



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TRABAJO DIRIGIDO**

**CARACTERÍSTICAS Y HÁBITOS DE CONSUMO DE  
CAFÉ EN LA CIUDAD DE LA PAZ**

**POSTULANTE** : **MARIANA QUISPE CONDORI**  
**JESÚS DANIEL CALLE LOZA**

**TUTORA ACADÉMICA** : **M.Sc. ELOINA CALLEJAS DE BURGOA**

**TUTOR INSTITUCIONAL** : **MAE. ANTONIO JORDAN JIMENO**

**La Paz – Bolivia**

**2019**



## ÍNDICE

### CAPÍTULO I

#### ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes.....	1
1.1.1 La producción mundial de café.....	1
1.1.2 Consumo mundial de café.....	2
1.1.3 Producción de Café en Bolivia.....	3
1.1.4 Consumo de café en Bolivia.....	5
1.2 Planteamiento del Problema.....	7
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo General.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 Alcances de la intervención.....	10
1.4.1 Alcance Temático.....	10
1.4.2 Alcance Temporal.....	11
1.4.3 Alcance Geográfico.....	11

### CAPÍTULO II

#### REFERENCIAS TEÓRICO, ORGANIZACIONALES

2.1 Marketing.....	12
2.1.1 El entorno del marketing.....	12
2.2.1 El Microentorno del Marketing.....	13
2.1.2 Marketing Mix.....	14
2.1.3 Comportamiento del consumidor.....	15
2.1.3.1 Factor Cultural.....	17
2.1.3.2 Factores Sociales.....	17
2.1.3.3 Factores Personales.....	18
2.1.3.4 Motivación.....	19
2.1.3.4.1 Necesidad.....	20
2.1.3.4.2 Hábitos de consumo.....	23
2.1.3.4.3 Aprendizaje.....	23
2.1.3.5 Actitudes del consumidor.....	25
2.1.3.6 Preferencias.....	25
2.1.4 Consumo de café.....	26
2.1.5 Consumo de Café en Cafeterías.....	29
2.2 Trabajos previos.....	32
2.3 Referencias Organizacionales.....	34
2.3.1 Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia (FECAFEB).....	34

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN

3.1 Tipo de intervención.....	37
3.2 Universo.....	37
3.3 Determinación del tamaño y diseño de la muestra.....	38
3.4 Selección métodos y técnicas de recolección de información primaria...42	



3.5 Instrumento de relevamiento de información.....	42
3.6 Procesamiento de datos.....	43
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS</b>	
4.1 El consumo de café en la ciudad de La Paz.....	44
4.1.1 Características de consumo de café en la ciudad de La Paz.....	46
4.1.1.1 Preferencia de café en la ciudad de La Paz.....	46
4.1.1.2 El consumo per cápita de café de la ciudad de La Paz.....	48
4.1.2 El consumo de café orgánico en la ciudad de La Paz.....	50
4.1.2.1 Motivos de consumo de café orgánico en la ciudad de La Paz.....	53
4.1.3 Las cafeterías, lugar de consumo de café orgánico de la ciudad de La Paz.....	55
4.1.3.1 Hábitos de las personas que frecuentan las cafeterías de la ciudad de La Paz.....	56
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1 Conclusiones.....	70
5.2 Recomendaciones.....	72
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>PROPUESTA</b>	
6.1 Introducción.....	73
6.2 Premisa de la propuesta.....	74
6.3 Objetivo de la propuesta.....	74
6.4 Alcance de la propuesta.....	74
6.5 Desarrollo de la propuesta de estrategias de comerciales.....	75
6.5.1 Estrategia de producto.....	75
6.5.2 Estrategia de distribución.....	79
6.5.3 Estrategia de precio.....	80
6.5.4 Estrategia de promoción.....	81
6.5.5 Estrategias de comercialización.....	82
Anexos.....	84
Bibliografía.....	87



## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N° 1</b>	Ranking de los países consumidores de café en el mundo...	2
<b>Cuadro N° 2</b>	Bolivia: Producción según departamento.....	3
<b>Cuadro N° 3</b>	Producción de la ciudad de La Paz.....	4
<b>Cuadro N° 4</b>	Principales proveedores de Café Soluble.....	6
<b>Cuadro N° 5</b>	Principales proveedores de café molido.....	7
<b>Cuadro N° 6</b>	Beneficios del café Orgánico.....	28
<b>Cuadro N° 7</b>	Habitantes de la ciudad de La Paz.....	38
<b>Cuadro N° 8</b>	Diseño de la Muestra por Distrito.....	39
<b>Cuadro N° 9</b>	Diseño de la Muestra por Edad.....	40
<b>Cuadro N° 10</b>	Diseño de la muestra.....	41
<b>Cuadro N° 11</b>	Frecuencia de consumo de café en la ciudad de La Paz....	49
<b>Cuadro N° 12</b>	Marcas de café en supermercados.....	53
<b>Cuadro N° 13</b>	Cafeterías que compran el café en grano verde oro del producto.....	67
<b>Cuadro N° 14</b>	Cafeterías que compran café de una marca.....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1</b>	Jerarquía de necesidades humanas de Maslow.....	21
<b>Figura N° 2</b>	Café Quindio.....	77

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1</b>	Bolivia: exportación de café periodo 2000-2016.....	8
<b>Gráfico N° 2</b>	Consumo de café por Macrodistrito.....	45
<b>Gráfico N° 3</b>	Consumo de café por ocupación.....	46
<b>Gráfico N° 4</b>	Preferencia de café que se consume.....	47
<b>Gráfico N° 5</b>	Tipo de café que se consume por edad.....	48
<b>Gráfico N° 6</b>	Consumo per cápita anual.....	50
<b>Gráfico N° 7</b>	Consumo de café orgánico por Macrodistrito.....	52
<b>Gráfico N° 8</b>	Motivo por el cual se consume café orgánico.....	54
<b>Gráfico N° 9</b>	Horarios de preferencia de consumo de café en cafetería.. .....	56
<b>Gráfico N° 10</b>	Edad de preferencia de consumo de café en cafetería..	57



---

<b>Gráfico N° 11</b>	La preparación de café más consumido en cafetería..	58
<b>Gráfico N° 12</b>	Como asisten habitualmente a las cafeterías.....	59
<b>Gráfico N° 13</b>	Tiempo de permanencia en cafeterías.....	60
<b>Gráfico N° 14</b>	Con que acompañan la taza de café en cafeterías..	61
<b>Gráfico N°15</b>	Atributos preferidos de los consumidores de café en cafeterías.....	62
<b>Gráfico N° 16</b>	Como les gusta a los consumidores de café en cafetería.	63
<b>Gráfico N° 17</b>	Escala de precios de la taza de café en cafeterías..	64
<b>Gráfico N° 18</b>	Bebida que se ofrecen en las cafeterías de La Paz.	65
<b>Gráfica N° 19</b>	El café orgánico el más consumido en cafetería...	66
<b>Gráfica N° 20</b>	Procedencia del café en cafeterías de la ciudad de La Paz	



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo dirigido muestra un análisis del mercado de consumo de café en la ciudad de La Paz. Se basa en fuentes primarias y secundarias, lo que incluye: Encuestas efectuados por los postulantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Mayor de San Andrés, así como una serie de visitas y entrevistas a las diferentes Cafeterías.

La perspectiva que se vive respecto a la comercialización del café orgánico brinda una excelente oportunidad de negocio, pues dicho cultivo está virtualmente libre de la utilización de sustancias químicas convencionales como pesticidas, fungicidas, herbicidas y otras sustancias que se han expandido y se han vuelto parte de la vida diaria de todas las personas. Es por esto que la producción de café orgánico disminuye los costos de producción por insumos externos, al eliminar el uso de agroquímicos y aumenta el desarrollo de buenas prácticas agrícolas en lo que tiene que ver con el uso y conservación del suelo y el agua.

El presente trabajo dirigido tiene la finalidad de contribuir a determinar las **características y hábitos de consumo de café** en general y del café orgánico en particular en la ciudad de La Paz, para que los productores de café vendan el café de calidad que se produce en Caranavi.



## **INTRODUCCIÓN**

La producción de café en nuestro país aporta un considerable nivel de divisas a la economía, con la exportación de café en grano verde a Estados Unidos, Europa y Asia generando ingresos importantes para familias de los productores de Bolivia.

El café orgánico es cultivado en seis departamentos del país, el municipio de Caranavi del departamento de La Paz concentra la mayor parte de producción de café alcanzando el 96% de la producción, empero los últimos años el sector cafetalero tuvo un descenso en las exportaciones debido a las enfermedades que ataca a las plantaciones de café.

Ante esta situación los caficultores están cambiando las plantaciones de café arabica por otras especies de café resistentes a las enfermedades de la región, con el objetivo de poder recuperar la producción e ingresar al mercado paceño con café orgánico libre de químicos y de esta manera poder mejorar sus ingresos.

Los productores no cuentan con información sobre el mercado del café en la ciudad de La Paz porque se dedicaban exclusivamente a la exportación de grano verde y ahora ven como una plaza importante para comercializar su producción de café en la urbe paceña.

El presente trabajo tiene la finalidad de determinar las características y hábitos de consumo de café en general y del café orgánico en particular en la ciudad de La Paz, para que los productores de Caranavi comercialicen su producción en los mercados paceños.

Capítulo I: Aspectos Generales, se enfoca en plantear los antecedentes inherentes al tema de investigación, destacando datos de consumo de café, para adentrarse en resaltar las necesidades que poseen las asociaciones productoras, posteriormente plantear los objetivos y alcances que guiaron la investigación.



Capítulo II: Referencias conceptuales, organizacionales y legales, se centra inicialmente en destacar los fundamentos teóricos que guiaron la investigación, para luego describir algunas particularidades.

Capítulo III: Marco Metodológico, se enfocó en el planteamiento de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, asimismo, la determinación de la muestra poblacional de estudio, en la cual se centró el presente estudio.

Capítulo IV: Marco Práctico (Diagnóstico) con base en el levantamiento de información, posteriormente, la estructuración de una base de datos, se obtuvieron los resultados concretos del estudio de campo, mismos que se exponen con gráficos que resaltan la opinión de la población encuestada.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones, se enfoca concretamente en presentar las principales inferencias con base en los resultados, para luego, plantear recomendaciones que nacieron de la propia investigación.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1 Antecedentes

“El café es el segundo bien más comercializado en el mundo, se estima que cada día se consumen 2.25 billones de tazas de café” (Díaz Hernández, 2015). El consumo de café forma parte del diario vivir, empezando el día, en una junta de trabajo, compartir con los amigos o familia, al leer un libro a tal punto que existen personas que dependen del café para realizar sus actividades.

El café es la bebida que se obtiene a partir de los granos tostados y molidos de los frutos de la planta del café, que sirve como estimulante por su contenido de cafeína.

##### 1.1.1 La producción mundial de café

La industria del café mueve en la actualidad 70.000 millones de dólares al año, cifra superada únicamente por el petróleo en lo que se refiere a exportaciones a escala mundial (Organization International Coffee, 2015).

De acuerdo con la International Coffee Organization, con datos de 2015, los países con mayor producción de café son Brasil, con 2.594.000 kilos, Vietnam con 1.650.000 kilos y Colombia, con 810.000 kilos.

A pesar de que Vietnam consiguió recientemente la segunda posición en el mercado, por delante de Colombia, gracias a las grandes cantidades de café



robusta que produce. Brasil es el primer exportador de café del mundo. Le siguen Vietnam, Alemania, Indonesia y Colombia.

Cabe destacar la tercera posición que ocupa Alemania en el ranking de mayores exportadores de café del mundo, sin ser un país productor supera en exportaciones a grandes productores como Colombia o Indonesia. Alemania es, a su vez, el segundo importador de café a nivel mundial pero exporta más del 55% de ese café como producto procesado. Estados Unidos es el mayor importador de café del mundo seguido de Alemania, Italia, Japón y Francia.

### 1.1.2 Consumo mundial de café

El café, después del petróleo, es el commodity<sup>1</sup> más importante con un valor de 100 billones de dólares, por delante del negocio del gas natural, el oro, el azúcar y el maíz (Moscoso, 2015).

Los mayores consumidores de café en el mundo, se encuentran en Finlandia, con casi 12 Kg de café al año por persona (infocafes.com, 2013).

**Cuadro Nº 2**

#### **Ranking de los países consumidores de café en el mundo**

<b>Principales consumidores de café del mundo en el año 2013</b>			
<b>Puesto</b>	<b>País</b>	<b>Kg por persona al año</b>	<b>Tazas de café al día por persona</b>
1	Finlandia	11,9	3,3
2	Noruega	8,8	2,4

<sup>1</sup> Se denomina commodity a la materia prima o mercancía sin procesar, con un valor o utilidad en la economía de los países, los más comunes son el oro, el café, el petróleo, etc. (Instituto Tecnológico Autónomo de México, 2012)



Puesto	País	Kg por persona al año	Tazas de café al día por persona
3	Austria	8,7	2,4
4	Dinamarca	8,7	2,4
5	Suiza	8,1	2,2

Fuente: International Coffee Organization ([www.ico.org](http://www.ico.org))

El aumento de consumo de café en varios países, se debe al esfuerzo que los trabajadores de la industria del café han hecho para promover las bebidas a base de café a la apertura de cafeterías gourmet y barras de especialidad que han estimulado el paladar de los mercados brindando nuevas mezclas, sabores y un ambiente para consumir café (Cursos Barista Café, 2014)

### 1.1.3 Producción de Café en Bolivia

El café de Bolivia se encuentra entre los mejores por su aroma y acidez, gracias a las cualidades que ofrecen los suelos donde crecen los cafetales, así como la altitud en la que se produce motivo por el cual, el café boliviano es conocido a nivel mundial como Café de altura (Roca, 2016)

La producción cafetalera en el territorio boliviano cuenta con un total de 14.123 toneladas.

#### Cuadro N°2

##### Bolivia: Producción según departamento

Departamentos	Producción (tn)
La Paz	13620
Santa Cruz	245
Cochabamba	184
Beni	72



## CARACTERÍSTICAS Y HÁBITOS DE CONSUMO DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Departamentos	Producción (tn)
Tarija	1
Pando	2
<b>Total</b>	<b>14123</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de MDRYT – CENSO del café 2012

La actividad económica productiva del café es significativa en el departamento de La Paz con 96 % de producción de café orgánico. El Municipio de Caranavi se destaca con el 69% de producción de café en relación al total departamental (MDRYT, 2012).

### Cuadro N°3

#### Producción de la ciudad de La Paz

Municipio	Producción (Tn)
Caranavi	9345
La Asunta	1057
Teoponte	1014
Chulumani	515
Palos Blancos	418
Irupana	384
Coripata	300
Coroico	229
Apolo	81
Alto Beni	65
Cajuata	55
Yanacachi	55
Guanay	29
Licoma (villa libertad)	20
Ixiamas	19
San Buenaventura	18
Ayala	15
Inquisivi	1
<b>Total</b>	<b>13620</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de MDRYT – CENSO del café 2012



El Municipio de Caranavi cuenta con más de 20 mil hectáreas de producción de café que beneficia directamente a 10 mil familias e indirectamente a 24 mil familias (La Razón, 2016).

Datos del Fondo Nacional de Desarrollo Alternativo (Fonadal), dependiente del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT), informan que los volúmenes de exportación de café cayeron de 60.000 a 30.000 sacos en el periodo 2012-2016. Cada saco contiene 60 kilos de café orgánico.

Las razones para esta caída se deben a tres factores: invasión de plagas, como la roya (hongo que debilita a las plantas) y el ojo de gallo (que ataca hojas y frutos), las plantaciones “son muy viejas” y requieren una renovación; y a las condiciones climáticas adversas como la sequía y el exceso de humedad que se produjeron (Fonadal, 2017). Por lo general las enfermedades son las que causan mayor daño de cultivo de café y pérdidas económicas a los productores.

#### **1.1.4 Consumo de café en Bolivia**

En Bolivia, en los últimos años, el mercado cafetero ha tenido un crecimiento importante, moviendo Bs 175 millones. El café soluble<sup>2</sup> tiene un 67% de participación en el mercado y con 33% el café tostado molido. Cabe destacar que el 92% del consumo de café en Bolivia se concentra en el eje troncal La Paz, Cochabamba y Santa Cruz (Campos Valez, 2015).

Bolivia importa en mayor cantidad el café soluble, y tiene como principal Proveedor a Brasil, con un 77.51% de participación, seguido por Colombia y Chile con 12.26% y 9.08% respectivamente. Las importaciones de esta

---

<sup>2</sup>El café instantáneo, también llamado café soluble y café de cristales, es una bebida derivada de los granos de café. Se prepara comercialmente por liofilización o secado por pulverización, después de lo cual puede ser rehidratado (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010).



subpartida han presentado una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de 12.26% (inversiones, 2015).

**Cuadro N°4**  
**Principales proveedores de Café Soluble (Miles USD)**

Proveedores	2011	2012	2013	2014	2015
Brasil	4,576	5,93	6,589	6,326	5,864
Colombia	435	755	1,518	2,404	928
Chile	812	529	786	831	687
México	25	32	0	50	50
Reino Unido	8	17	28	34	15
Los demás	11	19	7	81	21
<b>Total</b>	<b>5,867</b>	<b>7,282</b>	<b>8,928</b>	<b>9,762</b>	<b>7,565</b>

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap.

El principal proveedor de café tostado<sup>3</sup> y café en grano verde<sup>4</sup> sin tostar orgánico de Bolivia es Colombia, con un 37.72% de participación, seguido por Brasil e Italia con 32.24% y 15.18% respectivamente. Durante el período 2011 – 2015 el sector ha presentado una TCPA del 92% (inversiones, 2015).

<sup>3</sup> Café tostado los granos son sometidos a un proceso de tueste durante el cual pierden peso y se desarrolla el aroma y el gusto típico del café (Cafeterías Café, 2018).

<sup>4</sup> Café verde es el nombre que recibe el grano de café posterior a que se le haya separado las distintas envolturas a través del proceso de descascarillado (Cafeterías Café, 2018).



**Cuadro N°5**

**Principales proveedores de café molido (Miles USD)**

<b>Proveedores</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Colombia	0	20	18	57	241
Brasil	12	113	205	265	206
Italia	3	55	75	116	97
Argentina	11	24	54	33	37
Estados Unidos	14	8	8	40	27
Perú	0	2	1	2	19
Otros	7	13	7	6	12
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>235</b>	<b>368</b>	<b>519</b>	<b>639</b>

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap.

En Bolivia la importación de café se realiza por gusto y preferencia que tiene el consumidor a marcas extranjeras que representan calidad. El consumo de café en Bolivia es frecuente en los últimos años, se han instalado en Bolivia cadenas internacionales de cafeterías como la estadounidense Starbucks, la colombiana Juan Valdez, que también tendrá diez agencias en el corto plazo, y Hard Rock Café, entre otras; o se han ampliado negocios nacionales como Alexander Coffee.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

En los últimos 10 años Bolivia exportó en café 164 millones de dólares y casi 43.000 toneladas, registrando su pico más alto en valor en la gestión 2011 llegando a disminuir 67% en el 2015 comparado con la gestión 2006. En el primer bimestre del 2017, el volumen exportado de café disminuyó 31% y en valor 1%, comparado con el mismo período del 2016 (IBCE, 2016).

Gráfico N°1

Bolivia: exportación de café periodo 2000-2016 y avance al mes de febrero del 2017 (Expresado en millones de dólares americanos y toneladas)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), Elaborado: Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE)

El descenso de las exportaciones hizo que las familias productoras de café cancelarán contratos de exportación por la baja producción de café. Uno de los principales factores de la reducida producción de café son las enfermedades que presenta el cultivo como ser:

La broca del café, la plaga más importante en plantaciones comerciales de café en prácticamente todos los países productores son atacadas por este insecto, el ataque reduce el rendimiento y merma la calidad del grano. (Asociación Nacional del Café, 2012).



El ojo de gallo, es una enfermedad que se presenta en zonas altas de cultivo, los síntomas consisten en manchas circulares de color café, el daño principal es la caída de las hojas a causa del debilitamiento de la planta y una reducción de producción (Heredia, 2011).

La roya, es una enfermedad que está presente durante la mayor parte del año, la enfermedad se ve fortalecida por las temperaturas cálidas, ambientes húmedos y lluviosos. Se presenta con formaciones amarillentas en las hojas provocando el debilitamiento y una reducción de producción (Heredia, 2011).

Por consiguiente las enfermedades del café están reduciendo la producción de café lo cual genera un impacto negativo a los ingresos de “9000 familias productoras de café orgánico de los yungas” (FECAFEB 2016). Siguiendo datos de FECAFEB (2017), se exportaba el 95% de café orgánico en grano por su alto valor en el mercado externo y tan solo el 5% era destinado al mercado interno, debido a que la exportación generaba más ingresos que el mercado local.

Las familias productoras de café están haciendo esfuerzos para recuperar el café de los lugares cultivados que no están contagiados para comercializarlo y así lograr ingresos internamente. Actualmente las familias productoras de Caranavi, necesitan comercializar el café al mercado local de la ciudad de La Paz para mejorar sus ingresos, empero ellos no conocen las características y hábitos de consumo de café de la urbe paceña lo cual es necesario para poder comercializar el café, por lo que surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características y hábitos de consumo de café en la ciudad de La Paz?



### **1.3 Objetivos General y Específicos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar las características y hábitos de consumo de café en general y del café orgánico en particular, en la ciudad de La Paz.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el porcentaje de consumo de café de los habitantes de la ciudad de La Paz.
- Calcular la cantidad de consumo per cápita de café de los habitantes de la ciudad de La Paz.
- Determinar el porcentaje de consumo de café orgánico en los habitantes de la ciudad de La Paz.
- Identificar los hábitos de consumo de café en las cafeterías de la ciudad de La Paz.
- Identificar la procedencia y tipo de café adquirido por las cafeterías en la ciudad de La Paz.

### **1.4 Alcances de la intervención**

#### **1.4.1 Alcance Temático**

El presente trabajo de investigación corresponde al área de marketing específicamente al tema comportamiento del consumidor.



#### **1.4.2 Alcance Temporal**

La obtención de información secundaria comprende desde el año 2011 al 2016. En cuanto a la recopilación de información primaria comprende el segundo semestre del 2017 y primer trimestre del 2018.

#### **1.4.3 Alcance Geográfico**

La investigación se realizó en la Ciudad de La Paz



## CAPÍTULO II

### REFERENCIAS TEÓRICO Y ORGANIZACIONALES

#### 2.1 Marketing

Para Kotler y Amstrong “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (pag.5).

Según Jerome McCarthy:

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (McCarthy, 1997, pág. 36).

Todas las personas tienen deseos los cuales se convierten en necesidad. Por lo tanto el marketing conduce a las empresas a orientar sus esfuerzos a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, razón por lo que deben conocer cuáles son los productos que desean los consumidores, y por qué, cómo cuándo y dónde lo compran.

#### 2.1.1 El entorno del marketing

El entorno de marketing es el conjunto de variables que inciden, directa o indirectamente, sobre la toma de decisiones, las estrategias y las acciones de marketing de una organización.



El entorno del marketing está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El entorno del marketing de la empresa se puede dividir en Macroentorno y microentorno.

#### 2.1.1.1 El Microentorno del marketing

El microentorno está formado por los actores en el entorno inmediato de la empresa, “son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado” (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 65). Entre ellas tenemos a las empresas, los proveedores, intermediarios, clientes, la competencia y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

- ♦ **Las empresas**, son los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing.
- ♦ **Proveedores**, son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado
- ♦ **Los intermediarios**, son empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.
- ♦ **Los clientes**, la empresa necesita estudiar sus mercados de consumo, se debe realizar un estudio de las oportunidades y



amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

- ♦ **La competencia**, todas las compañías se enfrentan a una gran variedad de competidores, estos competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, así como también en la mezcla de mercados.

La empresa debe luchar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad.

### 2.1.2. Marketing Mix

La mezcla de marketing es el “conjunto de herramientas tácticas controlables por la empresa que se combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta comprende las 4ps (producto precio, precio y promoción)” (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 52), una mezcla adecuada para cualquier mercado es encontrar el producto correcto, en el lugar correcta, al precio correcto y que el consumidor recuerde fácilmente.

La buena mezcla o combinación de las variables tiende a optimizar la oferta, a vender con ventaja, a influir sobre el consumidor con productos a la medida de sus necesidades, interés, gusto o preferencia.

- ♦ **Producto**, “es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer



un deseo o una necesidad” (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 199), en este elemento se definen características del producto que se ofrecen a los consumidores.

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

- ♦ **Precio**, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- ♦ **Plaza o distribución**, Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.
- ♦ **Promoción**, es la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo, que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

### 2.1.3 Comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2010): es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que satisfará sus necesidades (pag.5).



El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo), (Schiffman, 2010, pág. 5) en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan).

Es posible entender que el estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en hallar elementos relacionados concretos relacionados con la búsqueda, compra, utilización, evaluación y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- ♦ **El consumidor personal:** Es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.
- ♦ **El consumidor organizacional:** Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

El comportamiento del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales.



### 2.1.3.1 Factor Cultural

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas. “El Factor cultural es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia tenemos más para escoger y consumir” (kotler & keller, 2012, pág. 151).

Por tanto la cultura constituye el conjunto de valores, creencias y costumbres que comparte una sociedad, y que sirve de guía y forma de comportamiento para los individuos. La cultura se aprende desde la infancia, tanto por la enseñanza de la familia y profesores como a través de la observación, y por la influencia de los medios de comunicación, que dictamina cuál es el comportamiento socialmente aceptable.

- ♦ **Subcultura**, cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas.
- ♦ **Clase social**, casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales, Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

### 2.1.3.2 Factores Sociales

Los factores sociales “como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra” (kotler & keller, 2012, pág. 153).



- ♦ **El grupo social**, se define como el conjunto de personas que pertenece a la misma sociedad y que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos y compartir unos intereses comunes. Existe una interrelación entre los individuos del grupo social, que comparten ideas, desarrollan capacidades y, por tanto, condicionan las compras.
- ♦ Los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia.
- ♦ **La familia**, es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria.<sup>7</sup> Existen dos familias en la vida del comprador.
- ♦ **Roles y Status**, todos participamos en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. Por lo general, los grupos son una fuente importante de información, y ayudan a definir las normas de conducta. La posición que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de rol y estatus.

### 2.1.3.3 Factores Personales

Para Kotler & Keller,(2012), “las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores”(pag.155).



- ♦ **Edad y etapa del ciclo de vida**, nuestros gustos en materia de comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están relacionados con nuestra edad. Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado.
- ♦ **Ocupación y circunstancias económicas**, la ocupación también influye en los patrones de consumo. Tanto las elecciones de productos como de marcas se ven afectadas, en gran medida, por las circunstancias económicas.
- ♦ **Personalidad y autoconcepto**, cada individuo tiene características de personalidad que influyen en su comportamiento de compra.

Estilo de vida y valores, aunque pertenezcan a la misma subcultura, clase social y ocupación, cada persona puede llevar un estilo de vida particular, diferente de las demás.

#### 2.1.3.4 Motivación

Para Schiffman y Kanuk (2010), la motivación en el individuo puede ser positiva o negativa, ésta es positiva cuando lo impulsa hacia algún objeto o condición, es decir que representa una necesidad, deseo o anhelo y es negativa cuando aleja a la persona del objeto o condición representando temor o aversión, de cualquier forma inician o mantienen un tipo de comportamiento.

La motivación es “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción.” Esta fuerza impulsora surge cuando aparece una necesidad insatisfecha, lo cual genera un estado de tensión. Los individuos se



esfuerzan por reducir dicha tensión a través de un comportamiento que consideran satisfará sus necesidades (schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 88). Por lo tanto, una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanta dirección (pues se elige un objetivo por encima de otro) como intensidad.

#### **2.1.3.4.1 Necesidad**

La necesidad como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo (kotler & keller, 2012, pág. 139). No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”. Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana.

Existen diferentes teorías, una de las más destacadas suele ser la de Maslow, quien sugirió que las necesidades se pueden clasificar dentro de una jerarquía básica, ordenadas desde las más hasta las menos esenciales. De acuerdo con la teoría, “las personas estarán más motivadas por satisfacer las necesidades del nivel más básico y luego cuando estén satisfechas dejarán de ser un motivador y se tratará de satisfacer las siguientes necesidades más importantes, siguiendo el orden de relevancia de la jerarquía”. (Kotler y Amstrong, 2008, pág. 142) A continuación se muestra en la figura posterior la jerarquía de necesidades de Maslow.

Figura N°1  
Jerarquía de necesidades humanas de Maslow



Fuente: Maslow Abraham, citado por (Schiffman, 2010)

- ✓ **Necesidades Fisiológicas:** Son necesidades requeridas para sostener la vida biológica de las personas.
- ✓ **Necesidades de Seguridad:** Después de satisfacer las necesidades biogénicas, las necesidades de seguridad surgen en la persona. Entre estas encontramos la estabilidad, familiaridad, control sobre la vida y el ambiente de uno mismo, defensa y la salud.
- ✓ **Necesidades Sociales:** Incluye necesidades como el amor, afecto, sentido de pertenencia y aceptación.
- ✓ **Necesidades del Ego:** Estas necesidades pueden estar orientadas hacia adentro, hacia fuera o ambas. Las necesidades que están orientadas hacia adentro reflejan la necesidad de autoaceptación, autoestima, lograr el éxito, la independencia, etc. las necesidades



orientadas hacia fuera incluyen las necesidades de prestigio, fama, status, reconocimiento de otros.

- ✓ **Necesidad de Autorrealización:** Esta necesidad se refiere al deseo del individuo de alcanzar su potencial y convertirse en todo lo que es capaz de ser.

Schiffman y Kanuk (2010) “mencionan otras teorías que hablan de un trío de necesidades que pueden estar comprendidas en la jerarquía de necesidades de Maslow” (pag.93), sin embargo son tratadas de manera individual, estas necesidades son de poder, que se refiere al deseo del individuo de controlar su ambiente, de afiliación, que afirma que el comportamiento está influido por deseos de tener aceptación y pertenencia; de logro, que se refiere a los éxitos logrados por el individuo.

- ♦ **El deseo**, en marketing, va un paso más allá de la necesidad, cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio. Puede afectar sólo en el nivel del producto genérico, dirigirse a una marca en concreto, o indicar un lugar específico de consumo. Los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales.

Un deseo se convierte en demanda cuando una persona, reconocida una necesidad y canalizada hacia un deseo, y tras haber pasado por las diferentes fases de un proceso de compra, hace ya petición concreta de un producto específico.



#### **2.1.3.4.2 Hábitos de consumo**

Según la Real Academia Española, hábito es el modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originando por tendencias instintivas.

Hábitos de consumo, es un elemento de importancia para determinar lo que el consumidor adquiere, necesita, consume y son el resultado del ejercicio de actividades para poseer un bien o para lograr un fin determinado. Son disposiciones estables que la persona adquiere a medida que va envejeciendo.

En términos generales, un hábito de consumo es una costumbre o acción que se realiza en repetidas veces. En el mundo del marketing, los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor.

Los hábitos de consumo en relación al tema de investigación se miden consumo de tazas por día, consumo de café por edad, consumo de café según sexo, horario del consumo de la bebida, bebidas o tipo de café consumido de modo habitual, lugares en los que se consume la bebida y disposición de pago

#### **2.1.3.4.3 Aprendizaje**

Cuando actuamos, aprendemos. El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, a pesar de que buena parte del aprendizaje es incidental. Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce a través



de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos (kotler & keller, 2012, pág. 163).

Según Schiffman y Kanuk el aprendizaje del consumidor es “el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo que aplicarán a un comportamiento futuro con este mismo fin”. Se dice que el aprendizaje es un proceso porque evoluciona y cambia en forma continua a través del conocimiento de recién adquisición, que junto a la experiencia retroalimentan a la persona y le brindan la base de comportamiento futuro en situaciones similares. Los mismos autores señalan que el aprendizaje de las personas puede ser intencional como también incidental, será intencional cuando se lo adquiera como resultado de una cuidadosa búsqueda de información y será incidental cuando se lo adquiera en forma no deliberada o sin mucho esfuerzo. Teóricos del aprendizaje están de acuerdo en que para que ocurra este, deben estar presentes los siguientes elementos:

1. Señales, son los estímulos que le dan orientación a los motivos, sirven para dirigir los impulsos del consumidor cuando son consistentes con sus expectativas.
2. Respuesta, es la forma en que las personas reaccionan ante un estímulo o señal, es decir, la forma en que se comportan. La respuesta dependerá del aprendizaje previo, el aprendizaje, a su vez, puede depender de cuales respuestas se reforzaron.
3. Reforzamiento, incrementa la posibilidad de que ocurra una respuesta específica en el futuro como resultado de señales o estímulos particulares, el reforzamiento permitirá que ocurra el aprendizaje.



### **2.1.3.5 Actitudes del consumidor**

Schiffman y Kanuk (2010), señala que las actitudes son una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta a favor o en contra de un “objeto” (un servicio, una marca, etc.) (pag.192), es decir, que las actitudes son una predisposición aprendida para comportarse y se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información adquirida de otros y la exposición a los medios de comunicación. Las actitudes tienen una cualidad motivacional, es decir, podrían impulsar a un consumidor para acercarlo a un comportamiento o alejarlo.

### **2.1.3.6 Preferencias**

Preferencia del consumidor explica cómo los consumidores clasifican una colección de bienes o servicios o prefieren una colección sobre la otra. Esta definición que los consumidores clasifican bienes o servicios por la cantidad de satisfacción, o utilidad que ofrece. La teoría de la preferencia del consumidor no toma ingresos, costos de bienes y servicios o la habilidad de éste para comprar el producto o servicio (Cristopher, 2017).

Una preferencia del consumidor asume que este pueda elegir conscientemente entre dos o más bienes y servicios. El consumidor debe preferir un conjunto de bienes o servicios sobre otros o tratarlos a todos como igualmente beneficiosos. La consistencia es un tema cuando el consumidor debe considerar más de dos alternativas.

Las preferencias de consumo en relación al tema se miden por horario de mayor venta de café, edad promedio de clientes regulares, bebidas más vendidas, productos para acompañar las bebidas y motivadores para la toma de café.



#### 2.1.4 Consumo de café

El café suele tomarse durante el desayuno, después de éste o incluso como único desayuno, aunque también se acostumbra tomarlo después de las comidas o cenas, para entablar conversaciones o sólo por costumbre. “Es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchos países” (comercio, 2012), es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína.

El café es una bebida muy popular en todo el mundo y existen muchas formas diferentes de prepararlo y servirlo. Al hablar de café, nos referimos a una infusión de café molido en agua caliente.

Sin embargo, el café se comercializa molido por una cuestión práctica, ya que ahorra tiempo al consumidor. También es posible adquirir café instantáneo, preparado para disolverse en agua o leche caliente.

Las Tipos de productos de café son los siguientes:

- ♦ **Café Tostado Molido**, es un proceso por el cual pasa todo el café que consumimos. “Los granos verdes, luego de ser seleccionados, pasan por una máquina tostadora que genera la tradicional coloración que vemos cuando lo compramos. Ese tratamiento, que dura entre 8 y 15 minutos, permite además realzar los atributos naturales” (comercio, 2012). Se le llama tostado natural porque se efectúa sobre los granos sin ningún producto adicional.
- ♦ **Café Torrado**, El café torrado o café torrefacto es una variedad de café que se obtiene tras someter al grano a un proceso de tostadura utilizando azúcar. “La técnica de torrefacción permite la utilización de



granos de café de baja calidad. La torrefacción protege de la humedad, alarga la duración del grano y reduce su precio ya que un 15% es azúcar” (Cafeideal, 2014).

El torrado ocurre cuando al momento del tostado se le agrega azúcar al café. Como en toda selección hay granos mejores y peores: el torrado es necesario cuando lo que se tuesta es casi el descarte. Lo que produce el azúcar es tapar todos los defectos del café de mala calidad, estabilizar la bebida, homogeneizarla. El torrado son cafés mal fermentados, con hongos, moho.

- ♦ **Café Instantáneo**, también llamado café soluble y café de cristales, es una bebida derivada de los granos de café. Se prepara comercialmente por liofilización o secado por pulverización, después de lo cual puede ser rehidratado.

Las ventajas del café instantáneo incluyen la rapidez de preparación (el café soluble se disuelve instantáneamente en agua caliente), un menor peso y volumen de los granos o molido (para preparar la misma cantidad de bebida), y mayor vida útil.

Casi “el 50% de la población mundial prefiere tomar café instantáneo en vez de café recién tostado”, según un informe de (Euromonitor 2014). Además, entre el “2000 y 2014, las ventas de este se triplicaron” debido a la facilidad que tiene en la preparación y el marketing que realizó Nestle.

- ♦ **Café Orgánico**, el café cultivado orgánicamente “está libre de residuos químicos, un atributo que impulsa a muchos conocedores a afirmar que tiene un sabor más completo y más rico que el café



cultivado de manera convencional” (Organico, 2012). La siembra y cultivo de café orgánico, tiene enormes beneficios tanto para la preservación del medio ambiente, como para la conservación de la salud

Beneficios del café Orgánico, lo ideal es no consumir más de 3 a 5 tazas al día y a las personas que más les beneficia el consumo de café orgánico es a las madres embarazadas (1 taza al día como máximo) y a todas aquellas que desean aumentar su consumo de alimentos orgánicos.

Los beneficios del café orgánico son los siguientes:

#### Cuadro N°6

#### Beneficios del café Orgánico

- **Antioxidante**
- **El perfume del café te hace estar menos estresado**
- **Disminuye los síntomas del Mal de Parkinson**
- **Te hace sentir más feliz**
- **Reduce el riesgo de tener cáncer de piel**
- **El café reduce el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2**
- **Tomar café puede ayudar en mantener tu cerebro sano**
- **El café reduce el riesgo de desarrollar cáncer al colon**
- **El café combate el asma**

Fuente: Café Orgánico Perú (<http://cafe-peruano.com/beneficios-para-la-salud-cafe-organico.php>)

- ♦ **Café Descafeinado**, es simplemente café al que se le ha extraído la cafeína. “Entre los varios métodos de extracción de la cafeína del grano de café, encontramos procesos que incluyen agua, disolventes orgánicos, cloruro de metileno o dióxido de carbono, estos logran eliminar al menos un 97% de la cafeína” (Nestle, 2017). El café



descafeinado está en pleno proceso de crecimiento, se puede decir que es el más consumido dentro de las variedades de café, ni tampoco el más demandado, sin embargo, existe una razón concreta por la cual hay un mercado para colocar este producto, se trata de la cafeína.

### 2.1.5 Consumo de Café en Cafeterías

La cafeterías es el lugar donde uno puede disfrutar de un café y el servicio a la mesa, la cafetería es sin embargo uno de los espacios de sociabilidad más populares y abundantes en las grandes ciudades de todo el mundo. “Permite la conexión de personas así como también el encuentro y el trabajo reflexivo o solitario, además de la posibilidad de elegir el lugar sólo para consumir un buen café” (Cafeterias, 2012).

Tipos de café que ofrecen en cafeterías:

- ♦ **El café expreso**, (también llamado café exprés, express, espresso o solo) es una forma de preparación de café originada en Italia. “El café espresso sólo puede ser elaborado a partir de las llamadas máquinas espresso, en las que se trabaja con la presión y la temperatura del agua, que son debidamente controladas para obtener el mejor café” (Cafeterias, 2012). En definitiva, el café espresso constituye una bebida completamente diferente, ya que se crea para cada cliente de manera individual. Se caracteriza por su rápida preparación y por un sabor y textura más concentrados.

Variedad de preparaciones de café express, que existen en las cafeterías entre las más conocidas:



- ♦ **Café Destilado**, por goteo o filtro de café es el método de preparación más popular en América del Norte. “El método consiste en verter agua caliente sobre granos de café, a través de un filtro de papel, o una malla de metal o de plástico” (Hat, 2014). El café obtenido con este método es claro y puro, con una alta proporción de cafeína extraída por cucharada de café molido.



Las cafeterías tienen una variedad de destilados de café por lo que es importante describir cada una de ellas:

- ♦ **Driiper V 60**, fue creado junto con el primer filtro de papel por la alemana Melitta Benz en 1909 pero perfeccionado en Japón. Consiste en un embudo al que se le pone un filtro de papel y se coloca sobre una taza o recipiente. Se vierte el café sobre el embudo y después el agua caliente, que arrastra el café poco a poco hacia la taza. La extracción del Café se da por gravedad (Hat, 2014).
- ♦ **Sifón**, es el método más atractivo visualmente. Su aspecto es más parecido a un instrumento de laboratorio, que a una cafetera. El sifón utiliza dos recipientes de vidrio y un mechero. El principio de su funcionamiento es la expansión: a causa del calor, el vapor de agua del recipiente inferior sube a través de un tubo estrecho hacia el recipiente superior que contiene el café. Cuando el recipiente inferior se ha vaciado, se aparta del fuego. De esta forma, al bajar la temperatura, el gas se contrae y se crea un vacío que arrastra de nuevo el líquido hacia el recipiente inferior atravesando el filtro para conseguir apartar el café en suspensión de la zona superior (Hat, 2014).
- ♦ **Chemex**, fue inventada por el químico alemán Peter Schlumbohm en 1941, quien para su diseño se inspiró en un matraz de laboratorio, bajo los parámetros de la Bauhaus. Se trata de un recipiente de base ancha, boca con forma de cono y un asa de madera para sujetarlo. Sobre la parte superior se coloca un filtro de papel y sobre este el café molido, sobre el cual se vierte agua caliente que se filtra por gravedad y cae en la parte inferior del recipiente (Hat, 2014).



- ♦ **Prensa francesa**, este método fue inventado en Francia hacia mediados del siglo XIX, pero patentado por el italiano Attilio Calimani en 1929. Se trata de un dispositivo similar a un émbolo que se desliza hacia abajo en un recipiente de vidrio y que en la parte inferior cuenta con un filtro. El agua caliente se deposita al mismo tiempo junto con el café molido y se deja reposar varios minutos. Posteriormente se aprieta el émbolo de manera que baja separando el agua del café en la parte superior y dejando los posos de café en la parte inferior (Hat, 2014).
- ♦ **Aeropress**, este método es el más moderno. Fue inventado en 2005 por el norteamericano Alan Adler. La extracción del café se realiza en la cafetera plástica por medio de agua caliente y presión. El café se coloca en la parte inferior del émbolo de la cafetera sobre un filtro de papel. A continuación se agrega agua caliente sobre el café, esta mezcla se agita, se deja reposar por aproximadamente 10 segundos y se presiona con otra pieza que hace una cama de aire y el café extraído cae sobre la taza o recipiente (Hat, 2014).

## 2.2 Trabajos previos

Las Investigaciones relacionadas a los hábitos de consumo de café realizadas por diferentes autores resaltan que la demanda del café está creciendo paulatinamente en el mercado local a través de desarrollo de estrategias comerciales, a continuación destacamos algunas investigaciones.

- (Briseño Díaz, 2016) Realizo la investigación de los estilos de vida, actitudes y prácticas de consumo de café orgánico, estudio realizado a consumidores por niveles socioeconómicos de la ciudad de Bogotá. El consumo de café normal y café orgánico es por igual, el principal canal de



venta del café orgánico es en almacenes de cadena y tiendas de café especializadas, la principal razón de consumo de café orgánico es la calidad en el sabor, esto se debe a que los consumidores de café orgánico buscan identidad propia con un producto que los hace diferentes, los cuida en lo que la salud se refiere, les genera un mayor estatus al sentirse intelectuales y responsables con el medio ambiente.

- (Camara de Comercio, 2014) Realizo un estudio de hábitos de consumo de café para conocer sobre el potencial de los consumidores que existe en la región de Quindío en Colombia, sobre los gustos, preferencias y hábitos de consumo. En la investigación, se evidencia el potencial del mercado de café en región, resalta que el 87 % de las personas beben café en sus diferentes preparaciones, el café es consumido desde los menores de 18 años y hasta los mayores de 60, existiendo diferencia solo en la cantidad de tazas de y la frecuencia de consumo. El estudio evidencia las oportunidades que tiene el producto y posibilidades de crecimiento del segmento de café en el mercado local a través de desarrollo de estrategias ya que se resalta que el 43 % de las personas encuestadas toman entre una a dos tazas diarias, el 45% toma una a dos tazas por semana.
- (Ospina, 2015) Realizo la investigación de hábitos y preferencias del consumidor de café especial en el departamento Quindío de Colombia. Los resultados del análisis reflejaron un aumento en el consumo de café especial, en hombres y mujeres que oscilan entre 18 a los 60 años de edad. Las cafeterías de café especial en los últimos años fueron incrementándose y con ellas han aumentado la calidad de consumo, ya que la relación entre tiendas y productores de café especial es muy bien recibida por los consumidores.
- Las investigaciones realizadas sobre hábitos de consumo de café en Bolivia son pocas, cabe destacar la investigación que se realizó por Captura



Consulting el eje central de Bolivia (La Paz, El Alto, Santa Cruz y Cochabamba)”, revela que seis de cada diez bolivianos toman la bebida “con frecuencia”, tres tazas cada siete días la investigación está enfocada a amas de casa la cual fue publicada en el periódico la razón en la gestión 2015, no existiendo un documento de la investigación.

## **2.3 Referencias Organizacionales**

Los productores de café en Bolivia están afiliados a diferentes organizaciones como: Coracas, Cooperativas y asociaciones, donde la Federación de Caficultores de Bolivia (FECAFEB) aglutina a todas.

### **2.3.1 Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia (FECAFEB)**

La Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia se constituye en una organización integral especializada en gestión productiva, asistencia técnica y comercialización en el rubro del café, con principios económicos y sociales, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los productores.

Una de sus funciones es promover la sostenibilidad de la producción cafetalera aprovechando que el café boliviano es conocido en el mundo porque es orgánico, tiene mucha acidez y un sabor intenso. A nivel internacional, gestiona las relaciones comerciales con compradores de países en Europa, Estados Unidos entre otros países, para la exportación como materia prima.

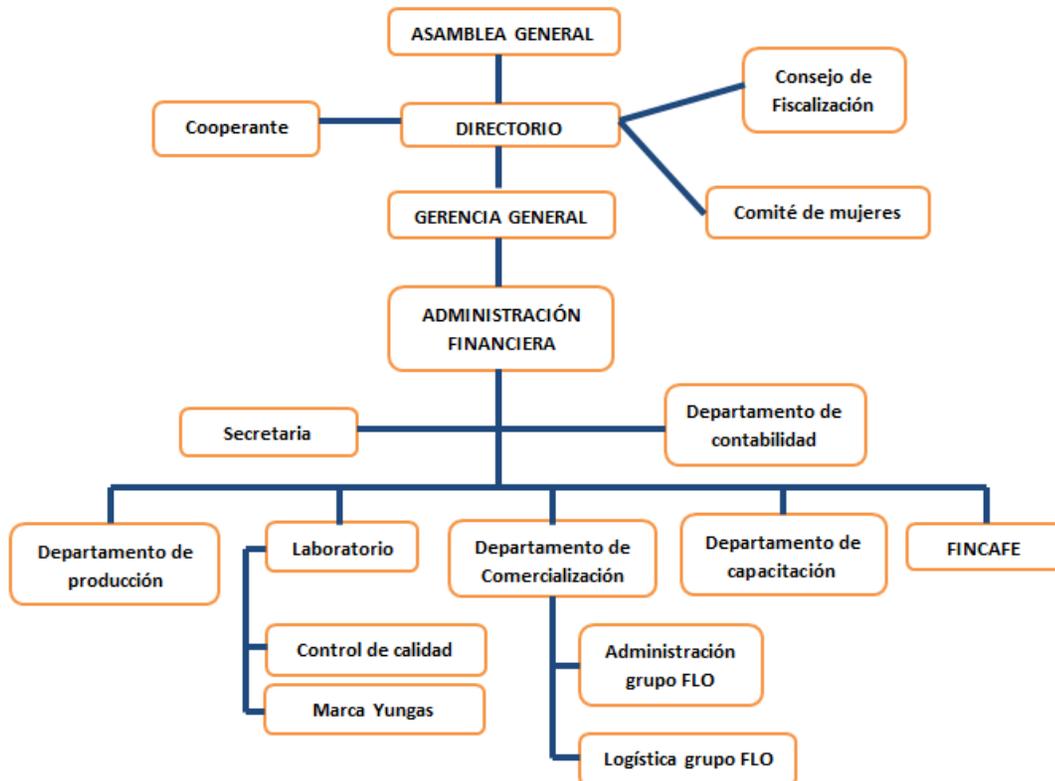
El sector productor de café es un rubro no tradicional y generador de divisas, acoge en su seno alrededor de 17.500 familias cafetaleras de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, agrupadas en Cooperativas, Asociaciones y Coracas.



Su Misión es “Aglutinar al sector cafetalero brindando servicios para satisfacer las condiciones de las familias productoras, incentivando el consumo nacional y potenciando la imagen en el comercio internacional con un producto de alta calidad y amigable con el medio ambiente”.

Su Visión es “Posicionar al sector caficultor a nivel nacional e internacional, como un rubro estratégico, protagonista del desarrollo socioeconómico de todos los actores de la cadena productiva, preservando la armonía con la madre tierra y la naturaleza”.

La FECAFEB se establece como una asociación de productores sin fines de lucro y esta conforma orgánicamente de la siguiente manera.



Fuente: Lo comunitario y las sociedades mercantiles base para el modelo de empresa productiva, pag 133



La Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia fue fundada el 15 de mayo de 1991, es una organización nacional, autónoma y contempla también la incorporación de empresas pequeñas, medianas, grandes, de base social dedicadas al acopio, transformación, proceso industrial y comercialización del café, como asociaciones de índole productivo.

FECAFEB (2006), afirma que las principales zonas cafetaleras del país se encuentran en las provincias de Caranavi, Nor y Sud Yungas del departamento de La Paz, los cuales concentran el 94.5% de la producción de café a nivel nacional y ofrecen el mayor potencial para la producción de este grano.

- ♦ Provincia de Caranavi: Esta provincia es eminentemente productora de café, ya que concentra el 85% de la producción nacional, con cultivos establecidos que datan de la década de los cincuenta, en el cual se distinguen tres zonas definidas por su altitud (alta, media y baja).
- ♦ Provincia Nor Yungas: Teniendo dos municipios, Coroico y Coripata, en ambos el cultivo de coca es la actividad económica más importante siendo el café un producto secundario.
- Provincia Sud Yungas: Los municipios cafetaleros de esta provincia son Chulumani, Irupana; La Asunta y el Municipio de Palos Blancos, presentándose las tres zonas altitudinales.

La FECAFEB, contribuye a mejorar las condiciones de vida de las familias de productores cafetaleros, realiza y facilita servicios en alianza con otros actores en todos los eslabones de la cadena productiva del café, promoviendo la unidad e integración del sector.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN

El presente capítulo contiene el tipo de intervención, la población de estudio, la muestra, la selección de métodos, técnicas e instrumentos de relevamiento de información y procesamiento de datos.

#### 3.1 Tipo de intervención

De acuerdo a la Guía Metodológica para la elaboración del Trabajo Dirigido se adopta el tipo Nro. 2 Diagnóstico y Propuesta que menciona, adicionar al diagnóstico realizado una propuesta de solución al problema. (Rosso & Callejas, 2011)

#### 3.2 Universo

El universo es el "conjunto de todas los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). Para la investigación se trabajó con dos universos:

##### Universo 1

Con la unidad de análisis: Hombres y mujeres, mayores de 18 años. Está compuesto por 491,647 habitantes de la ciudad de La Paz según datos del censo, 2012.



Tabla N°7

Habitantes de la ciudad de La Paz

Unidad de Análisis	%	Población
Jóvenes (18-29 años )	18,6	142,218
Adultos (29-59 años)	35	267,615
Tercera edad (60 años en adelante)	10,7	81,814
<b>Total</b>	<b>64,3</b>	<b>491,647</b>

Fuente: instituto nacional de estadística 2012

Universo 2

Con la unidad de análisis: Establecimientos de venta de Café. Está compuesto por 110 cafeterías en la ciudad de La Paz según datos 2018 de Fundempresa,

### 3.3. Determinación del tamaño y diseño de la muestra

La Muestra “es un subgrupo de la población o universo de interés sobre el cual se recolectan datos y tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este será representativo de dicha población” (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

Para determinar el tamaño de muestra del universo 1 se utilizó la formula infinita porque la población es mayor de 100.000 habitantes (Aguilar, 2005, pág. 16).

**Formula:**

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

**Datos:**



n= Universo o población infinita

Z= Nivel de Confianza = 95% (1.96)

P=Probabilidad de éxito = 50% (0.5)

Q=probabilidad de fracaso = 50% (0.5)

E=Error permitido = 7% (0,07)

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2} = 196$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra es de 196 habitantes en la ciudad de La Paz.

Para el diseño de la muestra se recurrió al muestreo estratificado que “consiste en dividir toda la población objeto de estudio en diferentes subgrupos o estratos disjuntos, de manera que un individuo sólo puede pertenecer a un estrato. (Ochoa, 2015, pág. 14). La estratificación se realizó por distritos y edades:

### Cuadro N°8

#### Diseño de la muestra por distrito

N°	Macrodistritos	Distritos	Habitantes distritos	%	Muestra
1	Centro	1	18137	4%	16
		2	21712	4%	
2	Cotahuma	3	19281	4%	39
		4	28084	6%	
		5	27124	6%	
		6	20777	4%	
3	Max Paredes	7	33259	7%	41
		8	24238	5%	
		9	28877	6%	
		10	15657	3%	
4	Periférica	11	45587	9%	39
		12	26698	5%	



## CARACTERÍSTICAS Y HÁBITOS DE CONSUMO DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE LA PAZ



		13	26370	5%	
5	San Antonio	14	18355	4%	29
		15	19824	4%	
		16	14830	3%	
		17	18699	4%	
6	Sur	18	21757	5%	32
		19	28240	6%	
		21	28885	6%	
<b>Total</b>			<b>491,647</b>	<b>100%</b>	<b>196</b>

Fuente: Elaboración Propia

### Cuadro N°9

#### Diseño de la muestra distrito y edad

Distritos	Habitantes distritos	%	Jóvenes	Adultos	Tercera Edad	Muestra
1	18137	4%	2	5	1	8
2	21712	4%	2	5	1	8
3	19281	4%	2	4	1	7
4	28084	6%	3	6	2	11
5	27124	6%	3	6	2	11
6	20777	4%	2	4	1	7
7	33259	7%	4	7	2	13
8	24238	5%	3	5	2	10
9	28877	6%	3	6	2	11
10	15657	3%	2	3	1	6
11	45587	9%	5	8	3	16
12	26698	5%	3	5	2	10
13	26370	5%	3	5	2	10
14	18355	4%	2	4	1	7
15	19824	4%	2	4	1	7
16	14830	3%	2	3	1	6
17	18699	4%	2	4	1	7
18	21757	5%	3	5	2	10
19	28240	6%	3	6	2	11
21	28885	6%	3	6	2	11
	<b>491,647</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>106</b>	<b>33</b>	<b>196</b>

Fuente: Elaboración Propia



Para determinar la muestra del universo 2 se recurrió al muestreo probabilístico sistemático que “consiste en una selección aleatoria del primer elemento para la muestra, y se seleccionan los elementos posteriores utilizando intervalos fijos o sistemáticos hasta alcanzar el tamaño de la muestra deseado (Espinoza, 2016, pág. 21). La muestra se determinó partiendo del intervalo 9, seleccionando 12 cafeterías de la ciudad de La Paz.

**Cuadro N°10**  
**Diseño de la muestra**

<b>N°</b>	<b>Cafetería</b>
1	Café Ciudad
2	Café Alexander
3	Café Urbano
4	Café The Writer's
5	Café La Paz
6	Café Wayruru
7	Café Típica
8	Café Blueberries
9	Café Vainilla
10	Café Roaster Boutique
11	Café Épico
12	Café Sangre y Madera

Fuente: Elaboración Propia



### **3.4 Selección de Métodos y técnicas de recolección de información primaria**

Para la captura de la información primaria del universo 1 se utilizó la encuesta. “La encuesta incluye un cuestionario estructurado que se aplica a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Se basa en un interrogatorio, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida”. (Malhotra, 2004)

Se utilizó la técnica de la entrevista estructurada “es un protocolo de preguntas y respuestas prefijadas que se sigue con rigidez. Las preguntas suelen ser cerradas, proporcionando al sujeto las alternativas de respuesta que debe seleccionar, ordenar o expresar sobre el grado de acuerdo o desacuerdo”. (Garzón, 2012)

Para la captura de información del universo 2 se utilizó el método de observación. “es aquel procedimiento de la investigación que busca recabar información a través de la acción de mirar detenidamente al objeto de estudio (Arandia, L, pag.126)

Se hizo la observación in situó en las cafeterías seleccionadas, utilizando una guía de observación para capturar la información.

### **3.5 Instrumento de relevamiento de información**

El instrumento que se utilizó para recabar la información es el formulario, denominado cuestionario dirigido a la población de la Ciudad de La Paz. Ver Anexo N°1. “Cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).



Para recabar información de las cafeterías se aplicó la guía en la observación ver Anexo N°2.

### **3.6 Procesamiento de datos**

Se procedió al armado de la base de datos, mediante el vaciado de datos, para ello, se empleó el programa estadístico SPSS Versión 21.1 herramienta que permitió el procesamiento de datos.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

En este capítulo se describirá los resultados siguiendo los objetivos específicos de manera general el consumo de café, el consumo de café orgánico, se calcula el consumo per cápita de café, el consumo de café en las cafeterías, la procedencia de café y el tipo de café adquirido por las cafeterías en la ciudad de La Paz.

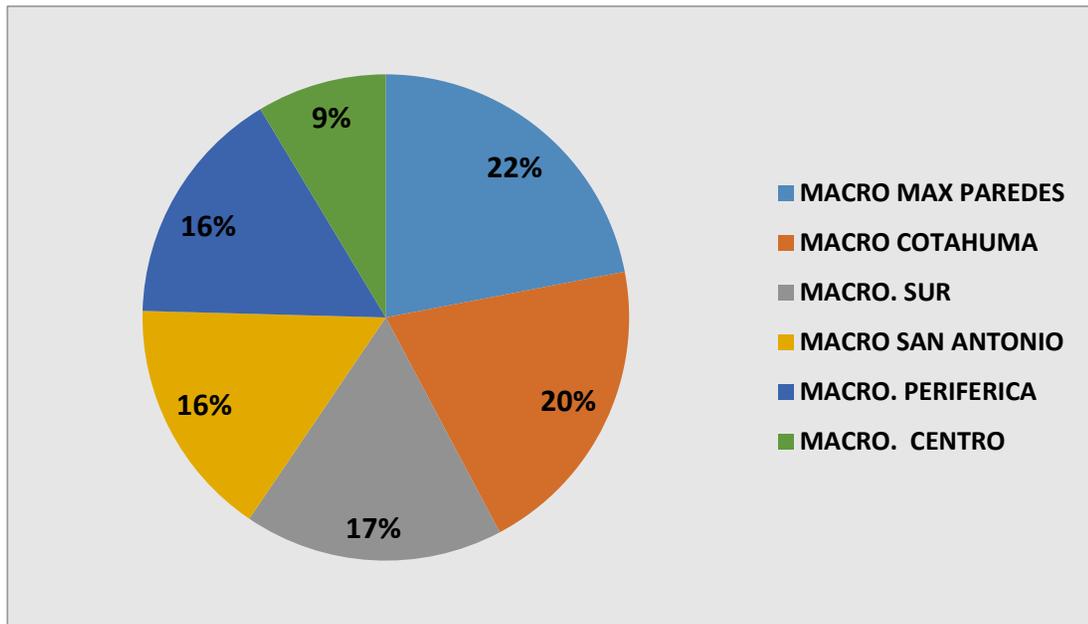
#### **4.1 El consumo de Café en la ciudad de La Paz**

Los habitantes de la ciudad en un 84% tienen el hábito de consumir Café durante el día dentro de sus hogares como fuera de ellos, entre los grupos de personas que consumen café se destacan los periodistas, maestros, policías, obreros, comerciantes, estudiantes, entre otros, que consumen café para poder cumplir con sus actividades y labores cotidianas.

En un 16% los habitantes de la ciudad de La Paz no consumen café por prescripción médica, porque no les gusta o porque tienen un sustituto al café y esto se debe a que algunas personas piensan que no es bueno para la salud.

Los consumidores de café se encuentran en los diferentes macrodistritos de la ciudad de La Paz donde se obtuvo los siguientes resultados:

Gráfico N°2  
Consumo de café por Macrodistrito



La población que cuenta con mayor proporción de consumo de café se encuentra en los 5 macrodistritos de la ciudad de La Paz, en cada macrodistrito existen personas con diferentes costumbres y creencias, esto hace que el porcentaje de consumo de café sea similar.

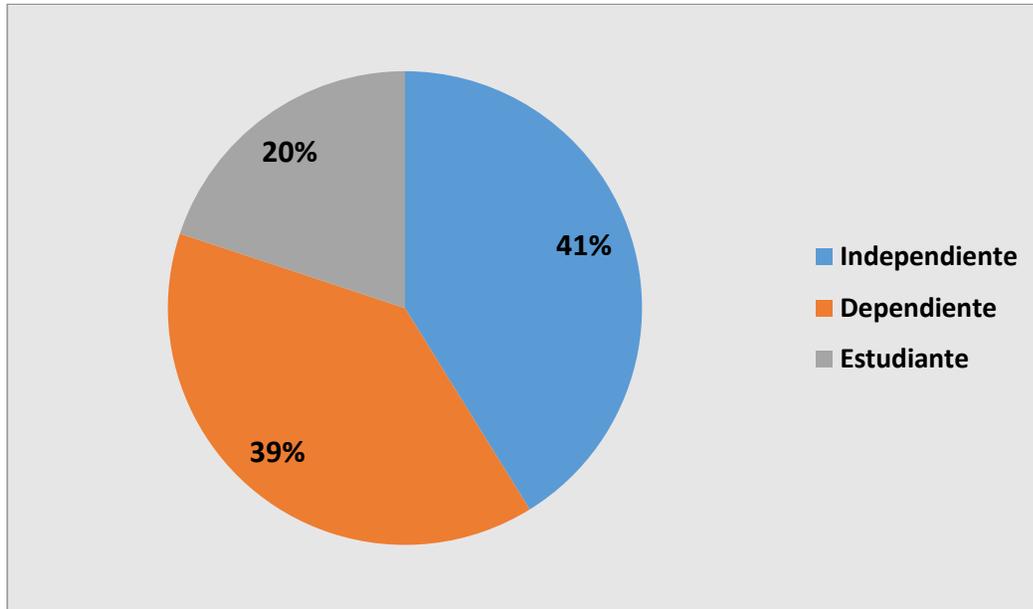
En cambio en el macrodistrito centro existe una menor población de habitantes a comparación de los demás, pero tiene una gran cantidad de comercios, mercados, restaurantes, hoteles y cafeterías donde se puede consumir café. El macrodistrito centro se caracteriza por acoger a diferentes personas, que vienen de distintos lugares de la ciudad de La Paz o extranjeros.

#### **4.1.1 Características de consumo de café en la ciudad de La Paz**

Siendo que el consumo de café en la ciudad de La Paz es alto a continuación se describirá las características del consumidor de café en la ciudad de La Paz.

**Gráfico N°3**

**Consumo de café por ocupación**



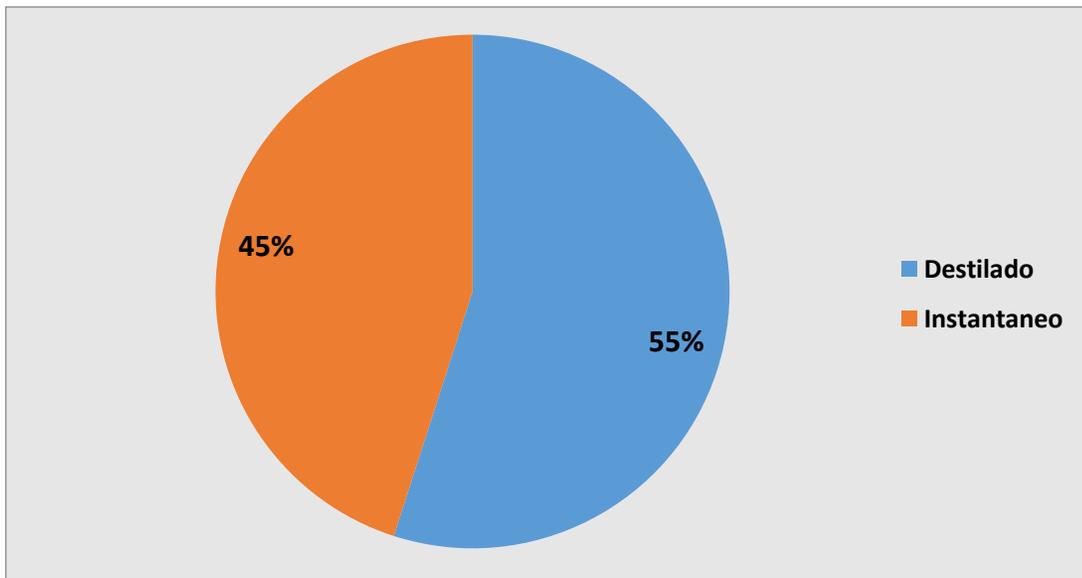
En general, las personas que trabajan consumen en un 80% las cuales comprenden entre los 29 a 59 años de edad, las cuales señalaron que por la labor recargada que desarrollan consumen café. El 20% es consumido por estudiantes hombre y mujeres comprendidos entre los 18 a 28 años de edad y señalan que consumen café en el desayuno o en la noche para mantenerse atentos en sus clases o realizar sus trabajos.

##### **4.1.1.1 Preferencia de café en la ciudad de La Paz**

En la ciudad de La Paz se consume tres tipos de café: el torrado (destilado) que es un café de menor calidad, tostado con azúcar y molido, el cual es el café tradicional más consumido por la ciudad de La Paz, y el café

instantáneo, también llamado café soluble es una bebida derivada de los granos de café, fácil de preparar y el café express que se consume usualmente en las cafeterías debido a una mezcla que pasa por un proceso para su posterior consumo.

**Gráfico N° 4**  
**Preferencia de café que se consume**

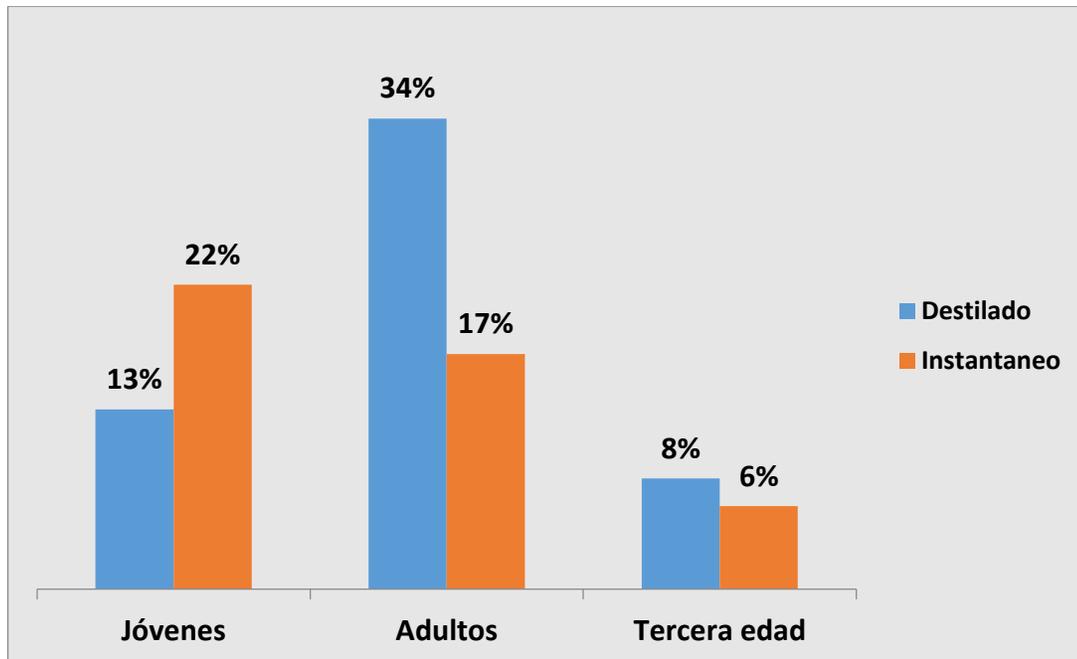


Los consumidores de La Paz prefieren el café destilado a comparación del departamento de “Santa Cruz donde los consumidores prefieren el café instantáneo”. (Captura Consulting, 2015). En la ciudad de La Paz las personas prefieren consumir el café destilado en un 55% debido a que se mantiene el sabor al momento de consumirlo y siguiendo la tradición de los abuelos ya que tiempo atrás en una gran mayoría lo destilaba.

Sin duda, se evidencia un alto nivel de preferencia por marcas de café que sirvan para el destilado, aunque este demande mayor tiempo en su preparado y posterior degustación. Empero a pesar que las personas

prefieren consumir café destilado, consumen café instantáneo sea en oficina o en otro lugar que no sea la casa, por su fácil preparación.

**Grafica N°5**  
**Tipo de café que se consume por edad**



Del 55% de personas que afirmaron preferir consumir café destilado y el 45% café instantáneo, se tiene una mayor preferencia al café destilado en la edad adulta, debido a que esta bebida tradicional se puede encontrar en todos los mercados. En cambio los jóvenes tienen mayor preferencia al café instantáneo debido a que se prepara con facilidad y en un tiempo menor comparado con el café destilado

#### 4.1.1.2 El consumo per cápita de café en la ciudad de La Paz

Mediante la sistematización de la información primaria se logró establecer la frecuencia de consumo de café en la población de la ciudad de La Paz obteniendo un promedio de dos tazas diarias, tres tazas semanales y cinco



tazas mensuales, el cual se uniformo a frecuencia de consumo mensual y se dividió por el total de las personas que consumen café.

**Cuadro N°11**

**Frecuencia de consumo de café en la ciudad de La Paz**

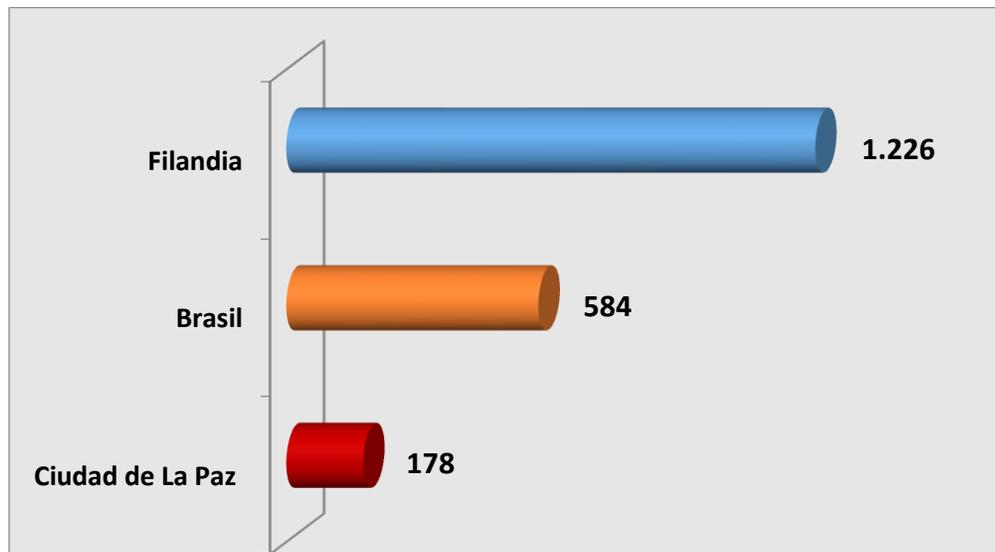
Tazas de café	Frecuencia mensual	%	Consumo per cápita mensual
1 taza diario	35	0,11111111	3,89
2 azas diario	20	0,22222222	4,44
3 Tazas diario	8	0,33333333	2,67
1 taza semana	10	0,0143369	0,14
2 tazas semana	38	0,0286738	1,09
3 tazas semana	30	0,0430108	1,29
4 tazas semana	15	0,0573477	0,86
5 tazas semana	2	0,0716846	0,14
2 tazas mensual	8	0,0071685	0,06
3 tazas mensual	6	0,0107527	0,06
4 Tazas mensual	4	0,0143369	0,06
5 Tazas mensual	4	0,0179211	0,07
8 tazas mensual	1	0,0286738	0,03
10 tazas mensual	1	0,0358423	0,04
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>1</b>	<b>14,85</b>

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al cálculo del promedio de consumo de café se estableció la frecuencia de consumo per cápita de las personas que viven en la ciudad de La Paz.

- ✓ El consumo de café per cápita por semana es de 3.17 tazas
- ✓ El consumo de café per cápita por mes es de 14.85 tazas
- ✓ El consumo per cápita anual es de 178.2 tazas.

Gráfico N°6  
Consumo per cápita anual



El consumo anual de café per cápita es menor en la ciudad de La Paz a comparación de Finlandia el mayor consumidor de café y Brasil que se encuentra en la décima posición según el ranking de los países consumidores de café. De acuerdo a la información la ciudad de La Paz tiene oportunidades de crecimiento considerando que el consumo anual de café es menor a otros países.

#### 4.1.2 El consumo de café orgánico en la ciudad de La Paz

Del 55% de café destilado que se consume en la ciudad de La Paz, la mayoría de personas consume café torrado que se puede encontrar en tiendas de barrio, mercados y puestos. El 19% de las personas consume café orgánico, que es producido en Caranavi y los yungas de La Paz.

En la investigación exploratoria realizada en el municipio de Caranavi se logró conocer que la producción de café orgánico que es un café de mayor calidad que se produce sin ningún tipo de químico y se concentra en la parte



alta del municipio a unos 1.600 metros sobre el nivel del mar y se lo cataloga como café de altura, esta producción cuenta con certificación internacional como producto orgánico y la mayor parte de la producción era exportada a Holanda, Japón y Estados Unidos y una mínima parte llegaba al consumo interno de la ciudad de La Paz en una relación 80 – 20.

Como se dijo en los últimos años la producción bajo por el brote de enfermedades en las plantas como la Broca, Roya y el ojo de Gallo lo que ocasionó que los productores corten sus plantas de café y prefieran cultivar coca.

En el municipio de Caranavi se observó que existen 3 cafeterías de café orgánico: Natural Coffee, Celcar y Villa Oriente, en la entrevista realizada al propietario de Natural Coffee se conoció las dificultades que tienen en relación a la producción del café orgánico por el cambio de cultivos que van realizando los productores y lo difícil que es la obtención de certificación de calidad y sanidad del SENASAG para poder entrar al mercado abierto de la ciudad de La Paz.

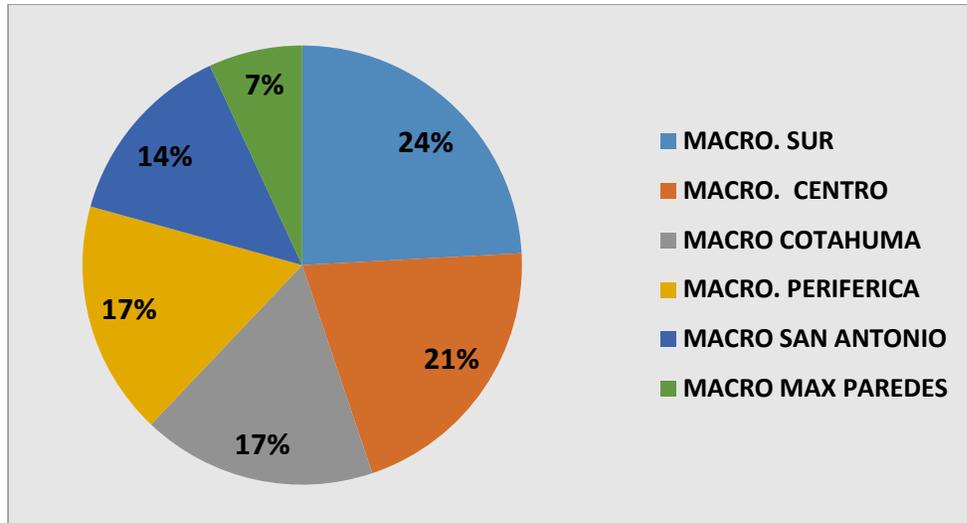


También señaló que el costo de un quintal de café orgánico en grano verde que es llevado a La Paz para su tostado es de Bs. 300 del cual un kilo de café ya molido cuesta arriba de los Bs.100 y que si en el mercado encontramos el café a menor costo es que son cafés mezclados con sultana y azúcar.

Las cafeterías son acopiadores de café orgánico y promocionan el consumo de café de las diferentes asociaciones y cooperativas a las que pertenecen,

para que los turistas y personas que visiten Caranavi conozcan la calidad del café producido en el sector.

**Gráfico N°7**  
**Consumo de café orgánico por Macrodistrito**



Los mayores consumidores de café orgánico se encuentran en el macrodistritos sur y centro, esto se debe a que existen supermercados que ofrecen Café Caranavi, Colonia, Buena vista, Irupana, y Café Yungas. Los consumidores pueden encontrar mayor variedad de cafés al momento de elegir un café orgánico de calidad para su consumo.

De la población que consume café orgánico en los diferentes macrodistritos en una mayor proporción es la adulta con un 59%, las personas de la tercera edad 28% y los jóvenes con el 14% del total de las edades.

El precio del café orgánico en los supermercados en promedio es de 35 bs por 250 gramos de café y en las cafeterías especializadas a un precio promedio de 120bs de 250 gramos de café el cual esta categorizado de cuerdo a los ganadores del torneo nacional taza de calidad café presidencial,

en el siguiente cuadro se describe las distintas marcas de café orgánico que se encuentra en los supermercados de la ciudad de La Paz.

**Cuadro N° 12  
Marcas de café orgánico en supermercado**

<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>	<b>Foto</b>
<b>Café Yungas</b> Orgánico de 400gramos café de Caranavi	75bs.	
<b>Café Buena Vista</b> Orgánico de 250 gramos café de Caranavi Vienen en tostado americano, europeo, Italiano y descafeinado	36bs. de Santa Cruz  49bs. de Caranavi	
<b>Café Colonia</b> Orgánico de 250gramos café de Caranavi	32bs.	
<b>Café Cayubo</b> Orgánico de 250 gramos Café de Caranavi Vienen en tostado americano, europeo, Italiano y descafeinado	32bs.	
<b>Bolivia's Fruit</b> Orgánico de 250 gramos Café de Caranavi	32bs	
<b>Café Nueva Esperanza</b> Orgánico de 250 gramos Blend(mescla) de café Caranavi y trópico de Cochabamba	32bs	

Fuente: Elaboración Propia

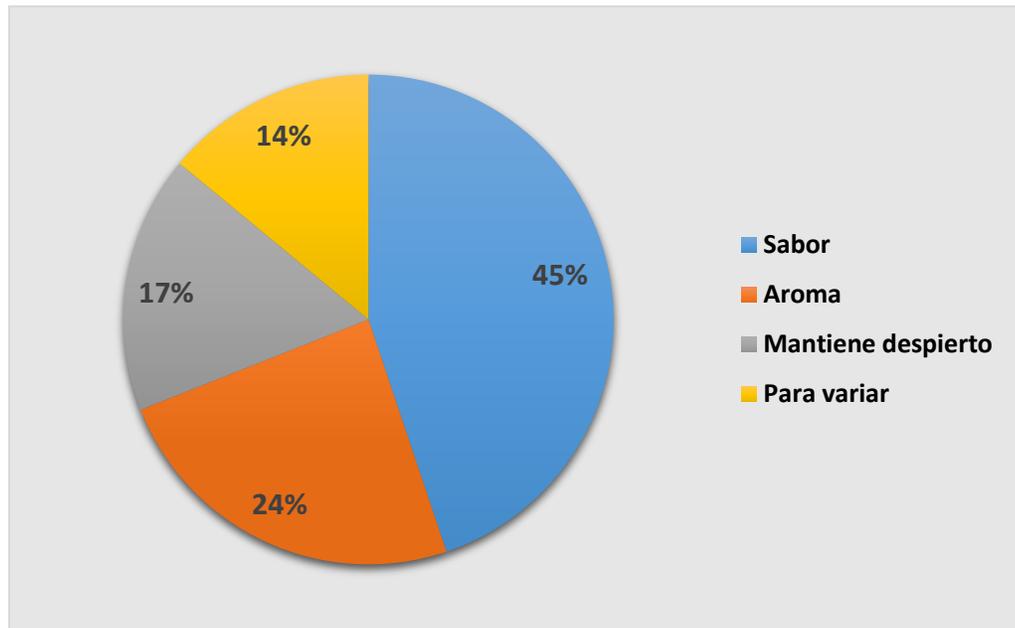
#### **4.1.2.1 Motivos de consumo de café orgánico en la ciudad de La Paz**

Las personas que consumen café orgánico lo hacen principalmente por que es un producto que no contiene químicos, posee un aroma y sabor muy particular, el gusto por el café de altura que es producido en Bolivia es muy

reconocido a nivel internacional y las personas que lo consumen lo hacen por los siguientes motivos.

**Gráfico N° 8**

**Motivo por el cual se consume café orgánico**



En la ciudad de La Paz, el motivo de consumo de café orgánico es por el sabor que se siente al momento en que las personas beben el café, se percibe como una agudeza agradable hacia la parte frontal de la boca, una sensación de entumecimiento en la punta de la lengua, o una sequedad en la parte posterior del paladar o debajo de los bordes de la lengua. Le sigue en motivación el aroma (olor) que se aprecia al momento de la preparación, crea efectos en nuestro cuerpo que pasan desapercibidos, el aroma del café puede variar dependiendo del tipo de tostado.

En una proporción de 17% lo hace para mantenerse despierto debido a que el café contiene cafeína, esto ayuda a seguir continuando el resto de jornada activo y el 14% de las personas lo consumen para variar, es bueno variar y consumir diferentes bebidas que ayuden a las personas a seguir el cotidiano vivir.



Del 19% de las personas que consumen café orgánico en la ciudad de La Paz, el 62% se consume en horas de la mañana, el 24% lo consume en la noche para evitar el sueño y seguir trabajando, mientras que el 14% lo hace en la tarde ya sea con amigos o solos.

Las personas que lo consumen café orgánico habitualmente son las personas adultas con un 59%, la tercera edad con un 28% y en una mínima proporción se encuentran los jóvenes con un 14% de consumo.

#### **4.1.3 Las cafeterías, lugar de consumo de café orgánico de la ciudad de La Paz**

En la ciudad de La Paz está creciendo el consumo de café en cafeterías dentro de los estudios realizados por Captura Consulting para Starbucks en Bolivia (2015) “en los últimos años se han instalado en Bolivia cadenas Internacionales de cafeterías como la estadounidense Starbucks, Juan Valdés y Hard Rock Coffe entre otras” y se han ampliado negocios nacionales como “Alexander Coffe que tiene 11 sucursales en la ciudad de La Paz”.

Una de las razones fue el crecimiento económico que tuvo el país en los últimos años que cautivo a las cadenas internacionales de cafetería y también que las personas están conociendo recién la calidad de café que ofrecen en las cafeterías y la variedades de preparados que ofrecen a los clientes.

La mayor parte de las cafeterías en la ciudad de La Paz se ubican en la zona Sopocachi, Centro y Sur, por la afluencia de personas por el sector además la presencia de centros de estudio y oficinas del sector público y privado.

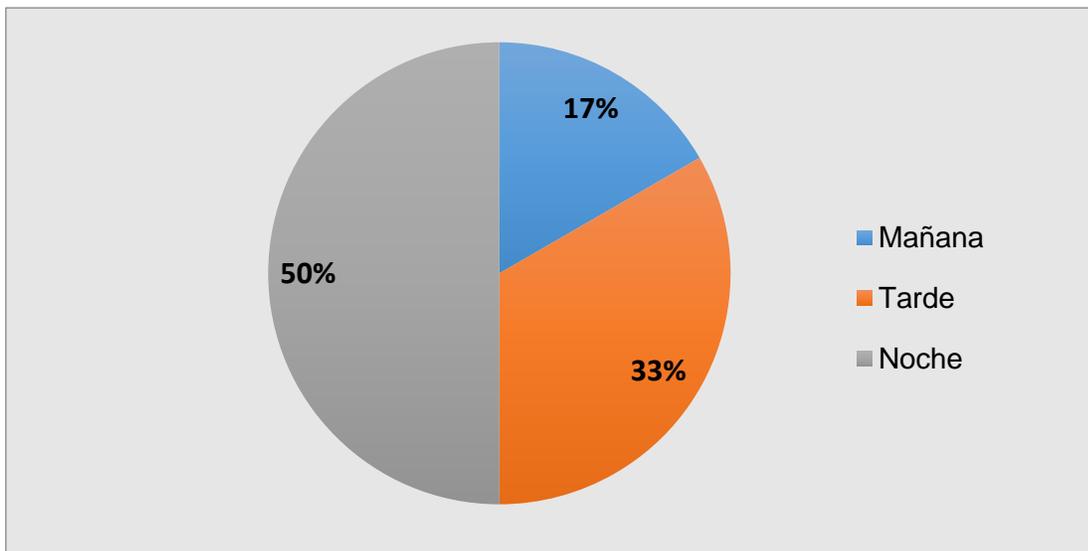
En el trabajo de campo se visitaron 12 cafeterías, se entrevistaron a 12 baristas<sup>5</sup> y se observaron 500 personas que frecuentan los establecimientos y se obtuvieron los siguientes resultados.

#### 4.1.3.1 Hábitos de las personas que frecuentan las cafeterías de la ciudad de La Paz

Para conocer los hábitos de los consumidores de café en la ciudad de La Paz se realizó el estudio que va acorde con los movimientos y con las tendencias actuales del mercado de cafeterías que servirá de insumo para el sector de los productores de la región de Caranavi.

Gráfico N° 9

#### Horarios de preferencia de consumo de café en cafeterías



Las personas que consumen café en las cafeterías asisten en gran cantidad por la noche, debido a que la mayoría de las personas salen de sus fuentes

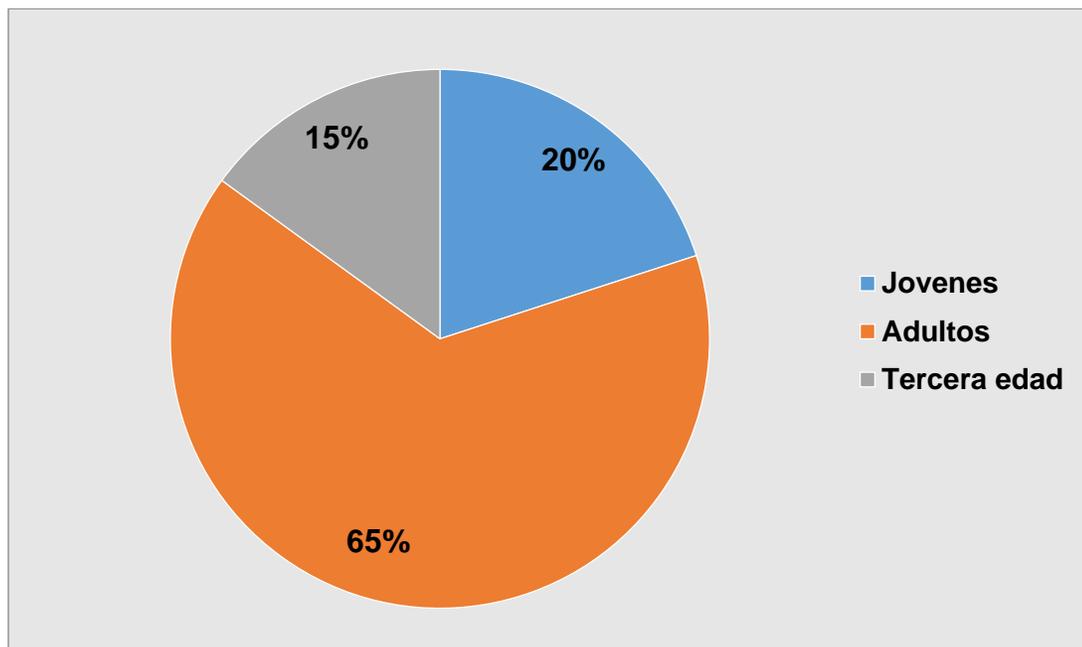
<sup>5</sup> **Barista**, es el profesional especializado en el café de alta calidad, que trabaja creando nuevas y diferentes bebidas basadas en él, usando varios tipos de leches, esencias y licores, entre otros. También es el responsable de la presentación de las bebidas y puede complementar su trabajo con arte del latte.

laborales o de estudio en ese horario. Por la tarde las personas que consumen café lo hacen con amigos a manera de confraternizar.

En las mañanas no hay mucha afluencia de personas en las cafeterías, debido a los que frecuentan en su mayoría son personas que trabajan en horario de oficina y no les da tiempo para quedarse en la cafeterías por lo que los consumidores optan por pedir para llevar para poder tomarlo en el trabajo. Además que muchas de las cafeterías empiezan su atención en horas de la Tarde.

**Gráfico N° 10**

**Edad de preferencia de consumo de café en cafeterías**

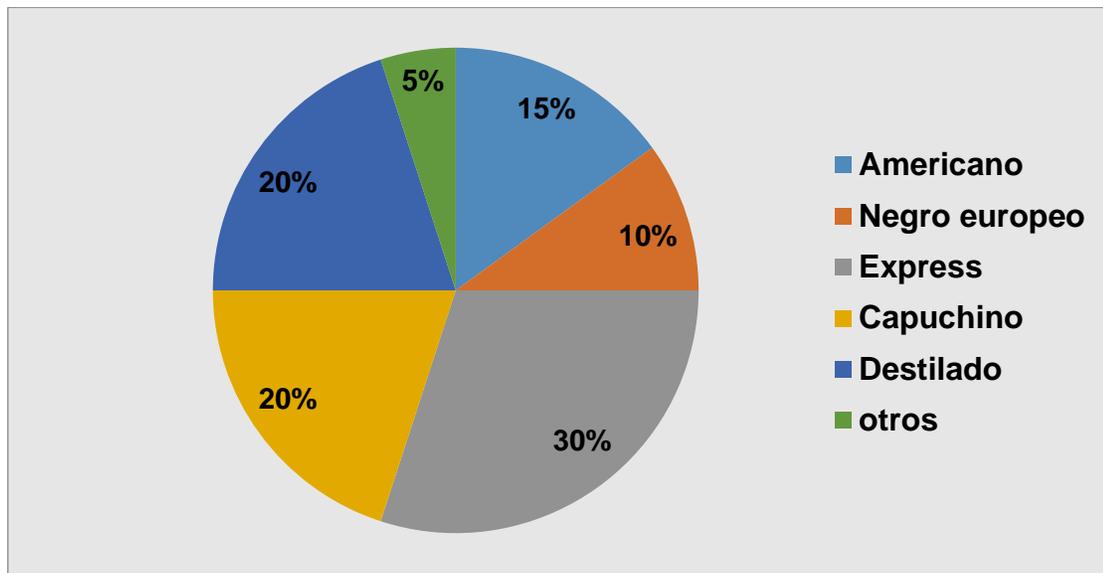


Las personas adultas hombres y mujeres son las que en su mayoría asisten a las cafeterías, mediante la observación se pudo identificar que las personas entre los 35 a 59 años tienen mayor preferencia de asistir a cafeterías durante el día.

Según la investigación en las cafeterías existen “clientes” que vienen todos los días, son en su mayoría personas adultas que les gusta tomar café y han aprendido a tomar café sin azúcar para sentir más los sabores y la acides que caracteriza a esta bebida.

Gráfico N° 11

La preparación de café más consumido en cafeterías



El café con mayor preferencia en las cafeterías es el express (bebida fuerte y concentrada) siendo este un café procesado en máquina de cafetera express, que tiene una variedad de preparaciones tiene mayor preferencia de consumo son el: americano (express con un poco más de agua), Europeo (grano de café más tostado) y capuchino (express con leche batida).

En cuanto al destilado existen cafeterías especialistas en este tipo de preparación, donde se puede escoger los métodos de destilado, sobre todo para aquellos que son exigentes en sabores y distinción de aromas del grano del café, los métodos de destilados y procedimientos pueden ser diferentes,

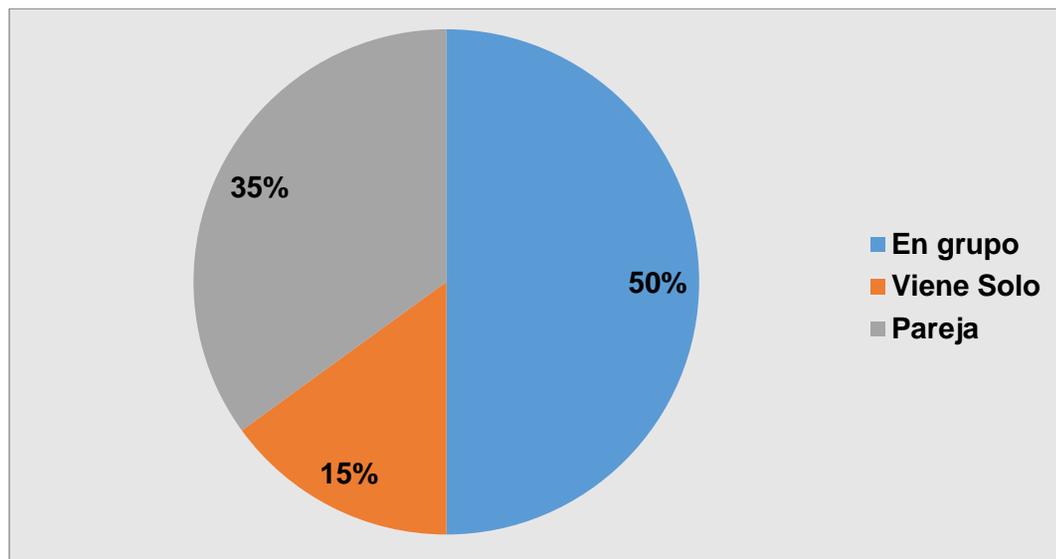


desde el modelo por goteo, hasta los métodos sofisticados en prensa francesa o italiana, sifón, chemex entre otros.

El destilado se caracteriza por resaltar más los sabores del grano de café, el sabor puede variar, dependiendo de la procedencia, la altura de la que provenga el café, según a la mayoría de las cafeterías, el café producido a una altura de 1800 a 2400m.s.n.m. es el que tiene un sabor a chocolate y frutos tropicales mientras que en los que se producen en una menor altitud resalta la acides y frutos cítricos.

**Gráfico N°12**

**Como asisten habitualmente a las cafeterías**

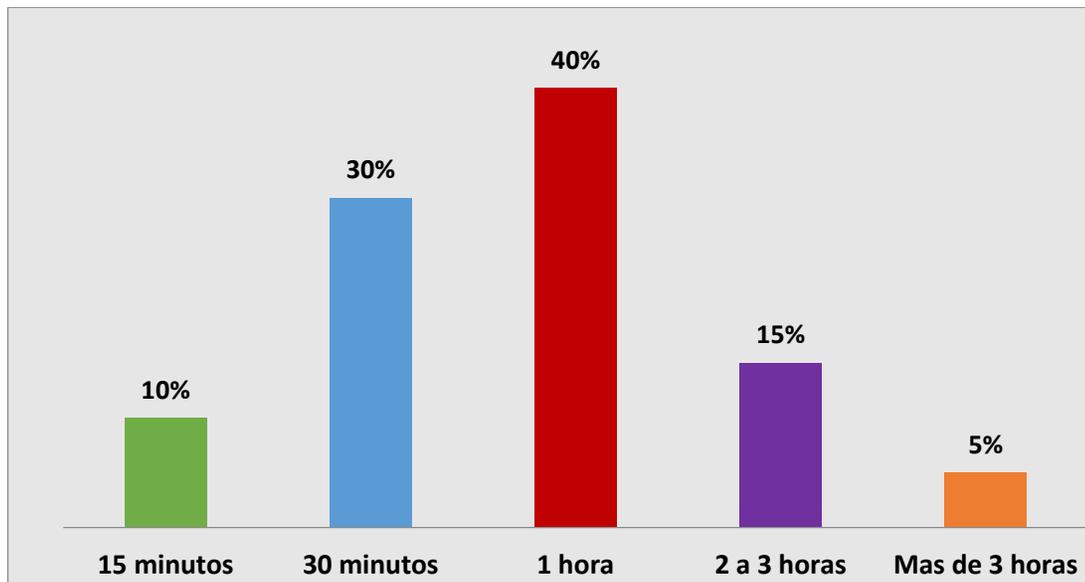


Un estudio realizado por Starbucks (2012) indica que “la mayoría de personas que asisten a cafeterías son entre grupos de aventureros laborales (autónomos, Oficinistas públicos y privados y pequeños emprendedores),” por lo general las cafeterías en todo el mundo son lugares de esparcimiento luego de un día laboral.

En la observación realizada en cafeterías, se conoció que las personas asisten en grupos en una mayor proporción para realizar reuniones de trabajo o para confraternizar entre amigos y muy pocos grupos son familiares.

**Gráfico N°13**

**Tiempo de permanencia en cafeterías**



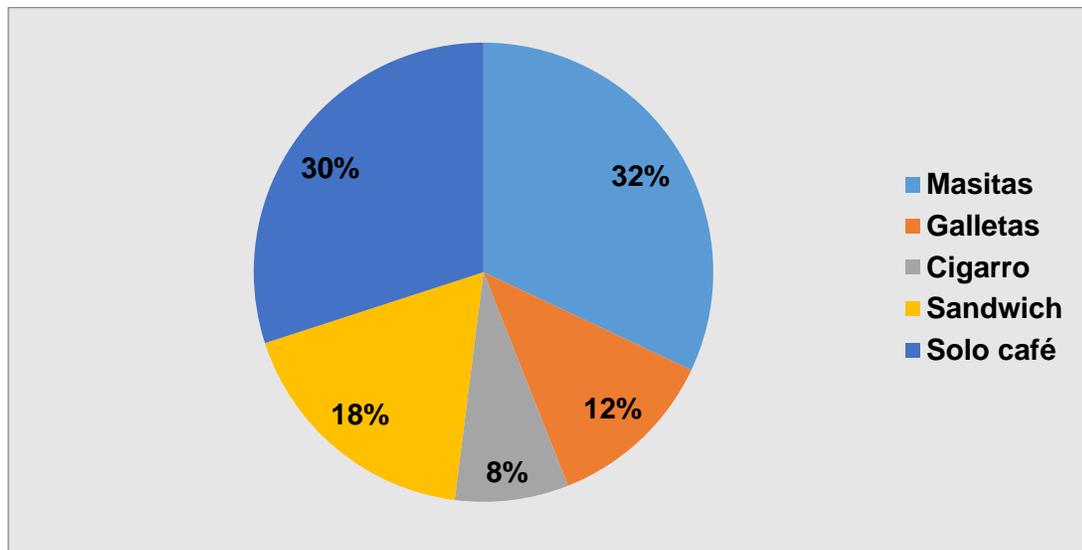
Los baristas de las cafeterías, indican que hay personas que vienen solos con un periódico o un libro que se quedan más de dos horas y también hay grupos de trabajo que vienen a realizar sus reuniones en el establecimiento que se quedan de 2 hasta más de tres horas.

Las personas se quedan de media hora a una hora, eso dependiendo si viene solo, en grupo o en pareja, por lo general en su mayoría los que viene solos se quedan de 15 minutos a una hora, y los que vienen en grupo o en pareja se quedan más de una hora.

El tiempo de permanencia en una cafetería también depende de la comodidad y servicio que ofrecen las mismas, los clientes que van en grupo buscan que las cafeterías tengan mesas amplias que tenga acceso a internet y enchufes para poder trabajar.

**Gráfico N° 14**

**Con que acompañan la taza de café en cafeterías**



En la mayoría de las cafeterías a los clientes les gusta acompañar su café con algún alimento ofrecido por el establecimiento como masitas (empanadas, pasteles, queques), galletas y sándwiches.

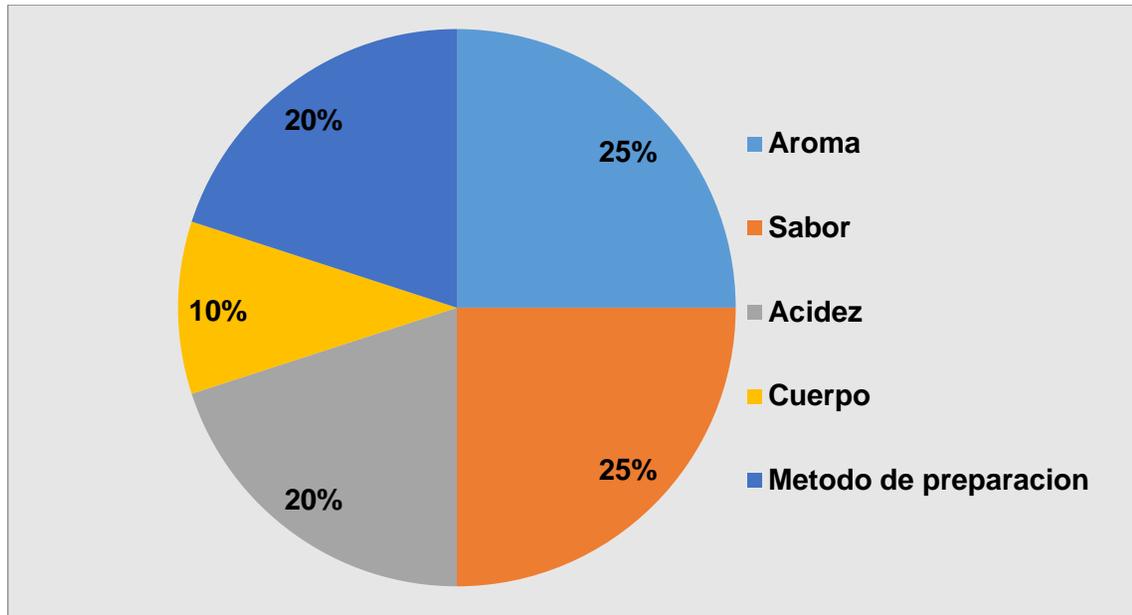
Existen otro tipo de consumidores los más frecuentes que les gusta solamente consumir solo café y otros que les gusta acompañarlo con cigarro dependiendo si la cafetería tenga sector de fumadores.

A muchos de los consumidores en las cafeterías les gusta acompañar el café con algún alimento, es una de las razones que las cafeterías tienen un

amplia variedad de alimentos por la cual las personas pueden escoger dependiendo el gusto de cada uno de ellas.

Gráfico N° 15

**Atributos preferidos de los consumidores de café en cafeterías**

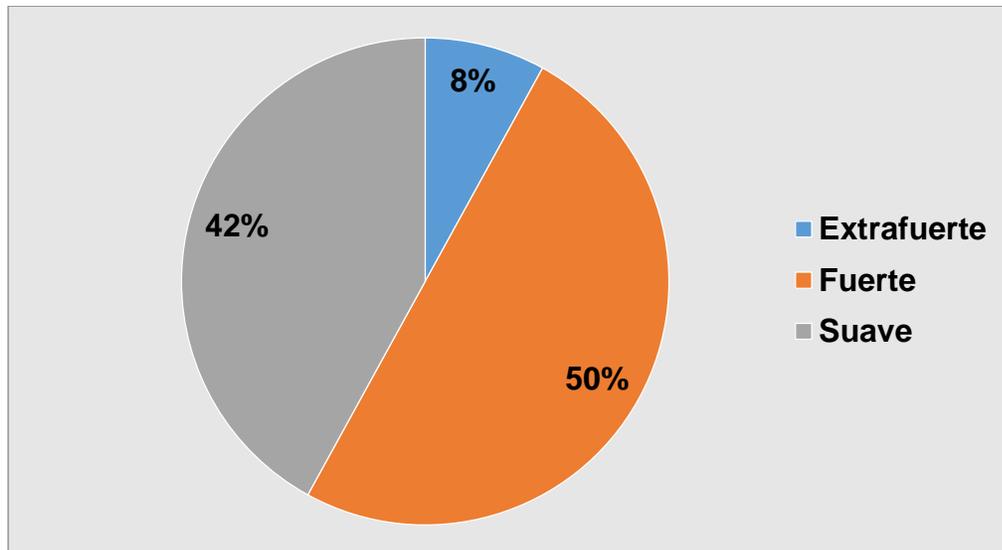


De acuerdo a la investigación, lo que más buscan los consumidores en un café es el aroma y el sabor del café, pero los clientes más exigentes lo que buscan es la acidez y el cuerpo. Los métodos y variedad de preparación también llama la atención más a los clientes jóvenes que les gusta experimentar las diferentes combinaciones que se puede realizar con el café como por ejemplo el capuchino, cortado, irlandés entre otros.

Al momento de pasar por una cafetería lo que llama más la atención del cliente es el aroma “afrutado, caramelo, tostado, cereal, base, goma, fermentado, sabor a tierra, ácido y amargo” (cursos de baristas de café 2014), lo cual favorece mucho si está situado en lugares de mayor afluencia de personas.

Gráfico N°16

Como les gusta a los consumidores de café en cafeterías



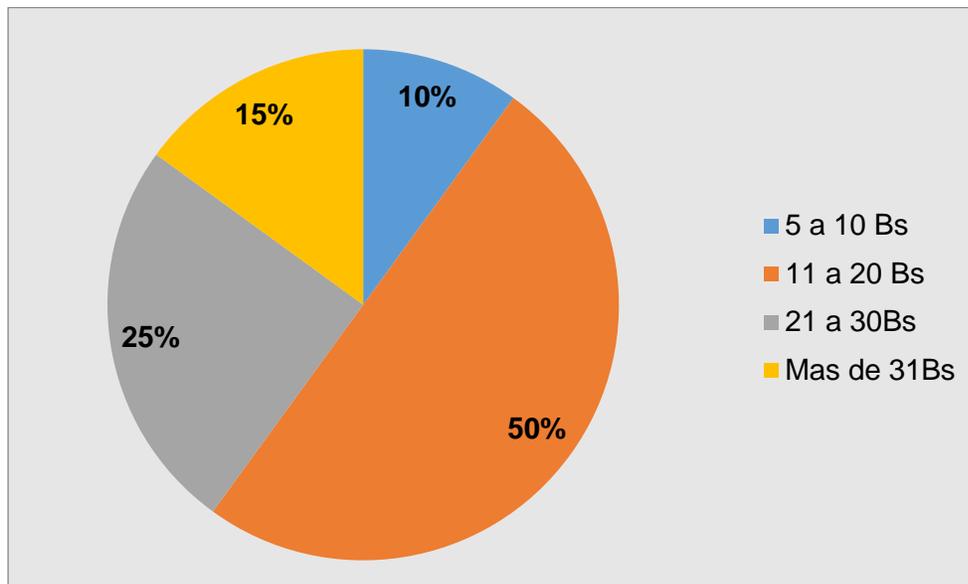
En la mayoría de las cafeterías una de las tareas del barista consiste en aconsejar al cliente como le gusta tomar su café, existen usualmente dos respuestas básicas a esta pregunta: fuerte o suave.

Los consumidores prefieren un café express de intensidad fuerte dependiendo ello de la cantidad de agua que se la agrega, estos cafés son el americano y europeo a comparación de los destilados que tienen una intensidad suave son bebidas más aromáticas.

Usualmente, cuando un cliente se refiere al término de café fuerte está hablando de un café con un perfil de taza de ligeramente a muy amargo y que tiene mucha presencia en boca. Las causas que explican la percepción de fuerza o suavidad en una taza de café se pueden dividir en dos categorías: las relacionadas con la preparación del café y las relacionadas con las características del tipo de grano de café utilizado.

Gráfico N° 17

Escala de precios de la taza de café en las cafeterías



Cuánto gastan los clientes por una taza de café en cafeterías, los precios de café en cafeterías de la ciudad de La Paz son altos debido al uso de café orgánico de buena calidad.

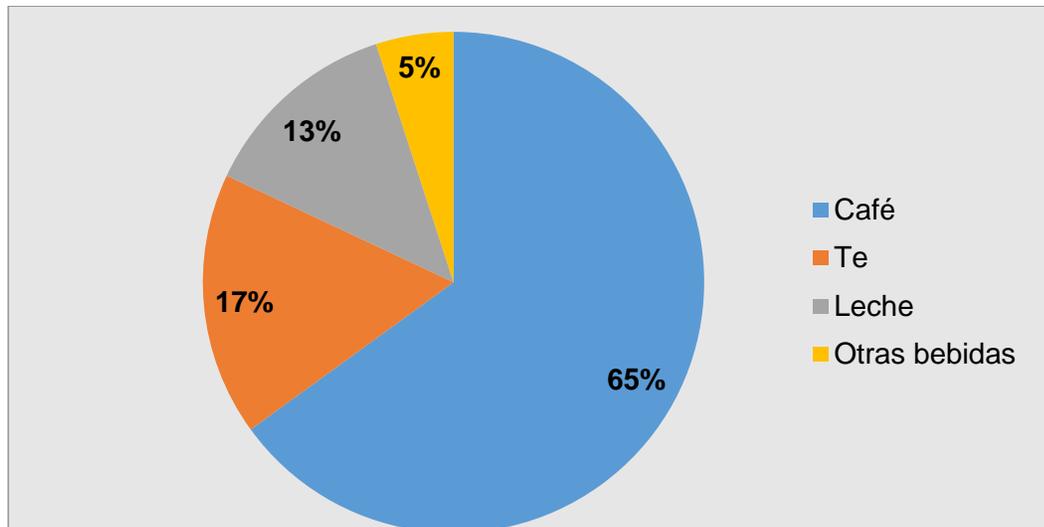
El precio de la taza de café Express en cafeterías de la ciudad de La Paz tiene un promedio de 11 Bs.- mezclado con agua y 20 Bs.- mezclado con leche.

El precio de la taza café destilado en cafeterías varía mucho, debido a la calidad, procedencia del grano y la variedad, se puede encontrar desde los 5Bs.- hasta los 50Bs.-. la taza, este último un café de variedad Geisha producido en Takesi (Yanacachi) provincia sud Yungas de la ciudad de La Paz.

Existen clientes que les gusta consumir café orgánico de calidad debido a sus diferentes características y variedades de preparaciones y llegan a pagar un precio alto por una taza de café.

Gráfico N° 18

**Bebida que se ofrecen en las cafeterías de La Paz**



De acuerdo a la investigación en cafeterías no todos los que frecuentan consumen café debido a una prescripción médica o porque no les gusta el producto, hoy en día existen muchas más opciones en las cafeterías.

Uno de los sustitutos directos de la bebida de café es él “Té”, también es un estimulante por el contenido de “Teína<sup>6</sup>” que es similar a la cafeína, según la investigación los baristas indica que también tiene clientes frecuentes que consumen solamente “Té”, está creciendo el consumo de esta bebida aromática.

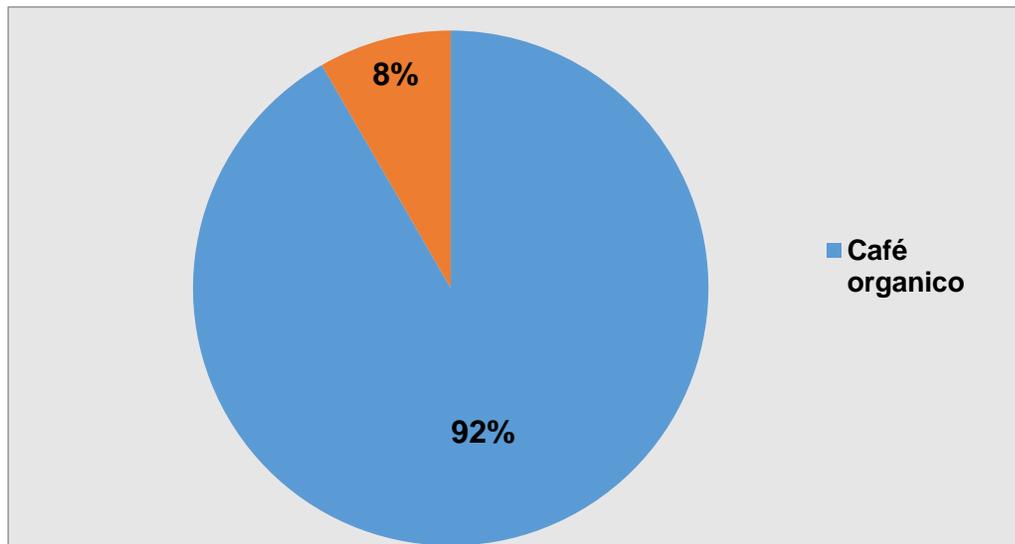
Otras bebidas que se consumen en cafeterías son las malteadas de frutas con leche, mates de hierbas que se consume de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

#### 4.1.3.2 Tipo de café que usan las cafeterías de la ciudad de La Paz

<sup>6</sup> **Teína**, Principio activo del té, que se creía semejante a la cafeína contenida en el café. Estudios en laboratorio han concluido que es simplemente la misma molécula de cafeína.

Los precios son altos en las cafeterías es porque en estos establecimientos se usa café con certificación orgánica proveniente del departamento de La Paz que son cultivados en las provincias de Nor Yungas, Sud Yungas y en una mayor en cantidad en Caranavi.

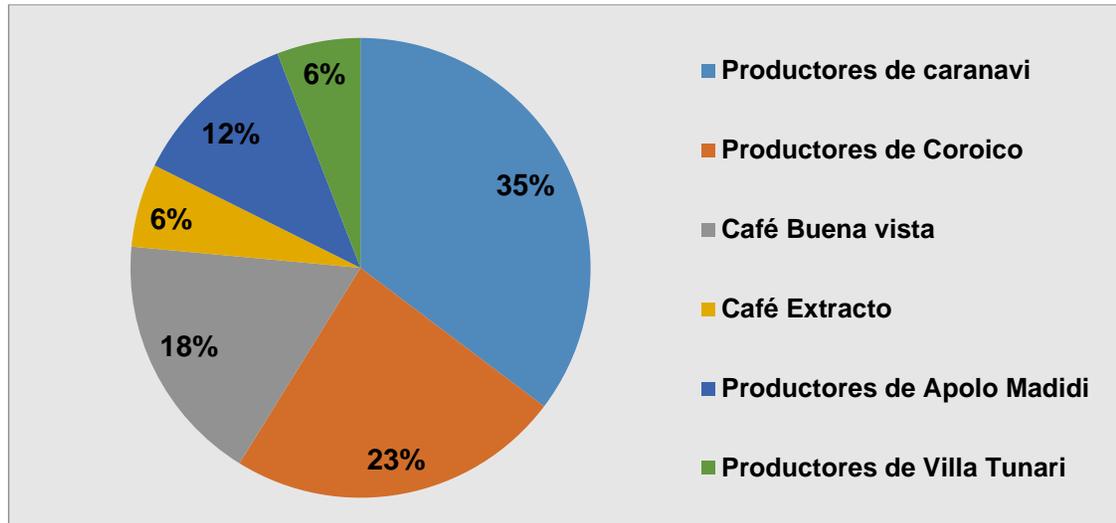
**Gráfico N° 19**  
**El café orgánico el más consumido en cafeterías**



Según la Boutique del Café (2014), “el Café orgánico producido en los yungas a una altura considerable, es un café que se destaca por la pureza de su sabor, rico en matices de frutos secos, con un final vigoroso y retrogusto florido”, son las características de café orgánico que usan las cafeterías de la ciudad de La Paz, dependiendo a las variedades, la altura de la que provenga.

**Gráfico N° 20**

**Procedencia del café en cafeterías de la ciudad de La Paz**



La mayoría de las cafeterías aseguraban comprar café de los productores del municipio de Caranavi debido a la gran variedad de grano de café que ofrecen como la Tipica, Catuai, Catuai Rojo, Caturra Roja, entre otras, todas de origen arábica por lo cual los precios varían.

**Cuadro N° 13**

**Cafeterías que compran el café en grano verde oro del productorç**



Cafetería	Producto
Alexander Coffe	Productores de Caranavi(Montaña verde)
	Productores de Apolo Madidi
Café Típica	Productores de Caranavi
	Productores de Yanacachi(Takesi)
Café Roaster Boutique	Productores de Caranavi
	Productores de Apolo Maddi
	Productores de Coroico
Café Wayruru	Productores de Caranavi(Organic Mountain)
Café Blueberries	Productores de Coroico
Café La Paz	Productores de Caranavi (Taipi Playa)
Café Sangre y Madera	Productores de Coroico
Café Épico	Productores de Coroico
	Productores de Caranavi

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro se puede observar que la mayoría de las cafeterías adquieren el café directamente de los productores en un estado de grano verde oro, en el cual las cafeterías le dan el tostado correspondiente de acuerdo a las características de la cafetería y gusto del consumidor.

Las cafeterías compran el café en grano (verde oro), como materia prima y sirve para que los tostadores hagan blends (mezclas), en los que intervienen cafés de diferentes orígenes, esto con la finalidad de acceder a que el consumidor encuentre en la mezcla los mejores sabores en cuanto a bebida, que permite acrecentar el consumo en el mercado.



Entre las cafeterías más concurridas tenemos a la empresa nacional “Alexander Coffee” con 21 años de trayectoria cuenta con 10 sucursales en la ciudad de La Paz se caracteriza tostar su propio café y comercializarlo con su propia marca en su establecimiento.

“Roaster Boutique” es la única cafetería del país que interviene desde la producción del grano en los sembradíos que tiene en Caranavi hasta llegar a la taza del cliente, pasando por el tostado y el molido. El local ofrece la bebida con los granos más selectos que se clasifican en cinco tipos. Por encima de los 80 puntos, sobre una calificación máxima de 100, están los “especiales”, hasta los 85 puntos los “A”; A partir de los 86 a los 88 puntos los “AA”; y por encima de este nivel los “AAA”.

“Café Típica” se caracteriza por tostar su propio café, ofrecer la bebida en diferentes métodos de destilación y poner nombres muy llamativos a las variedades de preparación de café como: el pueblo, amor de dios, la envidia y la maruja. También ofrece una de las variedades de café más caras del mundo la cual es el “Geisha” de origen arábica la cual es cultivada a una altura de 1900 a 2500 m.s.n.m.

**Cuadro N° 14**

**Cafeterías que compran café de una marca**

<b>Cafeterías</b>	<b>Marca de café</b>
Café Ciudad	Café Extracto
Café Vainilla	Café Buena Vista
Café The Writer’s	Café Buena Vista
Café Urbano	Café Buena Vista

Fuente: Elaboración Propia



La marca Buena Vista es utilizada por tres cafeterías de la ciudad de La Paz, la cual la empresa Agricafe (2015) de Santa Cruz es la que provee de café orgánico con la marca Buena Vista, este café producido en Santa Cruz y Caranavi. La empresa exporta café tostado y también comercializa en el mercado interno en supermercados y cafeterías.

Café extracto es una empresa de la ciudad de La Paz que comercializa café torrado en el mercado interno, es una de las cafeterías con mayor antigüedad de la ciudad de La Paz que utiliza este café tradicional.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- En la ciudad de La Paz, de acuerdo a las características existe alto consumo de café destilado del cual solo el 19% es café es orgánico, en su mayoría lo consumen personas que trabajan los cuales comprenden entre los 29 a 59 años de edad, el macrodistrito Centro cuenta con mayor porcentaje de consumo debido a que existe una gran cantidad de mercados, restaurantes, hoteles y cafeterías donde se puede consumir café.

En relación a los hábitos de consumo de café, las personas de la ciudad de La Paz, el 62% se consume en horas de la mañana en el desayuno en una mayor proporción lo consume en casa, seguida del consumo de café en cafeterías en la cual existe una preferencia de consumo en horario nocturno



ya que la mayoría de las personas salen de sus fuentes laborales ya sea solo o acompañado, la mayoría de las personas consume el café orgánico lo hace por el sabor y aroma agradable.

- En la ciudad de La Paz existe un alto consumo de café llegando a un 84% de preferencia en relación a otros productos, la mayor parte de consumidores prefieren el café convencional, estos productos son mayormente importados y el café con el cual son elaborados no cuenta con certificación de calidad.

La preferencia de tipo de café de las personas que viven en la ciudad de La Paz es el café destilado con un 55%, el cual es una oportunidad para los productores ya que ellos producen este tipo de café. Empero, el café más consumido en la urbe paceña es el instantáneo por la facilidad de preparación que posee.

- En la ciudad La Paz el consumo per cápita alcanza 3.17 tazas por semana, 14.85 tazas mensuales y 178.2 tazas anuales, estos datos muestran una gran oportunidad para aumentar el consumo de café en la ciudad de La Paz.

- En la ciudad de La Paz, del 55% de las personas que consumen café destilado, el 19% de las personas consumen café orgánico que es producido en la región de los yungas.

Existe una menor proporción consumo de café orgánico en la ciudad de La Paz, en una gran mayoría lo consumen las personas adultas y de tercera edad debido a los beneficios que lo caracteriza. El café orgánico es más apetecido a la hora del desayuno donde se comparte con la familia, el motivo para consumir el café orgánico es su agradable sabor que se degusta en el paladar y el exquisito aroma.



- Las personas que más frecuentan cafeterías son personas adultas en un 65% en gran parte son profesionales que trabajan en oficinas, regularmente van a cafeterías por un café Express, Capuchino y Americano. En un 50 % las personas vienen en grupos a platicar de negocios y atender asuntos trabajo y se quedan de 1 a 2 horas en los establecimientos. Si viene en grupo les gusta acompañar el café con masitas (empanadas, pasteles, queques), pero si vienen solos les gusta fumar o tomar solo café y leer periódicos.

A la mayoría de las personas les gusta el café por el sabor y aroma el cual se tienen una preferencia por el café fuerte. Por lo general la mayoría de las personas gastan un promedio de 11bs a 20 bs por una taza de café.

- Las cafeterías de la ciudad de La Paz se proveen de materia prima de los productores de los yugas en él se encuentra el Municipio de Caranavi con una mayor proporción del el 35% a comparación de los otros. El café que se consume en las cafeterías de la ciudad de La Paz en gran proporción es café orgánico.

Las recomendaciones del trabajo son las siguientes:

- Fortalecer a las organizaciones y asociaciones a nivel local, regional y nacional, a objeto de consolidar las alianzas entre diferentes actores para incrementar el consumo de café orgánico.
- Realizar un plan de marketing estratégico para implementar cafeterías de café orgánico de los productores de café orgánico en la ciudad de La Paz



## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

#### **Título: Estrategia Comercial para aumentar el consumo de café orgánico en la en la ciudad de La Paz**

##### **6.1 Introducción**

El café orgánico brinda una excelente oportunidad de negocio en la ciudad de La Paz de acuerdo con los resultados obtenidos. El café orgánico es cultivado virtualmente libre de la utilización de sustancias químicas convencionales como pesticidas, fungicidas, herbicidas y otras sustancias que se han expandido y se han vuelto parte de la vida diaria de todas las personas.

El Municipio de Caranavi es reconocido como la capital cafetalera de Bolivia por la diversidad de su clima, con excelentes suelos y recursos híbridos. Se realizan actualmente actividades de producción de café orgánico.

Es precisamente la comercialización de este tipo de café la que sugiere la presentación de esta propuesta, ya que no es lo mismo comercializar un café tradicional, que se vende con facilidad en tiendas de barrio, mercados; a vender un tipo de café distinto, el cual, como es lógico cuenta con un mercado reducido sobre todo a nivel local y departamental, ya que en los niveles nacionales e internacionales, el café y los productos orgánicos ganan día a día un espacio amplio de comercialización



La propuesta se basa en aprovechar la oportunidad de negocio respecto a la comercialización del café orgánico, a través de la elaboración de estrategias de marketing mix que busquen garantizar un mercado, fomentando el desarrollo de la región, sin olvidar la competitividad y los estándares de calidad para dicho producto ya que uno de los fundamentos de la agricultura orgánica es la exclusión de productos químicos. Logrando así mejorar los ingresos económicos de las familias productoras de café orgánico del Municipio de Caranavi.

### **6.2 Premisa de la propuesta**

De acuerdo a los resultados de las características y hábitos de consumo de café en la ciudad de La Paz, el consumo de café orgánico es menor a comparación del café convencional, esta propuesta ayudaría a los productores de café del Municipio de Caranavi a incrementar la demanda de consumo de café orgánico en la ciudad de La Paz.

### **6.3 Objetivo de la propuesta**

Proponer estrategias de comercialización para aumentar el consumo de café orgánico, éstas serán implementadas por FECAFEB para productores del Municipio de Caranavi.

### **6.4 Alcance de la propuesta**

La propuesta está dirigida a FECAFEB para los productores de café orgánico del Municipio de Caranavi.



## **6.5 Desarrollo de la propuesta de estrategias comerciales**

Los siguientes componentes de la mezcla de mercadeo han sido diseñados tomando en cuenta los resultados de la investigación

### **6.5.1 Estrategia de producto**

Existen productores de café orgánico, que están realizando esfuerzos para comercializar su producto en grano y molido en el mercado local de la ciudad de La Paz sin embargo, por la falta de registros del SENASAG y promoción del producto no llega a la totalidad del mercado.

El café orgánico es el tipo de café producido sin la ayuda de sustancias químicas artificiales, como ciertos aditivos, pesticidas y herbicidas, se siembra a la sombra en árboles de mayor altura, lo cual proporciona humedad, ésta que ayuda a la producción de un café de alta calidad, con este proceso se busca contribuir a la mejora del suelo, utilizando técnicas que lo hagan más fértil.

El café orgánico mantiene los beneficios del café para la salud, así como sus propiedades el cual cuenta con antioxidantes, vitaminas y muchos otros beneficios.

#### **a) Marca**

Al tener una marca, se crea un reconocimiento del nuevo producto, por tanto se propone identificar el café orgánico con un nombre muy llamativo, corto y que identifique la procedencia del café del Municipio de Caranavi, considerada capital cafetalera de Bolivia.

Iniciar con un negocio desde cero puede ser difícil pero gracias a una Franquicia de Café podría ser una buena elección, ya que este otorga los derechos para explotarla comercialmente, respetando una serie de términos y condiciones. La franquicia conserva la misma calidad de productos y servicios en toda sucursales.

Una de las franquicias de marca a considerarse es Café Quindío ya que es una empresa dedicada a procesar el café del corazón de Colombia y productos derivados de éste, nació en 1991, con el objetivo generar cultura de consumo del buen café a través de los mejores productos, la mejor preparación, el mejor servicio y atención.

**Figura N° 2**  
**Café Quindío**





Fuente:<http://www.cafequindio.com>. 2017

- **Descripción de la franquicia**

Café Quindío actualmente cuenta con 11 establecimientos en los que se ofrece variedad de bebidas, café gourmet tostado en grano o molido, galletas con café, mermelada con café y mora, arequipe con café, merenguitos con café y macadamia, souvenirs y artesanías.

La empresa está ubicada en el corazón aromático de Colombia, en la ciudad de Armenia, Departamento del Quindío. Aquí se produce el mejor y más suave café del mundo, caracterizado por ser cultivado con esmero y dedicación por agricultores y campesinos en las zonas montañosas, a una altitud ideal, produciendo cerezas de las mejores en su clase, recolectadas a mano y beneficiadas con el cuidado tradicional y la técnica moderna, pasando a torrefacción a temperatura óptima para resaltar su suavidad, aroma y sabor, cualidades que nos han dado excepcional prestigio en los paladares de los conocedores de café.

Además de producir el más selecto café, elaboramos deliciosos productos a base de éste para ofrecer a nuestros clientes diferentes opciones de consumo.

- **Fórmula de franquicia**

Café Quindío ofrece una gran experiencia para que las personas disfruten del mejor café producido en las fincas cafeteras del Quindío en variedad de preparaciones y productos.

Es un negocio probado y estandarizado bajo la norma ISO 9001 de 2008 otorgada por el ICONTEC y avalada internacionalmente por IQNet, con capacitación y manuales operativos, financieros y administrativos.



- **Beneficios de adquirir una franquicia de Café Quindío**
  - Posicionamiento y respaldo de la marca.
  - Disminución del riesgo empresarial.
  - Otorgamiento del sistema de la franquicia debidamente normado y estandarizado.
  - Soporte en manejo de imagen corporativa y publicidad.
  - Formación inicial y permanente.
  - Asesoría en ubicación, análisis de mercadeo y rentabilidad.
  - Capacitación con entrega de manuales en todo lo relacionado con el manejo y operación del negocio.

La solidez del sistema de franquicias, está basada en la experiencia del manejo directo de la empresa de cafés de paso ubicados en aeropuertos, centros comerciales y en clínicas.

#### **b) Envase**

Para ingresar al mercado es necesario ofrecer una presentación, impecable para incrementar el valor del producto. En el envase del café orgánico procesado se sugiere emplear un material bilaminado que incluya una válvula desgasificadora con zíper para que se perciba el olor del café tostado, con una impresión en todo el envase.

#### **c) Calidad**

La calidad de los productos orgánicos, debido a que son producidos sin uso de químicos, es garantizado por los certificadores (AOPEB, SENASAG) que trabajan en las OECAs, por esta situación se puede afirmar que su calidad es excelente.



Es importante desde el inicio de la transformación, llevar un control minucioso respecto a la calidad del café antes de la compra de café en grano verde, es un requisito que el productor lleve una muestra de su café para que mediante una prueba se determine si cuenta con condiciones para comercializarlo.

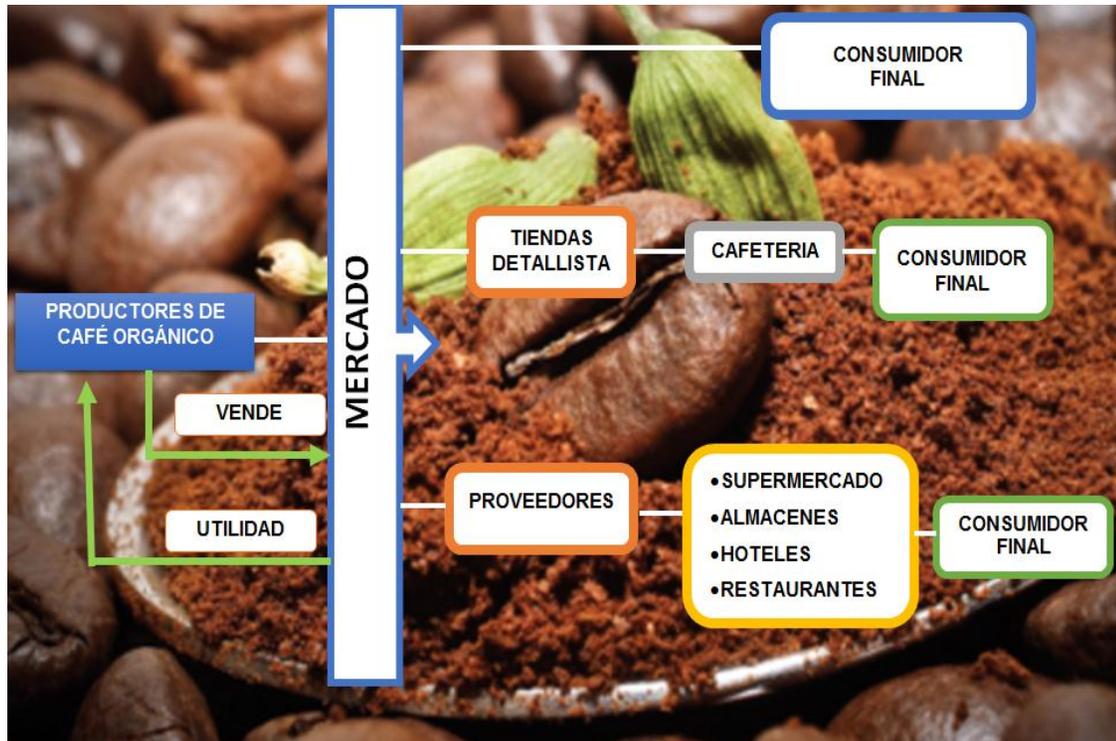
La catación es el momento clave para el control de calidad. Este proceso se realiza en el laboratorio por expertos especialista catadores que sean certificados por la Asociación de café especial.

### **6.5.2 Estrategia de distribución**

Los criterios utilizados para la selección de los canales deben considerar las ventas directas a mayoristas o empresas distribuidoras, se plantea la opción de contactar a supermercados, tiendas de especialidad, hoteles y restaurantes directamente o a través de sus sitios web, muchos de los cuales poseen una sección de contacto y atención a proveedores.

De igual manera que en la venta directa se tiene que brindar información sobre el producto haciendo énfasis en sus características de responsabilidad social y ambiental, criterios que son comunes que llamarían la atención sobre el producto y los beneficios para la salud.

De manera gráfica las estrategias de distribución de café orgánico en la ciudad de La Paz es la siguiente.



Fuente: Elaboración Propia

### 6.5.3 Estrategia de precio

La selección del precio de un nuevo producto es muy importante, se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos.

- Implementar mecanismos prácticos y apropiados para el establecimiento de precios en los productos ofertados, a los niveles que cubran todos los costos e incluye una ganancia justa, cualquiera fuera la técnica y habilidad para hacer este ejercicio, la fortaleza de la demanda de sus clientes y las características que hacen al producto único.
- Financiación y descuentos por cantidad de compra, estrategia especialmente dirigida para aquellos clientes que han demostrado continuidad en los procesos y solvencia en los mismos; así como, premiar la fidelidad, que a largo plazo tendrá el mejor resultado.



- Diseñar e implementar un sistema interno de información de precios y noticias de mercado en la empresa, para la recopilación, análisis y difusión de datos actualizados de los diferentes canales de venta del producto, en los mercados importantes de la localidad, provincia, región y país.
- Buscar asistencia y asesoría técnica en la búsqueda de información de precios y noticias de mercado. Se debe complementar con el análisis de los precios y de los costos de las operaciones poscosecha y mercadeo, a fin de que la empresa pueda determinar las oportunidades de venta que mejor les convenga.
- El precio debe fijarse en un nivel similar, superior o inferior de la competencia, además en función de los costos de producción estableciendo un margen de utilidad para la compañía, debe fijarse en función a los requerimientos del consumidor.

#### **6.5.4 Estrategia de promoción**

La introducción de un nuevo producto al mercado se debe comunicar la existencia del mismo, la forma de uso y los beneficios que ofrece en cuanto a satisfacción de las necesidades.

- **Publicidad**

Existe una diversidad de formas para informar a las personas que consumen café sobre el café orgánico y sus beneficios, esto puede ser a través de los medios de comunicación: prensa local, radio, televisión, folletos, guías, trípticos, carteles, pagina web, entre otros. Los productores pueden ofrecer



muestras gratis de café orgánico en las plazas, tiendas de barrio, para el deguste de los mismos haciendo conocer las propiedades que tiene el consumir un café de calidad.

- **Radio**

La radio ha sido un refuerzo importantísimo para la publicidad por muy largo tiempo, en este sentido, la radio provee un cúmulo de oportunidades para alcanzar los objetivos de publicidad teniendo mayor alcance y penetración con los mensajes transmitidos; así como también los de mercadeo, mismos que se orientan a alcanzar la rentabilidad de la empresa a través de la satisfacción de las necesidades de su público, enfocándose en alcanzar al mayor número de personas a un menor costo en comparación con los medios visuales. La radio representa para el cliente flexibilidad, en cuanto a selectividad geográfica y públicos especiales, y en comparación con la televisión o la prensa los vehículos de la radio son más económicos.

- **Internet**

Internet Para la promoción e información de la nueva marca del café orgánico, a través del internet es necesario crear una página web y ampliar la presencia del café orgánico en la redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, You tube, Watsap), en donde se pueda brindar información general de la marca, a los clientes tanto reales como potenciales, así también las diferentes referencias del producto, presentación, beneficios del café orgánico, promociones y todo lo relacionado con la marca

### **6.5.5 Estrategias de Comercialización**



Complementariamente los productores de café deberían contemplar la implementación de las siguientes estrategias:

- Distribuidor directo de café orgánico de altura procesado (grano, tostado y molido) en la ciudad de La Paz esta opción es la “más” factible, porque se puede ofrecer precios competitivos a mayoristas, especialmente, en los principales Centros Comerciales y Supermercados, tales como SUPERMAXI, HIPERMAXI, tiendas especializadas, entre los principales.
- Provisión de café tostado y molido orgánico a las tiendas y/o comisariatos de las instituciones de desarrollo establecidas en la ciudad de La Paz, esta opción también es factible y práctica, porque se enfoca en un nicho de mercado que no ha sido explotado en su totalidad por los proveedores de café orgánico tostado y molido. Una de las grandes ventajas de comercializar el producto directamente a las tiendas y comisariatos, son los mayores márgenes de ganancia, especialmente a los instalados en los Gobiernos Local y Provincial, en las Universidades y Ministerios de Estado, etc.

## **ANEXO Nº 1**

### **Instrumento (Boleta de Encuesta)**

**Nro. De encuestas.....**



**CARACTERÍSTICAS Y HÁBITOS DE CONSUMO  
DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE LA PAZ**



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta para conocer las características y hábitos de los consumidores de café en la  
Ciudad de La Paz

Edad:.....

Género: 0.Masculino ( )  
1. Femenino ( )

Ocupación actual:.....

Zona donde vive.....

1. ¿Consume usted café?

a. Siempre ( ) c. Alguna vez ( ) c. No lo hago ( )

2. ¿Con que frecuencia consume café?

a. Diario ( ) Cuantas veces.....  
b. Semanal ( ) Cuantas veces.....  
c. Mensual ( ) Cuantas veces.....

3. ¿Cómo le gusta el café?

a. Destilado ( ) b. Instantánea ( ) c. Express (en maquina) ( )

4. ¿En qué horarios les gusta consumir café?

a. Mañana ( ) b. Tarde ( ) c. Noche ( )

5. ¿Dónde prefiere consumir café?

.....

6. ¿Por qué motivo consume café?

.....

7. ¿Qué marca es de su preferencia?

.....

**ANEXO Nº 2  
FICHA DE OBSERVACIÓN**

Nombre de la Cafetería.....



Dirección.....

1. ¿Cuántas personas están en la cafetería?

Hombres..... Mujeres.....

2. ¿Edad de las personas que asisten a las Cafeterías?

Jóvenes..... Adultos..... Tercera edad.....

3. ¿Cómo asisten habitualmente a las cafeterías?

Grupos..... Viene solo..... Parejas.....

4. Horarios de preferencia de los consumidores

Mañana..... Tarde..... Noche.....

5. ¿Cuál es el café más consumido en la cafetería? Observación y Pregunta a los baristas

.....  
.....

6. Tiempo de permanencia en cafeterías Observación y pregunta a los Baristas

15 minutos..... 30 minutos.....

1 Hora..... 2 a 3 horas.....

Más de 3 horas.....

7. Con que acompañan la taza de café

.....  
.....  
.....



8. ¿Qué atributos buscan los consumidores en una taza de café? Pregunta a los baristas

.....  
.....  
.....

9. ¿Cómo les gusta el café a los consumidores? Pregunta a los baristas

.....  
.....

10. ¿Cuánto pagan por una taza de café en las cafeterías?

Precios.....  
.....  
.....

11. ¿Todos consumen café en las cafeterías?

.....  
.....  
.....

12. ¿Qué café usan las cafeterías? Pregunta a los baristas

.....  
.....

13. ¿Quiénes son sus proveedores de café? Pregunta a los baristas

.....  
.....  
.....

**BIBLIOGRAFÍA**



- Agricafe. (2016). *Agricafe bolivianos especialistas en cafe*. Obtenido de Agricafe bolivianos especialistas en cafe: <http://agricafe.com.bo/about/>
- Aguilar, B. S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones*. México.
- Alimentacion, s. (15 de Mayo de 2016). *Alimentacion Sana*. Obtenido de Alimentacion sana: <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/cafeprop.html>
- Briseño Díaz, M. (2016). *Caracterizacion de los estilos de vida, actitudes y practicas de consumo de Café en un grupo de consumidores de nivees sociodemograficos de Bogota*. Bogota.
- cafe, A. N. (2012). *Asociacion Nacional del Cafe*. Recuperado el 2018, de Enfermedades del cafe: [https://www.anacafe.org/glifos/index.php/Enfermedades\\_del\\_cultivo#La\\_roya\\_del\\_café](https://www.anacafe.org/glifos/index.php/Enfermedades_del_cultivo#La_roya_del_café)
- cafe, M. d. (2015). *Mundo del cafe Descubre todos los secretos de esta increíble bebida*. Obtenido de Mundo del cafe Descubre todos los secretos de esta increíble bebida: <https://mundodelcafe.es/tipos-de-cafe/>
- Campos Valez, M. (17 de Diciembre de 2015). El Diario. *Mercado del café mueve Bs 175 millones en Bolivia*.
- comercio, I. (2012). *Demanda del cafe*. Obtenido de Demanda del cafe: <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/Demanda%E2%80%93Cafe-tostado-y-molido/>
- Cuevas, A. (6 de 10 de 2015). En el eje troncal el consumo de café es desde los 13 años. *La Razon*.



- Díaz Hernández, M. (2015). De Arabia a tu taza: una breve historia del consumo de café. *hipertextua*.
- Dinero en imagen. (2016). Las mujeres consumen mas cafe que los hombres. *Dinero en imagen*.
- El Diario. (25 de 01 de 2015). *Disminuye producción de café en norte de La Paz*.
- Espinoza, S. I. (2016). Tipos de muestreo. En S. I. ESPINOZA, *Tipos de muestreo* (pág. 22). Honduras.
- Fonadal. (19 de 06 de 2017). *Exportación de café cae 50% en cinco años*. Obtenido de Exportación de café cae 50% en cinco años: [http://www.la razon.com/economia/Exportacion-cafe-anos-debido-factores\\_0\\_2748925095.html](http://www.la razon.com/economia/Exportacion-cafe-anos-debido-factores_0_2748925095.html)
- Hernandez Sampieri, r., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Grew Hill education .
- Imaña, G. (24 de 08 de 2014). *Las lluvias golpean la producción y la exportación de café boliviano*.
- infocafes.com. (2013). *nfocafes.com* . Obtenido de <http://www.infocafe.es/cafe/principales-consumidores-cafe.php>
- inversiones, I. d. (2015). *Estudio Introductorio de consumo de cafe en Bolivia*. Santa Cruz: Direccion de Inteligencia de comercializacion Investigacion .
- Kotler, P. (20013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- kotler, P., & keller, k. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.



- La Razón. (10 de 03 de 2013). *Café Copacabana renueva su imagen con colores del grano.*
- La Razón. (04 de 10 de 2015). *Seis de cada diez bolivianos consumen café con frecuencia.*
- Moscoso, M. (2015). *Natura Medio Ambiental.* Obtenido de <https://www.natura-medioambiental.com/el-cafe-una-de-las-bebidas-mas-consumidas-del-mundo/>
- Pagina 7. (14 de 11 de 2017). Reportan que en Bolivia se consume 20 millones de tazas de café al día. *Reportan que en Bolivia se consume 20 millones de tazas de café al día.*
- Razon, L. (19 de Octubre de 2015). Seis de cada diez bolivianos consumen café con frecuencia. *Seis de cada diez bolivianos consumen café con frecuencia.*
- Roca, M. Á. (2016). Día mundial del café. *Café en la Red.*
- Saravia, L. (2006). *Metodo y Tecnicas de investigacion y aprendizaje.* La Paz.
- Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Pearson.
- Soto Amaya, B. J. (2008). LA mercadotcnia aplicada a la dterminacion de abito de consumo y estrategias Mercadologicas . 141.
- Starbucks. (2012). *Cafe Organico.* Obtenido de Cafe Organico: <http://www.starbucks.com.mx/responsibility/sourcing/coffee>
- Zikmun G., w. (1998). *Investigacion de Mercados .* Mexico: Miembro de la Camara Nacional de la Industri.