

Información General del Semillero de Investigación			
Facultad: Ciencias Socioeconómicas e empresariales			
Programa académico: Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial		Grupo(s) de Investigación: Grupo de Investigación en Marketing - GIMA	
Semillero de Investigación y Marketing – SEI+MARK			
Líneas de Investigación: Comportamiento del consumidor, Marketing Estratégico, Emprendimiento e Innovación			
			
Áreas del saber *			
1. Agronomía veterinaria y afines	X	5. Ciencias sociales y humanas	
2. Bellas artes		6. Economía, administración, contaduría y afines	
3. Ciencias de la educación		7. Matemáticas y ciencias naturales	
4. Ciencias de la salud		8. Ingenierías, arquitectura, urbanismo y afines	

Al diligenciar este documento autorizo a UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER, ubicada en Calle de los Estudiantes 9-82 Ciudadela Real de Minas y con teléfono de contacto 6076917700, para que recolecte, almacene, use, circule y/o suprima mis datos personales. Lo anterior para dar cumplimiento a las finalidades incorporadas en la Política de Tratamiento de Información disponible en www.uts.edu.co, la cual declaro conocer y saber que en esta se especifican cuáles datos son sensibles. Así mismo, conozco que como titular me asisten los derechos a conocer, actualizar, rectificar y suprimir mis datos y revocar la autorización. Igualmente declaro que poseo autorización, de los otros titulares de datos que suministro, para que UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER les dé tratamiento conforme a las finalidades consignadas en la Política.

Información del Docente Líder

Nombre	Documento	Correo electrónico
Cyril Castex	341723	cgerard@correo.uts.edu.co

Información de los Autores

Nombre	Documento	Correo electrónico
Karen Dayana Manrique Ravelo	1099302359	kmanrique@uts.edu.co
Wendy Vanesa Mojica Olivares	1102634485	vmojica@uts.edu.co
Léa Thiolat	20EA10587	lthiolat@uts.edu.co
Nicolle Valeria Toloza Rey	1097780554	nvtoloza@uts.edu.co

Proyecto

1. Título del proyecto: Investigación de mercados para evaluar el grado de aceptación de un Café Móvil, en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2026	MODALIDAD DEL PROYECTO **			
	PA	PI	TI	Otra. ¿Cuál?
		X		
Fecha de terminación del proyecto:				
2. Resumen del trabajo				
En el presente trabajo se pretende realizar una investigación de mercados para evaluar el grado de aceptación de un Café Móvil en el Municipio de Bucaramanga y su Área metropolitana, en el año 2025. Por ello se describirá el problema, se redactarán el objetivo general, los específicos y se justificará el proyecto. Luego se redactará, se subirá en un formulario de Google Drive y se aplicará una encuesta a una muestra de 475 personas (Margen del 5% con intervalo de confianza de 95%). Posteriormente se analizarán los resultados de forma cuantitativa y cualitativa. Por último, se emitirán conclusiones que resaltarán objetivamente los aspectos más importantes del estudio y recomendaciones que permitirán proporcionar herramientas de toma de decisiones a los emprendedores respecto a las necesidades de los clientes potenciales y la implementación del negocio. Este estudio se llevará a cabo con el propósito de evaluar y determinar la viabilidad y la factibilidad de creación de una marca de Café Móvil en el mercado, para evitar posibles pérdidas creándolo sin conocer las necesidades y requerimientos de las personas involucradas.				

3. Objetivo general y objetivos específicos

3.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercados descriptiva para evaluar el grado de aceptación de un Café Móvil, en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2026.

3.2. Objetivos específicos

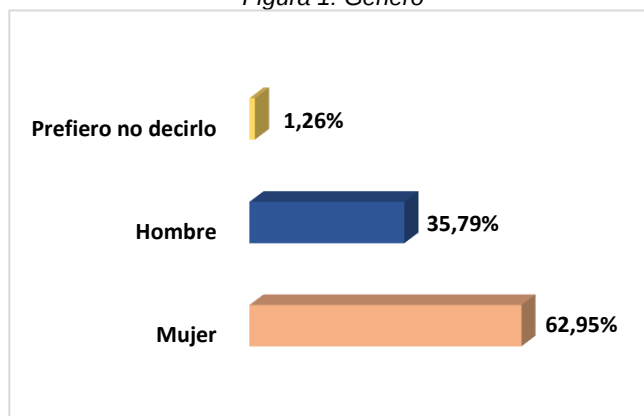
- Conocer la percepción de los clientes potenciales respecto a un Café Móvil a través del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos
- Determinar el perfil del cliente potencial para este concepto.
- Definir la viabilidad de creación de un Café Móvil.

4. Análisis de resultados

4.1. Preguntas demográficas

4.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

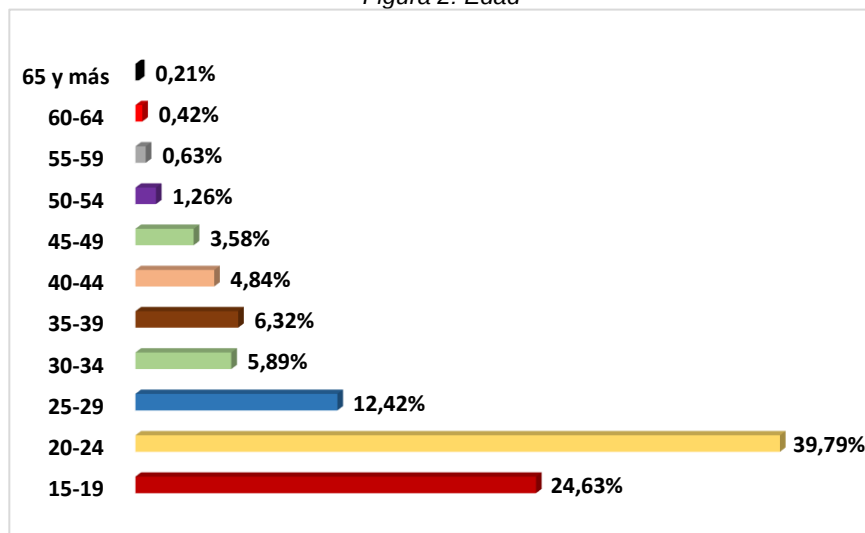
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	299	62,95%
Hombre	170	35,79%
Prefiero no decirlo	6	1,26%
Total	475	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 2, más del 75% de la muestra tiene menos de 30 años. Es una población a quien le gusta informarse con medios digitales acerca de opciones innovadoras. La gerencia de Café Móvil debería darse a conocer a través de Redes Sociales, teniendo en cuenta que este segmento exige consumir café de calidad con rapidez en la atención y eficiencia en el servicio.

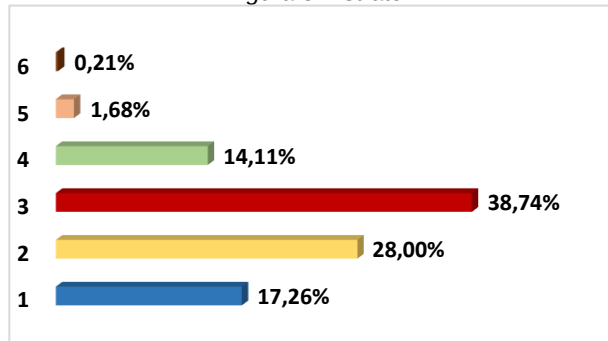
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19	117	24,63%
20-24	189	39,79%
25-29	59	12,42%
30-34	28	5,89%
35-39	30	6,32%
40-44	23	4,84%
45-49	17	3,58%
50-54	6	1,26%
55-59	3	0,63%
60-64	2	0,42%
65 y más	1	0,21%
Total	475	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Estrato

Figura 3: Estrato



Fuente: Elaboración propia

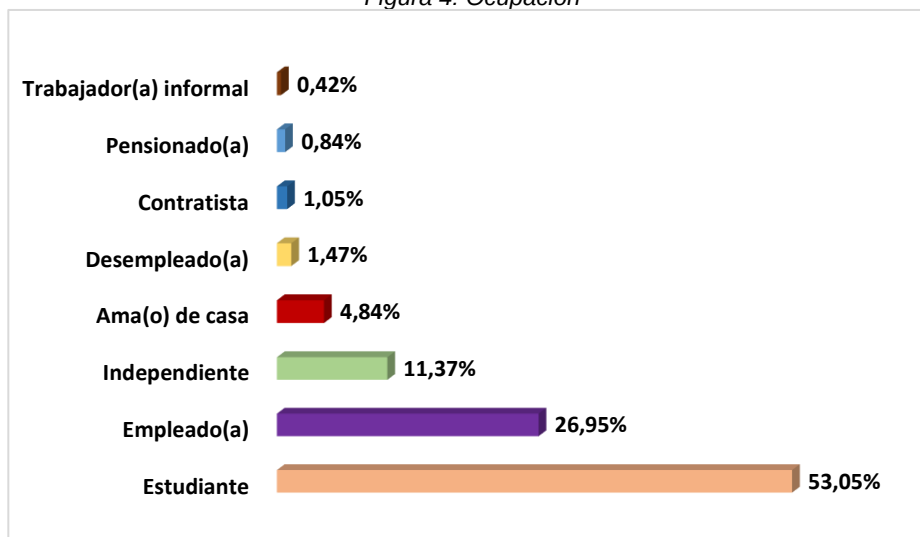
Tabla 3: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	82	17,26%
2	133	28,00%
3	184	38,74%
4	67	14,11%
5	8	1,68%
6	1	0,21%
Total	475	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Ocupación

Figura 4: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Ocupación

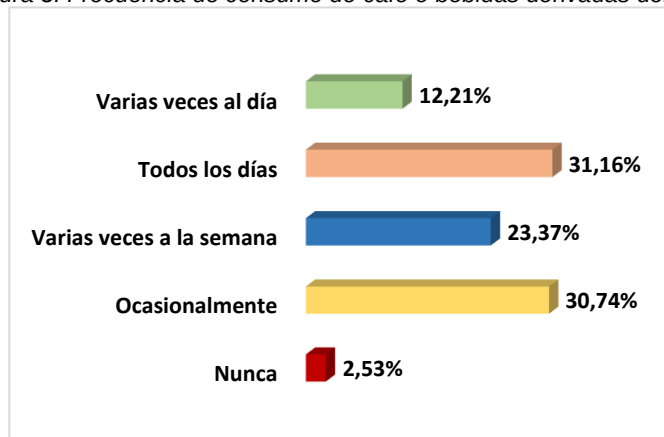
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	252	53,05%
Empleado(a)	128	26,95%
Independiente	54	11,37%
Ama(o) de casa	23	4,84%
Desempleado(a)	7	1,47%
Contratista	5	1,05%
Pensionado(a)	4	0,84%
Trabajador(a) informal	2	0,42%
Total	475	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

4.2.1. Frecuencia de consumo de café o bebidas derivadas del café

Figura 5: Frecuencia de consumo de café o bebidas derivadas del café



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, más del 65% de la muestra tiene una frecuencia alta de consumo de café o bebidas derivadas del café, mientras que más del 30% tiene una frecuencia baja de consumo. Esto demuestra que existe una demanda potencial significativa para el Café Móvil.

Tabla 5: Frecuencia de consumo de café o bebidas derivadas del café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	2,53%
Ocasionalmente	146	30,74%
Varias veces a la semana	111	23,37%
Todos los días	148	31,16%
Varias veces al día	58	12,21%
Total	475	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Clasificación de los sitios de compra favoritos a la hora de comprar café fuera de casa

Tabla 6: Clasificación de los sitios de compra favoritos a la hora de comprar café fuera de casa

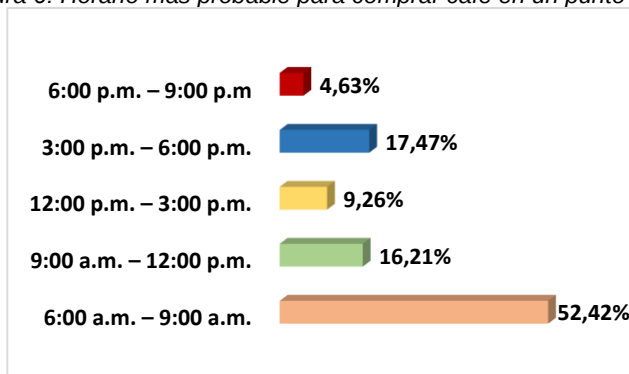
	Tiendas de café (Juan Valdez, OMA El Gualilo)	Cafeterías tradicionales	Tiendas o panaderías	Puestos o carritos de café	Máquinas dispensadoras
Escala	15,57	15,28	14,61	12,56	11,13
Asimetría	-0,2389	-0,2210	-0,0720	0,3144	0,6137
Curtosis	-1,3655	-1,0307	-1,0743	-1,2201	-0,7399

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 6 y según la clasificación de Escala que evidencia lo que dicen los encuestados, los sitios de compra favoritos a la hora de comprar café fuera de casa son las *Tiendas de café (Juan Valdez, OMA El Gualilo)*, las *Cafeterías tradicionales* y las *Tiendas o panaderías*. Pero después de la aplicación de la función Curtosis que diferencia científicamente lo que los encuestados dicen de lo que piensan y/o hacen en realidad, se observa que los sitios de compra favoritos a la hora de comprar café fuera de casa son las *Máquinas dispensadoras*, las *Cafeterías tradicionales* y las *Tiendas o panaderías*. La gerencia de Café Móvil debería aprovechar la insatisfacción generada por la informalidad en puestos o carritos de Café e implementar una propuesta de valor que combine el concepto de puesto móvil con formalismo, calidad del producto y de la atención.

4.2.3. Horario más probable para comprar café en un punto móvil

Figura 6: Horario más probable para comprar café en un punto móvil



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que más del 65% de la muestra compraría café en un punto móvil en horas de la mañana, mientras que más del 25% lo compraría en horas de la tarde y casi el 5% en horas nocturnas. La gerencia del Café Móvil debería implementar su servicio únicamente en horas de la mañana en un primer tiempo y de acuerdo con la aceptación del público extender su jornada a horas de la tarde.

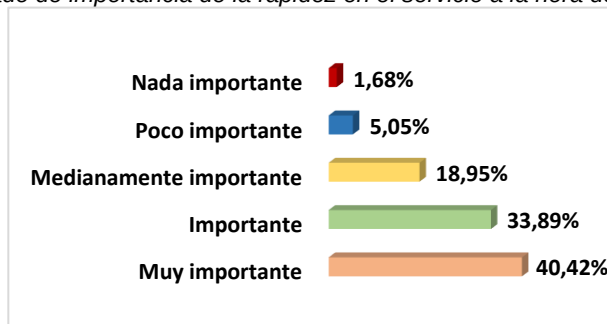
Tabla 7: Horario más probable para comprar café en un punto móvil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
6:00 a.m. – 9:00 a.m.	249	52,42%
9:00 a.m. – 12:00 p.m.	77	16,21%
12:00 p.m. – 3:00 p.m.	44	9,26%
3:00 p.m. – 6:00 p.m.	83	17,47%
6:00 p.m. – 9:00 p.m.	22	4,63%
Total	475	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Grado de importancia de la rapidez en el servicio a la hora de comprar café

Figura 7: Grado de importancia de la rapidez en el servicio a la hora de comprar café



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se aprecia que casi el 75% de la muestra considera que la rapidez en el servicio a la hora de comprar café es importante, mientras que más del 25% considera lo opuesto. En su comienzo, la gerencia del Café Móvil debería operar en una estructura de personal reducida, diseñando procesos ágiles de preparación y entrega que permitan satisfacer esta necesidad, mientras la marca se posiciona en la mente del consumidor. En caso de éxito, ampliar el talento humano para asegurar la capacidad de atención.

Tabla 8: Grado de importancia de la rapidez en el servicio a la hora de comprar café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	192	40,42%
Importante	161	33,89%
Medianamente importante	90	18,95%
Poco importante	24	5,05%
Nada importante	8	1,68%
Total	475	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Clasificación de los tipos de café favoritos

Tabla 9: Clasificación de los tipos de café favoritos

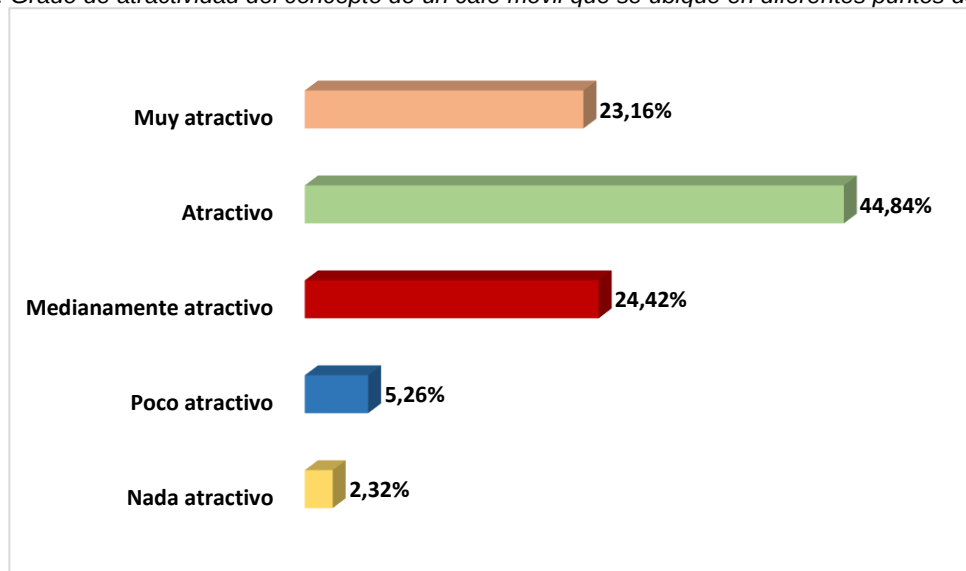
	Café con leche (Latte, cappuccino)	Café frío (Cold brew o frappé)	Café negro tradicional (americano o Espresso)	Café saborizado (Vainilla, caramelo, etc.)	Bebidas alternativas (Descafeinado o vegetal)
Escala	17,57	16,51	15,24	14,79	9,89
Asimetría	-0,6206	-0,4595	-0,2344	-0,1165	0,9810
Curtosis	-0,9071	-1,1381	-1,2532	-1,3493	-0,2203

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 9 y según la clasificación de Escala, los tipos de café favoritos son el *Café con leche (Latte, cappuccino)* y el *Café frío (Cold brew o frappé)*. Pero después de aplicación de la función Curtosis, se observa que, en realidad, los tipos de café favoritos son las *Bebidas alternativas (Descafeinado o vegetal)* y el *Café con leche (Latte, cappuccino)*. La gerencia del Café móvil debería enfocarse en la oferta de una gran variedad de bebidas alternativas (Descafeinado o vegetal) y de Café con leche (Latte, cappuccino), ofreciendo una variedad básica de Café saborizado, negro y frío.

4.2.6. Grado de atractividad del concepto de un café móvil que se ubique en diferentes puntos de la ciudad

Figura 8: Grado de atractividad del concepto de un café móvil que se ubique en diferentes puntos de la ciudad



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 8, más del 65% de la muestra considera el concepto de un café móvil que se ubique en diferentes puntos de la ciudad como atractivo, mientras que más del 30% considera lo contrario. Esto significa que los consumidores están convencidos por el concepto de llevar el servicio a los distintos grupos de clientes según la demanda y el horario

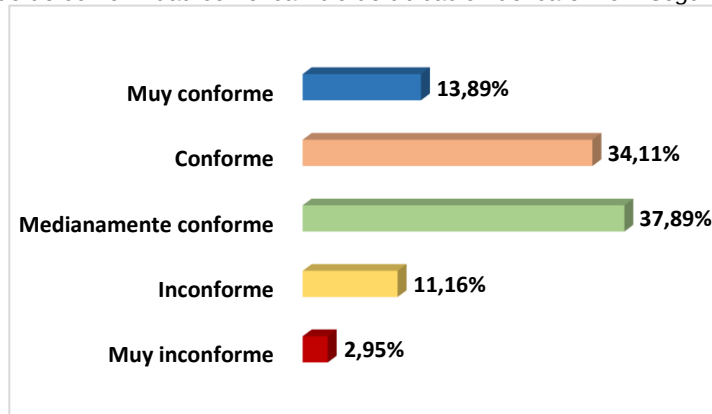
Tabla 10: Grado de atractividad del concepto de un café móvil que se ubique en diferentes puntos de la ciudad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada atractivo	11	2,32%
Poco atractivo	25	5,26%
Medianamente atractivo	116	24,42%
Atractivo	213	44,84%
Muy atractivo	110	23,16%
Total	475	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.7. Grado de conformidad con el cambio de ubicación del café móvil según la hora del día

Figura 9: Grado de conformidad con el cambio de ubicación del café móvil según la hora del día



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 9, se observa que más de la mitad de la muestra se encuentra inconforme con el cambio de ubicación del café móvil según la hora del día, mientras que más del 45% se encuentra conforme. Se puede interpretar que los consumidores tienen dudas acerca del funcionamiento del Café Móvil. La gerencia de la empresa debería desarrollar una campaña, donde se informe de manera clara los horarios y puntos de ubicación para aprovechar el beneficio de la movilidad.

Tabla 11: Grado de conformidad con el cambio de ubicación del café móvil según la hora del día

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy inconforme	14	2,95%
Inconforme	53	11,16%
Medianamente conforme	180	37,89%
Conforme	162	34,11%
Muy conforme	66	13,89%
Total	475	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.8. Clasificación de los factores que influirían en la decisión de compra en un café móvil

Tabla 12: Clasificación de los factores que influirían en la decisión de compra en un café móvil

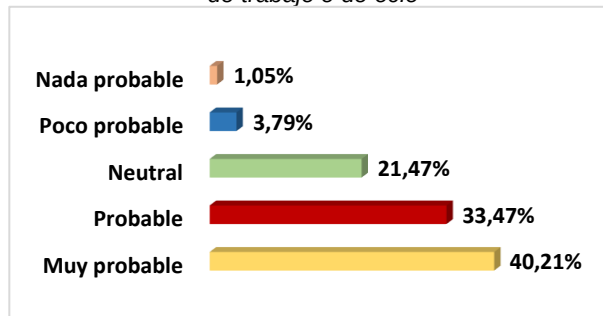
	Calidad y sabor del café	Precio accesible	Ubicación	Velocidad en la atención	Uso de envases ecológicos
Escala	20,48	19,00	18,83	18,11	17,41
Asimetría	-1,6441	-0,8410	-0,8390	-0,5029	-0,6694
Curtosis	1,9039	-0,0570	-0,2231	-0,6972	-0,6706

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 12 y según la clasificación de Escala, los factores que influirían en la decisión de compra en un café móvil son la *Calidad*, el *sabor del café*, el *Precio accesible* y la *Ubicación*. El cálculo de la Asimetría que permite conocer las tendencias de respuestas a corto y mediano plazo evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, el *Uso de envases ecológicos* ocupará el cuarto puesto, mientras que la *Velocidad en la atención* ocupará el último. La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en el cálculo de la Asimetría. La gerencia del Café móvil debería ofrecer un café del alta calidad generando alianzas con fincas productoras, precios competitivos y ubicación en sitios estratégicos de la ciudad.

4.2.9. Probabilidad de compra de un café en una unidad móvil ubicada en lugares cercanos de las viviendas, sitios de trabajo o de ocio

Figura 10: Probabilidad de compra de un café en una unidad móvil ubicada en lugares cercanos de las viviendas, sitios de trabajo o de ocio



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se aprecia que más del 70% de la muestra compraría un café en una unidad móvil ubicada en lugares cercanos de sus viviendas, sitios de trabajo o de ocio, mientras que más del 25% no lo compraría.

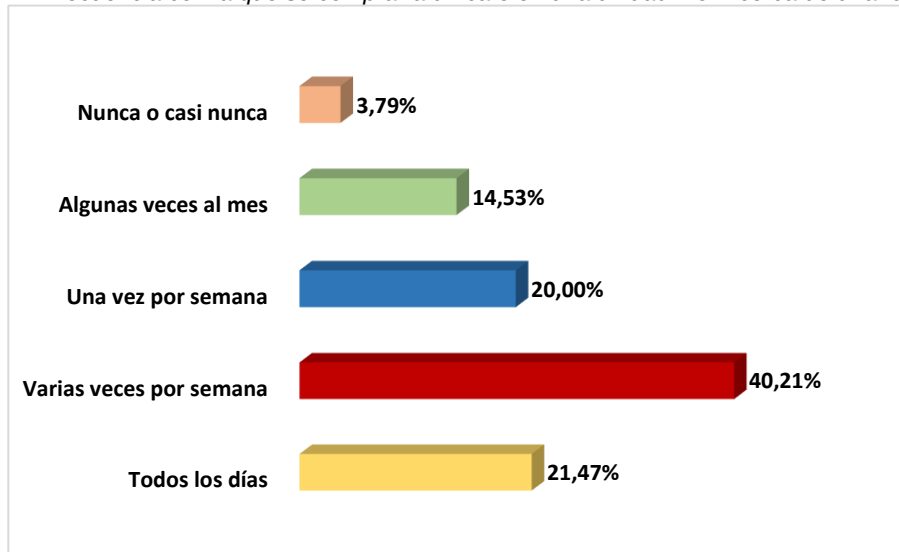
Tabla 13: Probabilidad de compra de un café en una unidad móvil ubicada en lugares cercanos de las viviendas, sitios de trabajo o de ocio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	191	40,21%
Probable	159	33,47%
Neutral	102	21,47%
Poco probable	18	3,79%
Nada probable	5	1,05%
Total	475	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.10. Frecuencia con la que se compraría un café en una unidad móvil cerca de una ruta diaria

Figura 11: Frecuencia con la que se compraría un café en una unidad móvil cerca de una ruta diaria



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 11, más del 60% de la muestra compraría un café en una unidad móvil cerca de una ruta diaria con alta frecuencia, mientras que más del 35% tendría una frecuencia de compra baja. La gerencia del futuro emprendimiento debería considerar la realización de un plan de negocios para tener mayor claridad con respecto a costos, gastos, proyección de ventas y necesidad de talento humano.

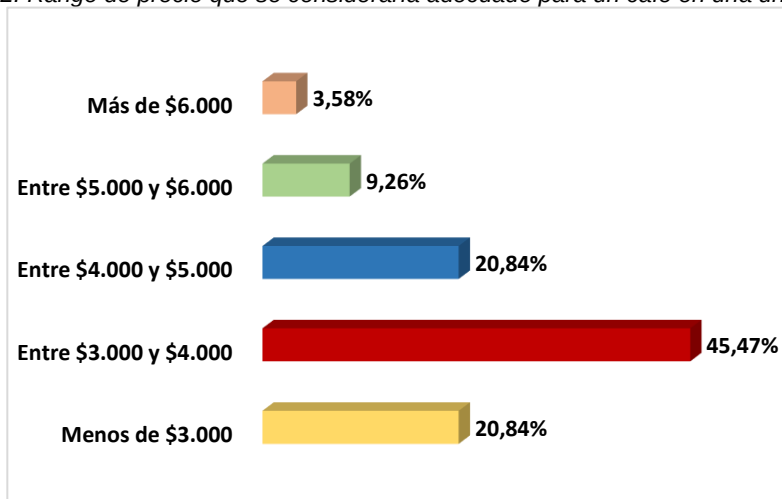
Tabla 14: Frecuencia con la que se compraría un café en una unidad móvil cerca de una ruta diaria

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	102	21,47%
Varias veces por semana	191	40,21%
Una vez por semana	95	20,00%
Algunas veces al mes	69	14,53%
Nunca o casi nunca	18	3,79%
Total	475	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.11. Rango de precio que se consideraría adecuado para un café en una unidad móvil

Figura 12: Rango de precio que se consideraría adecuado para un café en una unidad móvil



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 12, más del 65% de la muestra estaría dispuesto a pagar hasta \$4.000 para un café en una unidad móvil, mientras que más del 30% estaría dispuesto a pagar más de \$4.000. Esto significa que el consumidor está dispuesto a pagar más de \$4.000 para un café en una unidad móvil, siempre y cuando el emprendimiento ofrezca algún valor añadido en comparación con la competencia. La gerencia del Café Móvil debería enfocar su estrategia diferenciadora hacia la disponibilidad, cercanía de los puntos de atención y justificación de un precio más elevado en relación con la calidad del café ofrecido.

Tabla 15: Rango de precio que se consideraría adecuado para un café en una unidad móvil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$3.000	99	20,84%
Entre \$3.000 y \$4.000	216	45,47%
Entre \$4.000 y \$5.000	99	20,84%
Entre \$5.000 y \$6.000	44	9,26%
Más de \$6.000	17	3,58%
Total	475	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.12. Clasificación de los sitios donde se desearía encontrar un café móvil

Tabla 16: Clasificación de los sitios donde se desearía encontrar un café móvil

	Zonas empresariales u oficinas	Universidades	Parques o zonas recreativas	Centros comerciales	Eventos o ferias
Escala	19,44	19,31	17,86	17,51	17,31
Asimetría	-0,8681	-1,1795	-0,5132	-0,5351	-0,5892
Curtosis	-0,2233	0,3451	-0,7009	-0,7374	-0,8174

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 16 y según la clasificación de Escala, los sitios donde se desearía encontrar un café móvil son las *Zonas empresariales u oficinas* y las *Universidades*. El cálculo de la Asimetría evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, las *Universidades* ocuparán el primer puesto, mientras que las *Zonas empresariales u oficinas* ocuparán el segundo, los *Eventos o ferias* la tercera posición y los *Parques o zonas recreativas* ocuparán el último puesto. La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en el cálculo de la Asimetría. La gerencia del Café Móvil debería enfocar su presencia en zonas empresariales de la ciudad (Cabecera, zonas industriales) y universidades (UIS, UTS, UDI, UCC).

5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede concluir lo siguiente:

- La mayoría de la muestra tiene menos de 30 años. Es una población a quien le gusta informarse con medios digitales acerca de opciones innovadoras.
- Una porción significativa de la muestra tiene una frecuencia alta de consumo de café o bebidas derivadas del café.
- Los sitios de compra favoritos a la hora de comprar café fuera de casa son las máquinas dispensadoras, las cafeterías tradicionales y las tiendas o panaderías, mientras que los menos favoritos son tiendas de café (Juan Valdez, OMA El Gualilo) y puestos o carritos de café.
- Una parte significativa de la muestra compraría café en un punto móvil en horas de la mañana.
- La mayoría de la muestra considera que la rapidez en el servicio a la hora de comprar café es importante.
- Los tipos de café favoritos son las bebidas alternativas (Descafeinado o vegetal) y el café con leche (Latte, cappuccino), mientras que los menos favoritos son el café saborizado (Vainilla, caramelo, etc.), el negro tradicional (Americano o Expreso) y el frío (Cold brew o frappé).
- Los consumidores están convencidos por el concepto de llevar el servicio a los distintos grupos de clientes según la demanda y el horario.
- Los encuestados tienen dudas acerca del funcionamiento del Café Móvil, en términos de cambio de ubicación del café móvil según la hora del día
- Los factores que influirían en la decisión de compra en un café móvil son la calidad, el sabor del café, el precio accesible y la ubicación, mientras que los aspectos menos influyentes son la velocidad en la atención y el uso de envases ecológicos.
- La mayoría de la muestra compraría un café en una unidad móvil ubicada en lugares cercanos de sus viviendas, sitios de trabajo o de ocio.
- El consumidor está dispuesto a pagar más de \$4.000 para un café en una unidad móvil, siempre y cuando el emprendimiento ofrezca algún valor añadido en comparación con la competencia.
- Los sitios donde se desearía encontrar un café móvil son las zonas empresariales u oficinas y las universidades, mientras que los sitios menos convenientes son los eventos o las ferias, los centros comerciales y los parques o zonas recreativas.

6. Recomendaciones

Con base en el estudio de mercados realizado, se recomienda a la gerencia del Café Móvil implementar las siguientes estrategias y tácticas:

- Darse a conocer a través de Redes Sociales, teniendo en cuenta que este segmento exige consumir café de calidad con rapidez en la atención y eficiencia en el servicio.
- Aprovechar la insatisfacción generada por la informalidad en puestos o carritos de Café e implementar una propuesta de valor que combine el concepto de puesto móvil con formalismo, calidad del producto y de la atención.
- Implementar su servicio únicamente en horas de la mañana en un primer tiempo y de acuerdo con la aceptación del público extender su jornada a horas de la tarde.
- Operar en una estructura de personal reducida, diseñando procesos ágiles de preparación y entrega que permitan satisfacer esta necesidad, mientras la marca se posiciona en la mente del consumidor. En caso de éxito, ampliar el talento humano para asegurar la capacidad de atención.
- Enfocarse en la oferta de una gran variedad de bebidas alternativas (Descafeinado o vegetal) y de Café con leche (Latte, cappuccino), ofreciendo una variedad básica de Café saborizado, negro y frío.
- Desarrollar una campaña, donde se informe de manera clara los horarios y puntos de ubicación para aprovechar el beneficio de la movilidad.
- Ofrecer un café de alta calidad generando alianzas con fincas productoras, precios competitivos y ubicación en sitios estratégicos de la ciudad.
- Considerar la realización de un plan de negocios para tener mayor claridad con respecto a costos, gastos, proyección de ventas y necesidad de talento humano.
- Enfocar su estrategia diferenciadora hacia la disponibilidad, cercanía de los puntos de atención y justificación de un precio más elevado en relación con la calidad del café ofrecido.
- Enfocar su presencia en zonas empresariales de la ciudad (Cabecera, zonas industriales) y universidades (UIS, UTS, UDI, UCC).

7. Bibliografía

- Aguirre, J. (2024). *Coffee Truck: Café en ruta*. Santiago: Universidad Gabriela Mistral. Obtenido de [https://repositorio.ugm.cl/bitstream/handle/20.500.12743/2525/ME.ICO%20\(7\)%202024.pdf?sequence=1](https://repositorio.ugm.cl/bitstream/handle/20.500.12743/2525/ME.ICO%20(7)%202024.pdf?sequence=1)
- Badii, M. (2021). Sesgo, error y aleatoriedad en la investigación (Bias, error and randomness in investigation). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-17. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16\(1\)1-17.pdf](http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16(1)1-17.pdf)
- Bautista, E. (2022). *Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de un Mercadillo virtual, encargado de suplir las necesidades alimenticias de los residentes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2022*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9961>
- DANE. (2020). DANE. (2020). *Censo y proyección de Censo Bucaramanga y Area Metropolitana*. Bucaramanga: DANE. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Del Carmen, L. (2025). Café Viajero Colombia: Innovación móvil que lleva el sabor de nuestra tierra. *E-Innova SENA*, 1-6. Obtenido de <https://revistas.sena.edu.co/index.php/e-innova/article/view/7223/6658>
- Fuentes, Y. (2023). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de unos comedores para abejas "Comedores Bees" especializado en la preservación de la biodiversidad a través de espacios diseñados para motivar la presencia de insectos benéficos y polinizadores*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/11515>
- Gaviria, D. (2023). Sobrecarga del cuidador familiar en Colombia: revisión sistemática exploratoria. *Revista colombiana de enfermería*, 17-31. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9094189>
- Herrera, J. (2023). *Investigación de mercados-3ra edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados-3ra+edici%C3%B3n&ots=EghL9uUP10&sig=GXXKuTeipDsvonWQ1L8JePtP138#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados-3ra%20edici%C3%B3n&f=false>
- Laza, C. (2026). *Investigación y recogida de información de mercados*. Logroño: Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z0vSEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados+definiciones&ots=q_BHQtdVD1B&sig=mJAzRlj3YBKOVmuUHGj4l6FjB8Y#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20definiciones&f=false
- Villa, E. (2024). *Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería móvil en el municipio de Curumani Cesar*. Curumani: Universidad Nacional Abierta y a Distancia "UNAD". Obtenido de <https://repositorio.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/75473/eavillar.pdf?sequence=1>

8. Anexos

* Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

** PA: Proyecto de Aula; PI: Proyecto Integrador; TI: Trabajo de Investigación