

IDENTIFICACIÓN DE LAS PREFERENCIAS Y GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES DE CAFÉ BASADOS EN SIMULACIÓN DE MONTE CARLO.

Edis Mauricio Sanmiguel Jaimes
Universidad Libre Seccional socorro Colombia
mauricio.sanmiguel@unilibre.edu.co; __ingedis@gmail.com

RESUMEN

Se utilizó una simulación de Monte Carlo (SMC) a partir de datos obtenidos de una evaluación sensorial de marcas comerciales de café en Colombia y México, Organizadas en cuatro grupos de consumidores: Estudiantes universitarios de pregrado, estudiantes de postgrado, trabajadores por cuenta propia y cultivadores de café. Midiéndose el nivel de aceptación por 85 panelistas, consumidores habituales de café que actuaron como jueces de marcas comerciales existentes en los dos países. Para valorar el nivel de aceptación de la bebida se adaptó la metodología de evaluaciones sensoriales, utilizando una escala hedónica, evaluándose 10 descriptores de calidad (Fragancia, Aroma de la bebida, acidez, amargo, cuerpo, sabor residual, dulce, impresión global, nivel de tuestión y tamaño de molienda). Con estos datos se realizó una (SMC) que pretende inferir el comportamiento de los atributos mejor valorados por los consumidores.

Palabras Clave

Análisis sensorial, Simulación de Monte Carlo, atributos sensoriales.