de las necesidades satisfechas hubo un único hallazgo porque se encontró en el análisis de las respuestas en las entrevistas que las necesidades satisfechas se relacionaron en forma estrecha con los motivadores. Se recuerda que las necesidades satisfechas mencionadas fueron buen sabor, gusto por el producto e higiene.

Lo anterior se fundamenta en algunas de las respuestas a la pregunta acerca de lo que esperan y disfrutan encontrar en un tinto comprado en la calle. Luis Fernando manifestó: “sabor, olor, textura, a pesar de que nosotros aquí en Colombia tomamos es pasilla, no tomamos el que es verdaderamente café. La presentación del caballero (quien lo vende)”; por su parte, Deyanira expresó: “que esté limpio y segundo que me guste” y la respuesta de Ana fue “que me sepa rico”. Lo compartido por los entrevistados respaldó que las necesidades satisfechas están muy relacionadas con lo mencionado en los hallazgos frente a las motivaciones.

Sobre las necesidades insatisfechas, las respuestas de los entrevistados frente a que les gustaría encontrar en un tinto comprado en la calle fueron variadas y se relacionaron con distintos aspectos como modificar su sabor, tener la posibilidad de agregar leche, mejorar su presentación, poder agregar sabor a vainilla o canela y poder tener la opción de tomar un café más fuerte en sabor.

5.4 HALLAZGOS QUE PERMITIERON EXTRAER RECOMENDACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE VENTA DE CAFÉ AMBULANTE

A continuación se presentan los seis elementos que fueron de valor en la investigación y que se considera contemplar en el momento de implementar el emprendimiento de venta de café ambulante.

5.4.1 Edad y género en relación con frecuencia de consumo

En la tabla 3 se observa que, a mayor edad, más consumo de café. Se aprecia que, para la muestra analizada, los hombres mayores a 56 años pueden llegar a quintuplicar el consumo mensual de la bebida en comparación los que se encuentran entre 36 y 45 años: los primeros toman en promedio 78 tazas al mes, en tanto que los segundos toman 16. En cuanto a las mujeres, las mayores a los 36 años toman un promedio al mes de casi diez veces lo que toma una mujer entre los 26 y 35 años: las primeras toman en promedio 47 tazas al mes, mientras que las segundas toman solo cinco.

Es de resaltar que, a pesar de los resultados, también se encontró que, en el rango de edad entre los 15 y los 25 años, tanto para hombres como para mujeres, hay un crecimiento del consumo tinto en la calle porque se halló en la muestra un consumo de diez tazas en promedio al mes para las mujeres y de 20 para los hombres. El último análisis corroboró lo que indicado en Bloomberg Línea (2021) acerca de que se estaba presentando un cambio generacional del consumo de café.

Tabla 3. Hallazgos por género y edad sobre la cantidad mensual de tintos comprados en la calle

Edad	Hombres				Mujeres					Total general
	Entre 15 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 15 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 15 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 15 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 15 y 25 años	
Total (%)	10	5	47	33,8	20	16	20	77,5	34,7	34,3

Fuente: elaboración propia

De lo anterior se obtuvo información de valor que debe tenerse en cuenta en la etapa previa al lanzamiento del emprendimiento de venta de café ambulante pues disponer de relaciones entre edades, géneros y frecuencia de consumo relacionados es un punto de partida relevante para iniciar la segmentación de los posibles clientes.

5.4.2 Horario de mayor consumo

Mediante el análisis de la tabla 4 se identificó que el horario preferido para el consumo de tinto en la calle fue la mañana porque seis de los 13 entrevistados así lo manifestaron; sin embargo, se encontró que para los integrantes de la muestra para los que el gusto y la costumbre fueron factores determinantes de compra no hubo preferencia por algún horario específico porque para ellos cualquier momento del día es bueno para disfrutarlo. Este hallazgo evidenció que para iniciar un emprendimiento de café ambulante la mañana es una franja horaria apropiada para hacer las primeras pruebas de venta porque habrá mayor disposición de consumo por parte de los clientes.

Tabla 4. Hallazgos por género y factor determinante para la compra y el horario preferido para el consumo de tinto en la calle

Atributo / Horario	Hombres			Mujeres				Total general
	Costumbre	Gusto	Total	Confianza	Costumbre	Sabor	Total	
Cualquier horario		2	2		1		1	3
Mañana	1	2	3	1		2	3	6
Mañana y tarde					3		3	3
Tarde		1	1					1
Total	1	5	6	1	4	2	7	13

Fuente: elaboración propia

5.4.3 Lugar de consumo asociado con género

Uno de los hallazgos más relevantes fue que el 100% de las mujeres entrevistadas optó por consumir tinto en cualquier lugar, mientras que seis de los hombres entrevistados prefirieron hacerlo en un lugar específico, lo que proporcionó una percepción de gran valor para formular las estrategias de venta en sitio por género.

Tabla 5. Hallazgos por género sobre lugar preferido para el consumo de tinto en la calle

Género / Tipo de lugar del consumo	Femenino	Masculino	Total
Cualquier lugar	6	1	7
Lugar específico		6	6
Total	6	7	13

Fuente: elaboración propia

5.4.4 Factores determinantes en la compra

En cuanto a factores determinantes de la compra, en las tabla 6 y 7 se aprecia que, fuera del gusto y de la costumbre, el sabor se volvió un atributo preponderante para la muestra estudiada porque fue el factor de mayor expectativa para los hombres consumidores hombres puesto que su relevancia fue absoluta: siete de siete manifestaron que esperaban un tinto con buen sabor y cuatro de ellos expresaron no disfrutaron la experiencia cuando el tinto fue de mal sabor.

En cuanto a las consumidoras de tinto comprado en la calle, si bien también fue el mayor factor anhelado, porque tres de seis esperaban un tinto con gran sabor y dos de ellas manifestaron que no disfrutaron la experiencia cuando el tinto tuvo mal

sabor, lo que contrastó con casi el 50% de las mujeres entrevistadas, que optaron por otros mínimos esperados. Este hallazgo fue muy interesante dado que se observó que en la muestra de los hombres se compraba completamente por costumbre, mientras que en la de las mujeres se hacía de preferencia por gusto, lo que condujo a interpretar que el sabor llegó a influir en alto grado en la costumbre que mueve los hombres a tomar tinto, mientras que el sabor no fue tan determinante en el gusto por el tinto que tienen las mujeres, por lo que se podría conjeturar que su gusto lo determinan en mayor medida factores característicos del lugar en el que compran y la composición del tinto.

Se debería realizar una investigación posterior para examinar lo referente a la evocación de la emoción familiar que puede traer consigo el sabor de un tinto con el fin de determinar que el buen sabor es parte de la costumbre).

Tabla 6. Hallazgos por género y edad sobre la comparación entre los factores para comprar tinto en la calle y los atributos esperados en el producto

Factor que determina la compra / Atributo esperado	Hombres			Mujeres				Total general
	Costumbre	Gusto	Total	Confianza	Costumbre	Sabor	Total	
Buena higiene		1	1					1
Buen sabor	1	2	3	1	4	2	7	10
Buena textura		1	1					1
Sin preferencia		1	1					1
Total	1	5	6	1	4	2	7	13

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Hallazgos por género sobre la comparación entre los factores por los que se compra tinto en la calle y los atributos que menos disfruta el cliente en dicho producto

Factor que determina la compra / Atrib. no disfrutado	Hombres			Mujeres				Total general
	Costumbre	Gusto	Total	Confianza	Costumbre	Sabor	Total	
Mala higiene					1		1	1
Mal lugar		2	2					2
Mal sabor		2	2		2	2	4	6
Mal servicio					1		1	1
Temperatura inadecuada	1		1	1			1	2
Mala textura		1	1					1
Total	1	5	6	1	4	2	7	13

Fuente: elaboración propia

5.4.5 Disposición de pago por un tinto comprado en la calle

La muestra particular seleccionada no permitió extraer conclusiones en cuanto al precio esperado de un tinto en la calle; sin embargo, sí se puede observar que las mujeres estarían más dispuestas a pagar un mayor valor que los hombres. En la tabla 8 se presentan los resultados.

Tabla 8. Hallazgos sobre la disposición de pago por género y edad acerca del tinto comprado en la calle

Edad / Precio	Hombres				Mujeres					Total general
	Entre 15 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 15 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 15 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 46 y 55 años	Por encima de 56 años	Total	
\$1.000			1	1	1	1	1		3	4
\$1.500			1	1		1		1	2	3
\$2.000	1		2	3						3
\$3.000		1		1		1		1	2	3

Total	1	1	4	6	1	3	1	2	7	13
--------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Fuente: elaboración propia

Este hallazgo permitió evidenciar que el precio no fue un factor determinante de la compra de tinto en la calle, por lo que en el momento de contemplar dicho factor en la puesta en marcha del emprendimiento sería ideal elaborar un mapa de valor para identificar cuál es el precio justo que un cliente estaría dispuesto a pagar por el producto.

5.4.6 Relevancia del tamaño y del tiempo de espera

Para culminar, en la tabla 9 se observa que para diez de los 13 entrevistados no primó el tamaño del tinto para determinar la compra entre diferentes opciones, sino que prevalecieron más los factores de sabor e higiene expuestos en lo antes analizado, por lo que se podría concluir que el tamaño fue poco significativo para la muestra elegida y el nicho específico. Además, la mencionada muestra generó una percepción clave sobre el tiempo máximo de espera, en la tabla 10 se aprecia que, a pesar de que los hombres fueron mas impacientes, porque dos de siete expresaron que esperarían que entre uno y dos minutos para recibir su tinto, en términos generales la media de la muestra estuvo dispuesta a esperar entre cinco y seis minutos por su tinto en la calle.

Tabla 9. Hallazgos por género sobre la escogencia de tinto comprado en la calle en razón de su tamaño

Género / ¿Prima el tamaño del tinto?	Femenino	Masculino	Total
No	3	7	10
Sí	3		3
Total	6	7	13

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Hallazgos por género sobre el tiempo máximo de espera para recibir un tinto comprado en la calle

Género / Tiempo de espera por un tinto	Femenino	Masculino	Total
Entre uno y dos minutos	1	2	3
Entre tres y cuatro minutos		1	1
Entre cinco y seis minutos	4	2	6
Entre siete y diez minutos	1	2	3
Total	6	7	13

Fuente: elaboración propia

7 CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo entender las motivaciones de los consumidores de café ambulante en la ciudad de Medellín que frecuentan los barrios El Poblado y Belén. Se concluyó que los compradores del producto en la calle están en busca de encontrar un buen sabor en el café, lo que generó un elemento relevante para tener en cuenta como factor fundamental en la posible implementación del emprendimiento de venta de café ambulante.

Lo anterior confirmó el hallazgo de Calderón Naranjo *et al.* (2018) acerca de que el sabor es el principal factor que tienen en cuenta los consumidores de la ciudad de Medellín a la hora de elegir el café que se toman, en especial en el nicho de mercado entre los 20 y los 30 años. El mencionado factor también se encontró en las demás edades abarcadas por la presente investigación, lo que complementó así lo que en su momento se expuso en el marco conceptual.

De igual manera se puede concluir que la compra del producto en la calle no implica una alta exigencia del consumidor frecuente, si se entiende que es una compra hecha en un rango de tiempo corto en el que se busca suplir la necesidad de encontrar en el camino un producto importante para continuar el día, de modo que se compra en la calle por facilidad, lo que lleva al comprador a ser un consumidor que tiene pocos elementos para destacar, como que quedó satisfecho o insatisfecho, más allá de que en ocasiones haya mencionado que le gustaría encontrar un tinto con aditamentos que mejoren su sabor. Para el consumidor de café ambulante, los elementos fundamentales que motivaron su compra en definitiva fueron el sabor y la ya mencionada higiene, tanto de la bebida como del lugar en el que se prepara, puesto que es necesario tener en cuenta que el último fue también un determinante para inhibir su compra.

Una conclusión importante para resaltar es que se recomienda realizar un estudio posterior sobre las costumbres que tienen los antioqueños en el momento de consumir un tinto porque se encontró, en particular para los hombres, que un factor como el buen sabor de la bebida se identificó como componente de la costumbre arraigada en la cultura regional que determina que se compre el producto o se desista de hacerlo.

Por último, se destacó en la investigación que los motivadores encontrados en ella fueron pocos y evidentes y estuvieron tan marcados en la muestra de entrevistados que llevaron a simplificar y a viabilizar la posibilidad de la puesta en marcha del emprendimiento de café ambulante. Los elementos fundamentales que deben tenerse en cuenta en el producto que se planea ofrecer son: sabor, higiene, temperatura, mañana como horario de mayor consumo, disposición de tiempo de espera de dos a cinco minutos y posibilidad de evaluar agregar elementos adicionales en la preparación del café que no modifiquen su sabor.

REFERENCIAS

- Bento de Sá, F., Viana, R., Quiroga, G., & Cunha, L. R. (2017). Attributes considered by coffee consumers during their buying decision process: a study using factorial analysis. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 19, 84-95. <https://www.redalyc.org/pdf/878/87854556002.pdf>
- Bloomberg Línea (2021, 2 de diciembre). *Cambio generacional en el consumo del café colombiano, ¿qué edades lo toman más?* Bloomberg Línea. <https://www.bloomberglinea.com/2021/12/02/cambio-generacional-en-el-consumo-del-cafe-colombiano-que-edades-lo-toman-mas/>
- Café, sal y azúcar no son alimentos básicos de la canasta, dice Gobierno y propone aumentarles IVA (2021, 5 de abril). *Blu Radio*. <https://www.bluradio.com/economia/cafe-sal-y-azucar-no-son-alimentos-basicos-de-la-canasta-dice-gobierno-y-propone-aumentarles-iva>
- Calderón Naranjo, S., Cifuentes González, N. D., Vargas López, L. J., y Bermúdez-Hernández, J. (2018). Factores asociados al consumo de café en jóvenes entre los 20 y 30 años en la ciudad de Medellín. *Revista CIES*, 9, 15-31. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/181/>
- Castro Carvajal, E. V. (2022). *¿Los emprendedores del sector de la moda en Medellín le apuestan a la sostenibilidad? Un estudio sobre las motivaciones y los inhibidores para adoptar estrategias de mercadeo verde en los negocios* [trabajo de grado, Maestría en Mercadeo, Universidad EAFIT]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31063/EmellyVanessa_CastroCarvajal_2022.docx.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Colombianos cada vez toman más tazas de café (2012, 14 de septiembre). Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-vez-toman-tazas-cafe-116212>
- Colombianos gastaron \$917.000 millones en la compra de café (2021, 29 de septiembre). *Caracol Radio*.

https://caracol.com.co/radio/2021/09/29/economia/1632928424_084200.htm
|

Comité de Cafeteros de Antioquia (2021, 25 de junio). *27 de junio: Día Nacional del Café y 94 años de la Federación Nacional de Cafeteros*. Comité de Cafeteros de Antioquia. <https://fncantioquia.org/27-de-junio-dia-nacional-del-cafe-y-94-anos-de-la-federacion-nacional-de-cafeteros/>

Día Mundial del Café: las cifras detrás de un producto infaltable en Colombia (2020, 1 de octubre). *Semana*.

<https://www.semana.com/empresas/articulo/dia-mundial-del-cafe-las-cifras-detras-de-este-producto/302153/>

El consumo de café en el presente año alcanzaría 2.8 kilos per cápita (2021, 1 de diciembre). *Caracol Radio*.

https://caracol.com.co/radio/2021/12/01/economia/1638384279_147762.htm
|

Euromonitor International (2022, abril). *Coffee in Colombia. Analysis*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/coffee-in-colombia/report>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2021, 1 de diciembre). *Consumo interno de café aumentaría a 2,8 kg per cápita en 2021*. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

<https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-28-kg-per-capita-en-2021/>

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa* (2ª ed.). Morata y

Fundación Paideia Galiza. https://www.u-cursos.cl/filosofia/2009/2/EDU203/1/material_docente/bajar?id_material=469326

Las empresas de café han crecido hasta 80% en sus ventas en lo corrido de este año (2021, 14 de septiembre). *La República*.

<https://www.larepublica.co/empresas/las-empresas-de-cafe-han-crecido-hasta-80-en-sus-ventas-en-lo-corrido-de-este-ano-3231889>

- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mena Roa, M. (2021, 30 de septiembre). *Los países más y menos adictos al café*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020/>
- Mendoza, J. C. (2020). *Implicaciones de la venta ambulante post covid-19 y propuesta de mejoramiento en la logística y distribución de los vendedores ambulantes en el sector Sgto. Ángel Olvo Rivera, Isla Trinitaria de la ciudad de Guayaquil* [trabajo de grado, Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53304>
- Morales Quijano, J., y López Betancur, S. (2010). El consumo del café en Medellín desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista Soluciones de Postgrado EIA*, 6, 145-157. <https://revistas.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/337>
- Navia, P., y Zimmerman, M. (coord.). (2004). *Las ciudades latinoamericanas en el nuevo (des)orden mundial*. Siglo XXI.
- Organización Internacional del Café (OIC) (2021, 15 de febrero). *Panorama general del Informe de la OIC sobre desarrollo cafetero 2020*. OIC. <http://www.ico.org/documents/cy2020-21/ed-2358c-overview-cdr-2020.pdf>
- Orús, A. (2022, 2 de mayo). *Consumo de café a nivel mundial 2012-2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600964/consumo-global-de-cafe-2009/#statisticContainer>
- Perelman, M. D. (2022). La venta ambulante en Buenos Aires: economía(s) (i)legales, estética y circulación de objetos. *Etnográfica: Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 26, 109-123. <https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.4000/etnografica.11275>
- Real Academia Española (RAE) (2022a). Ambulante. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). RAE. <https://dle.rae.es/ambulante?m=form>

- Real Academia Española) (RAE) (2022b). Necesidad. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). RAE. <https://dle.rae.es/necesidad?=form>
- Saldarriaga Díaz, J. M., Vélez Zapata, C., y Betancur Ramírez, G. (2016). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre Económico*, 19(39), 155-171. <https://doi.org/10.22395/seec.v19n39a7>
- Sanmiguel Jaimes, E. M., Rivera Franco, M. X., Mancilla Medina, N. O., y Ballesteros Monsalve, H. (2015). Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta servqual en tiendas de café en Santander, Colombia. *Revista Criterio Libre*, 13(23), 147-165. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.23.106>
- Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Sierra Restrepo, A. M. (2013). Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: Tradición y bienestar. *Alimentos Hoy*, 22, 71-75. <https://docplayer.es/28956555-Actitudes-y-habitos-de-consumo-de-cafe-en-colombia-tradicion-y-bienestar.html>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Pearson Educación.
- Tudela, J. B. (2007). *Investigación cualitativa*. ESIC.
- Un colombiano bebe una taza de café al día (2017, 20 de junio). *América Retail*. <https://www-emis-com.ezproxy.eafit.edu.co/php/search/doc?dcid=579297027&ebSCO=1>