

# **Análisis del Mercado para la Asociación de Productores Cafetaleros del Estado de Colima**

**Francisco Bernabe Ramos**

Universidad de Guadalajara, Autlán de la Grana, Jalisco, México, fbernabe@cucsur.udg.mx

**Fernando Cabrera Alvarez**

Universidad de Guadalajara, Autlán de la Grana, Jalisco, México, fernando.cabrera@cucsur.udg.mx

**Edgar Ismael López Barragán**

Universidad de Guadalajara, Autlán de la Grana, Jalisco, México, lobe0593@gmail.com

**Alfredo Luna Soto**

Universidad de Guadalajara, Autlán de la Grana, Jalisco, México, alfred@cucsur.udg.mx

**Jorge Arturo Pelayo López**

Universidad de Guadalajara, Autlán de la Grana, Jalisco, México, jorgep@cucsur.udg.mx

**Cruz Saucedo Navarro**

Universidad de Guadalajara, Autlán de la Grana, Jalisco, México, csaucedo@cucsur.udg.mx

**Juan Ricardo Gutiérrez Cardona**

Universidad de Guadalajara, Autlán de la Grana, Jalisco, México, jcardona@cucsur.udg.mx

## **ABSTRACT**

The relevance of looking this research is to know the buying habits of the consumer of coffee in Colima, preferred brands, positioning, frequency and drinking places, and identify who is responsible for buying coffee in a family. Thus determining the perception and behavior of consumers of coffee in the state of Colima in relation to the attributes of different brands on the market. Because of the problem of perception of the regional coffee Colima was carried out a study on the market share that currently owns this coffee, under a feasible quantitative method to obtain representative results that would enable the right decisions and recommendations. The results obtained in order to understand the behavior of the coffee market in buying and selling different brands of coffee were analyzed Colima , was conducted quantitative research , which yielded the information needed to understand the trends of buying and selling , product presence in the market, its image and status of conformity or nonconformity that shows the same consuming.

**Keywords:** Market, coffee, production, quality, attributes.

## **RESUMEN**

La relevancia que busca esta investigación, es de conocer los hábitos de compra del consumidor de café en Colima, marcas preferidas, su posicionamiento, frecuencias y lugares de consumo, así como identificar quién se encarga de la compra de café en una familia. Determinando así la percepción y el comportamiento de los consumidores de café en el estado de Colima en relación a los atributos de las diferentes marcas en el mercado. Debido al problema de percepción sobre el café regional de Colima se llevó a cabo un estudio sobre la participación en el mercado que posee en la actualidad este café, bajo un método cuantitativo para poder obtener resultados representativos que permitiesen la correcta toma de decisiones y recomendaciones factibles. Se analizaron los resultados obtenidos con el objetivo de conocer el comportamiento del mercado cafetalero en la compra y venta de las diferentes marcas de café Colimense, se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo,

la cual arrojó los datos necesarios para poder conocer las tendencias de compra y venta, la presencia del producto en el mercado, su imagen y el estado de conformidad o inconformidad que demuestra el mismo al consumir.

**Palabras claves:** Mercado, café, producción, calidad, atributos.

## 1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a González (2004) café se denomina al alimento consumido frecuentemente como bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto (*Coffea*), que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína. De este color; Semilla del fruto del cafeto, llamada muchas veces inapropiadamente grano. Contiene una sustancia estimulante llamada cafeína, y se emplea tostada y molida para preparar una bebida con estas propiedades que se consume en casi todo el mundo.

“El mercado del café es un ejemplo de mercado globalizado que afronta una crisis estructural que coloca a los productores cafetaleros en una situación de inseguridad para el futuro, y a las regiones productoras en graves dificultades para el desarrollo” (Morales, 2007). “La sed de café parece casi insaciable. Según estimaciones, cada segundo se consumen al día en todo el mundo, unas 3,300 tazas de café” (Báes, 1995). Hoy el mercado mundial para todos los tipos de café se estima conservadoramente en 11,000 millones de dólares estadounidenses al año (Renard, 1999). Por impresionantes que estas cifras sean, solo nos cuentan parte de la historia. No se trata únicamente de que la gente beba más café, sino de que cada vez distingue más la calidad y el sabor del grano que consume- y cada vez sabe más sobre sus repercusiones en la producción cafetalera.

El conocimiento de los consumidores acerca de la calidad de los diferentes tipos de café ha ido creciendo constantemente en los últimos años. Los estudios de mercado muestran que los consumidores discernen más las diferencias entre las variedades de café, por ejemplo distinciones basadas en el origen del producto, las características del sabor (suavidad, aroma y acidez) y otros factores (Martínez, 2005).

La relevancia que presenta esta investigación, es de conocer los hábitos de compra del consumidor de café en Colima, marcas preferidas, su posicionamiento, frecuencias y lugares de consumo, así como identificar quien se encarga de la compra de café en una familia. Determinando así la percepción y el comportamiento de los consumidores de café en el estado de Colima en relación a los atributos de las diferentes marcas en el mercado. Esta investigación de mercados se expone claramente el problema, los objetivos, justificación, alcances, limitaciones, contribución y metodología del trabajo de investigación. Posteriormente, se sustenta desde el punto de vista teórico, algunos conceptos que se refieren básicamente a la técnica mercadológica de la investigación de mercados, así como datos relevantes del café; generando un diseño de investigación de mercados que facilite a la administración de la Asociación de Productores Cafetaleros A. C. del Estado de Colima la toma de decisiones oportuna.

## 2. METODOLOGÍA

Para determinar el tamaño de la muestra para la aplicación de encuestas para el estudio, se consideró un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, utilizándose la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(PxQ)}{e^2}$$

Donde:

Z= 1.96

P= .50 (50% de la población)

Q= .50 (50% de la población)

e = 0 .05 (nivel de aceptación de error 5%)

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

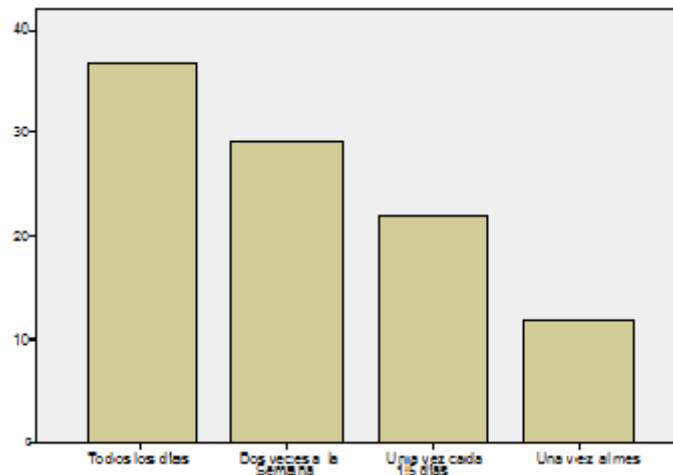
Cabe mencionar que se consideró que el 50% de la población reunía las características adecuadas para formar parte de la muestra y de esta manera se obtuvo un número más exacto.

Para la recolección de este tipo de información se utilizaron 385 encuestas, desahogadas a través del personal de los miembros de asociación de cafetaleros de Colima, basándose en el cuestionario descrito posteriormente y la consulta de diversas fuentes de información electrónica. La encuesta consta de 10 preguntas a partir de las cuáles se obtendrá información primaria acerca de los hábitos de consumo del café que tiene la población Colimense, es decir; su marca preferida, la frecuencia de consumo, los atributos del café y el posicionamiento del café regional de Colima.

El 30% total de la muestra será aplicado en Villa de Álvarez y el 70% en Colima capital, esto con la finalidad de encuestar dos de las ciudades más representativas del Estado de Colima y de mayor cercanía a las zonas cafetaleras, situadas a las faldas del Volcán de Colima. En el trabajo de investigación de mercado sobre el posicionamiento del café regional de Colima, en el estado Colima, se recabaron datos necesarios para poder conocer las tendencias de compra y venta, la presencia del producto en el mercado, su imagen y el estado de conformidad o inconformidad que demuestra el consumidor.

### 3. ANÁLISIS DE Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de haber hecho la aplicación del instrumento durante el trabajo de campo y una vez contestados los 385 cuestionarios requeridos, se procedió a efectuar el análisis estadístico mediante el software especializado SPSS versión 17.0 para lo cual se utilizaron las herramientas de la estadística descriptiva. Presentándose los siguientes resultados. El 36.9% de las personas encuestados mencionó que consumen café todos los días, el 28.5% consume café 8 veces al mes, mientras que el 22.39% de los encuestados consume café dos veces al mes y únicamente el 12.21% de encuestados consumen café una vez al mes (Figura 1).



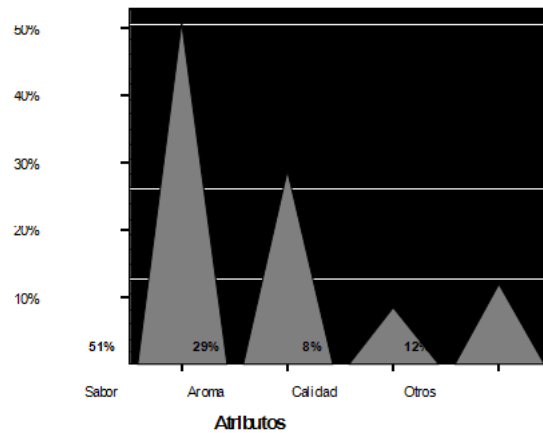
**Figura 1: Frecuencia de Consumo de Café**

Siendo que por lo que respecta a los costos de venta se ha podido constatar que el precio total al productor por kilo de café cereza varía entre los \$2.50 y \$3 por la cosecha esto en el 2004-2005, mientras el café verde u oro alcanza un precio que fluctúa entre los \$28 a \$30 por kilo durante el mismo periodo, de tal manera que el análisis de precio de venta durante los últimos cinco ciclos cafetaleros en la entidad para diversos tipos de café se tiene que el precio promedio por kilogramo de café cereza fue de 1.6, el café capulín 3.4, el café pergamino 8.8 y el café oro 10.8. Esto indica que la rentabilidad económica de la actividad se encuentra totalmente ligada a la producción y comercialización, evidentemente, para lograr esta producción.

Actualmente, tan sólo el 10% de la producción del café Colimense se comercializa vía organizaciones de productores, por lo que se requiere mayor impulso en este tipo de empresas para que el productor pueda ser partícipe directo de los beneficios económicos que genera este proceso de comercialización.

Como consecuencia de lo anterior, y una vez que en líneas anteriores se ha establecido como este producto para caer al gusto del consumidor, requiere básicamente de tres condiciones como son:

1. Sabor.
2. Aroma, y
3. Calidad.

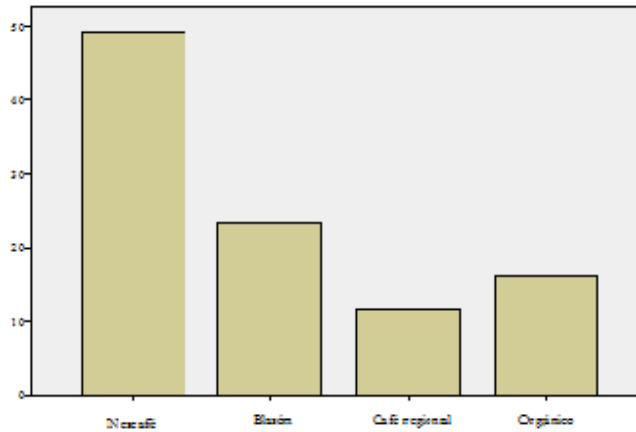


**Figura 2: Atributos Importantes para el Consumidor en la Compra de Café**

El resultado que se obtuvo es del 51% de las personas encuestadas mencionó que el primer atributo del café que se les viene a la mente es el sabor, el aroma es el segundo atributo con mayor mención con un 29%, el 8% de los encuestados mencionó la calidad como tercer atributo más importante (Figura 2). De ahí, que estos atributos de calidad principalmente, van a establecer como una de las condiciones del Plan rector del sistema producto de café de Colima, siendo uno de sus principales proyectos, el poder generar un café con mayor aroma y calidad.

A continuación se observan, las diversas marcas productoras y comercializadoras de café en México, que de alguna manera significan la competencia directa a los productores de Colima (Figura 3). Como consecuencia de lo anterior, en la segmentación de la muestra que se ha elegido, están las cuatro siguientes como son:

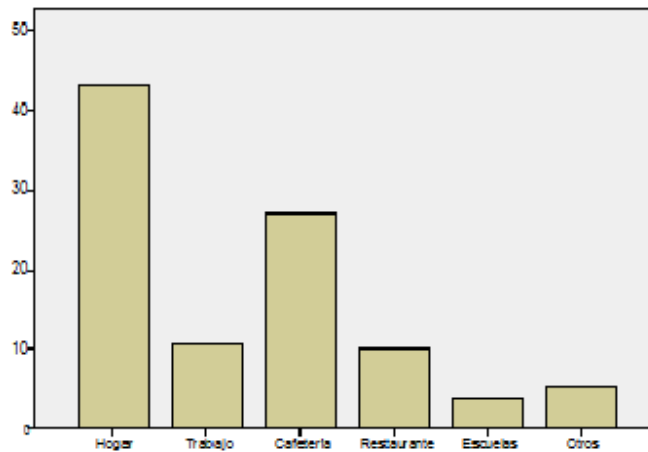
1. Nescafé.
2. Blasón.
3. Café regional.
4. Café orgánico.



**Figura 3: Diversa Marcas de Café**

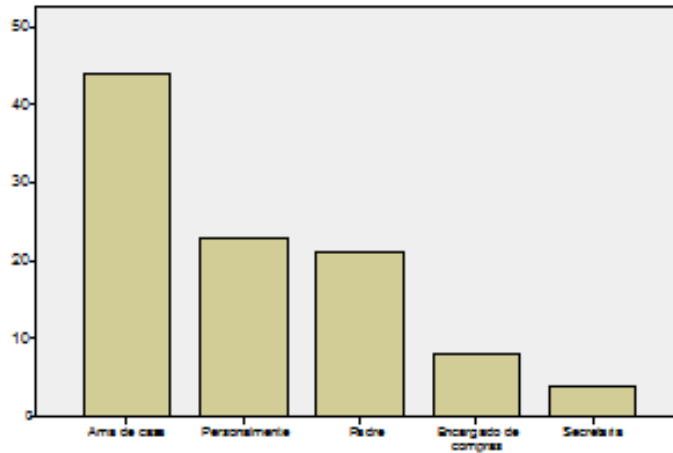
El 48.8% de los encuestados consumen como primera opción Nescafé. El 22.0% de los encuestados consumen café Blasón. El 18.7% consume café orgánico y el 10.3 % café regional de Colima.

Los lugares de consumo que se observaron, pueden generar una distinción clara entre lo que es la comercialización sin la asociación o sin ese proceso de ayuda mutua entre la producción local, frente a una producción que viene del exterior, y que no aliente en sí la generación de la riqueza dentro del Estado de Colima. Tal vez esta podría ser la razón principal para que los lugares de consumo, se convirtieran tal vez en patrocinadores del café producido por la asociación de cafetaleros en el Estado de Colima, y generar un mayor consumo de dicho café en la entidad. Respecto del lugar de consumo, el 42.9% de las personas encuestadas mencionó que suele consumir café en su hogar o casa, el 27.1% mencionó que consumen café en cafeterías, mientras que el 10.7% consumen café en el trabajo o negocio (Figura 4).



**Figura 4: Lugar Cotidiano donde Suele Consumirse más Café**

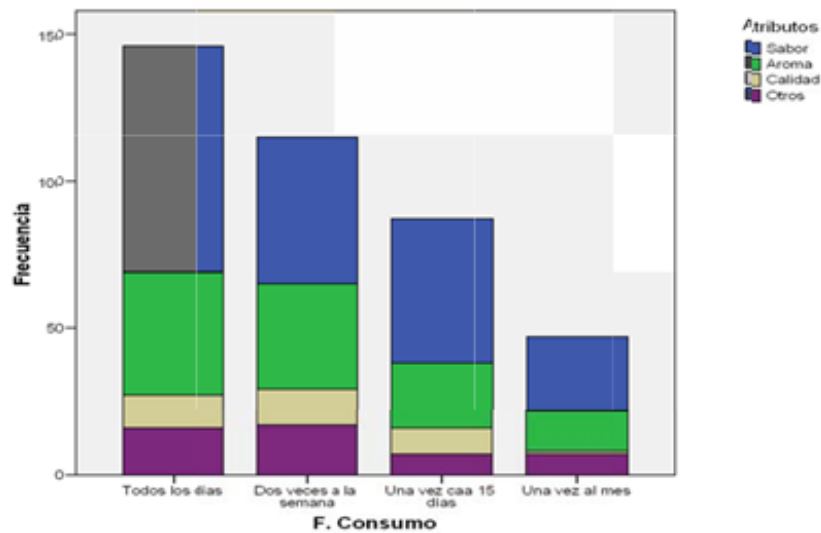
De ahí que es importante detectar ahora, quién es el que compra el café en el hogar, evidentemente que serán las amas de casa, puesto que, cuando se consume dentro de un restaurante o una cafetería, el que compra el café es el restaurantero o el dueño de la cafetería o quien surta los insumos de la cafetería. Esto da pie para introducir la figura 5 que se refiere a las personas que compran el café, y que son las que en un momento determinado tienen la decisión final de escoger el café que se va a consumir principalmente en su hogar.



**Figura 5: ¿Quién es la Persona que Compra el Café con más Frecuencia?**

El 44.9% de las personas encuestadas mencionó que la persona encargada de llevar a cabo la compra del café en su casa es la ama de casa, el 22.7% mencionó que ellos/ ellas realizan la compra del café personalmente, mientras que 21.4% mencionó que el encargado de llevar a cabo la compra del café es el padre de familia.

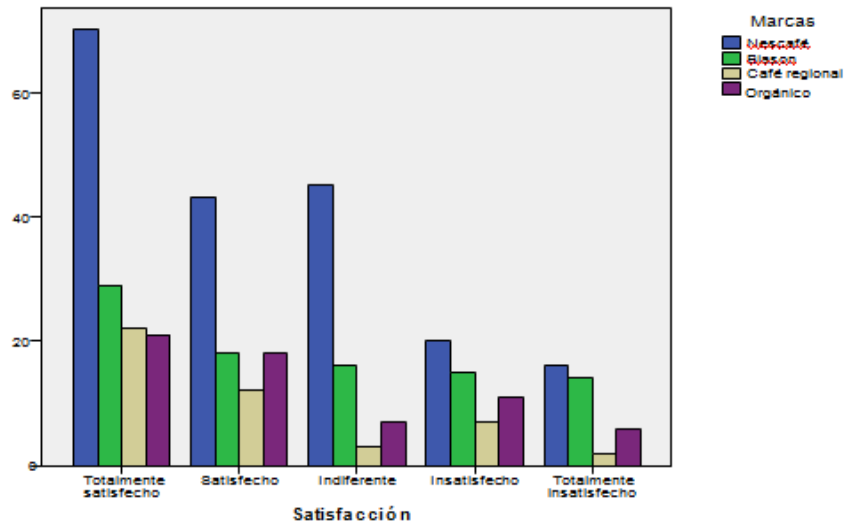
Con respecto a la frecuencia de consumo esto es a la cantidad que se consume diariamente, se genera un escenario que se observa en la figura 6 en donde se observa y denota cómo sobreviene la incidencia en el consumo de café.



**Figura 6: Frecuencia de Consumo de Café**

En esta gráfica se combinan los atributos del café con la frecuencia de consumo de los encuestados, resultando que en todos los encuestados el atributo que buscan es el de un buen sabor en el café que consumen.

Por otro lado, la marca más consumida entre los encuestados es Nescafé, dejando *totalmente satisfechos* a sus consumidores, el café regional de Colima, objeto de estudio, deja *totalmente satisfechos* a la mayoría que los que lo prueban (Figura 7).



**Figura 7. Grado de Satisfacción en Función a la Marca.**

Ahora bien, cada uno de los productos del café Nescafé está definido por el grado de tueste. Como consecuencia, el principal competidor, el cual evidentemente es líder en el mercado, ha tenido gran presencia continua en el país, y esto ha provocado su gran posicionamiento dentro del mercado nacional. Sus promociones han ido directamente a patrocinar programas de televisión o de radio, y han generado con esto, una cierta preferencia entre los diversos consumidores, desde hace ya cerca de ochenta años. El tratar de hacer la gran diferencia en el sabor y en el café, es el reto prioritario, para las personas de la Asociación de Productores de Café del Estado de Colima. No en sí por la calidad, ya que el café de Colima tiene la misma o mejor calidad, ni tampoco por la gran variedad de cafés que tiene Nescafé, ni tampoco por el proceso de producción que tiene, sino más que nada, por la tradición y el conservadurismo de las familias, en relación directa con el producto que se ha consumido continuamente dentro de las familias mexicanas, y que por lo regular, lo podemos encontrar en los lugares públicos, cafeterías y restaurantes.

De lo anterior, que sería conveniente en este momento considerar las debilidades internas del Sistema de producto café de Colima, en relación con el entorno de amenazas que en un momento determinado puedan llegar a tener.

Así, las debilidades que se han considerado a través de este estudio serían las siguientes:

- Bajo volumen de producción.
- Organizaciones no muy consolidadas.
- Falta de recursos económicos para capital de trabajo.
- Elevada edad de los productores cafetaleros.
- Bajo nivel tecnológico en manejo de plantaciones.
- Carencia de indicadores de eficiencia para seguimiento y evaluación.
- Deficiente funcionamiento de las organizaciones de productores.
- Productores de escasos recursos.
- Falta de cultura empresarial.
- Falta de información a los productores.
- Desconfianza de los productores.
- Mano de obra insuficiente para la cosecha y
- Abandono del cultivo por baja rentabilidad.

De tal forma, que desde el punto de vista interno, habría que establecer diversas estrategias competitivas a través de las cuales, este tipo de debilidades, pudiesen superarse para lograr una mejor cotización del café de Colima frente al gusto del consumidor regional.

Ahora bien, por lo que respecta a las amenazas, el plan rector considera el entorno siguiente:

- Introducción de productos de otros estados y otros países.
- Desintegración de los eslabones de la cadena productiva.
- Llegada de la broca del café.
- Impacto ecológico por reconversión tecnológica de pérdidas cafetaleras.
- Presencia de brotes de rolla anaranjada.
- Quedar fuera del mercado de manera competitiva.
- Variabilidad del precio.
- Rezago en el sector por cambios en la política cafetalera.
- Falta de financiamiento.
- Falta de mercado para producto terminado.

Como consecuencia de lo anterior, todo lo que es el Sistema producto café de Colima, tiene problemas bastante críticos que van identificando en todo el sector que además obstaculizan su desarrollo.

#### 4. CONCLUSIÓN

Considerando los objetivos propuestos, puede decirse que:

**Conocer las marcas más compradas en el Estado de Colima.** Se encontró que las marcas más consumidas por la muestra son: Nescafé con 48.8%, Blasón con 22.0%, Orgánico con 18.7% y el café regional de Colima con el 10.3%. Además de ser las anteriores las marcas más consumidas, son las predilectas en el mismo orden las personas se encuentran satisfechas con el café que consumen.

**La Percepción del consumidor del Café Regional de Colima.-** El 90% de los encuestados han probado el café regional de Colima mientras que el otro 10% no lo ha hecho.

La percepción del mercado hacia el café regional de Colima es buena y sus cualidades mejor calificadas son: sabor 4.4 / 5, aroma 4.3 / 5, calidad 4.2 / 5. También fueron evaluados precio y presentación.

Los principales atributos que las personas buscan en el café son: sabor 51%, aroma 29% y calidad 8%.

**Hábitos de compra de los consumidores.** El 36.9% de la muestra consume café todos los días, el 28.5% consume café 8 veces al mes (2 veces a la semana), 22.3% lo consume 2 veces al mes (1 vez cada 15 días) y 12.2% lo hace 1 vez al mes.

El café es consumido principalmente en el hogar con 42.9%, seguido por cafeterías con 27.1% y trabajo 10.7%. El 44.9% de compras de café son hechas por amas de casa, seguida por el propio consumidor con un 22.7% y el 21.4% por el padre de familia.

#### 5. RECOMENDACIONES

A partir de esto se recomienda en pensar, diseñar, y se crear todos los conceptos, bocetos e ideas creativas involucradas para realizar una campaña publicitaria, que posicionara al café regional de Colima, en el mismo estado.

Finalmente, debemos de recordar que la intención de este estudio, era definir la problemática de la Asociación de Productores Cafetaleros del Estado de Colima, demostrando que el objetivo general planteado en el proemio de esta exposición, se ha cumplido, y se han identificado los hábitos de compra de consumidor de café del Estado de Colima. Se considera que finalmente, los productores de café, requieren siempre estar unidos bajo el plan rector del sistema de producto de café de Colima, el cual contiene diversas estrategias competitivas de corto, mediano y largo plazo, que de alguna manera, van a ir resolviendo los diversos problemas que enfrenta la producción cafetalera en el Estado de Colima.



El Sistema producto café, ha permitido que se vayan generando diversas líneas estratégicas, representativas de la situación actual del sistema producto, siendo las siguientes:

1. Capacitación y asistencia técnica.
2. Comercialización y valor agregado.
3. Promoción y consumo.
4. Consolidación del marco legal y normativo.
5. Cuidado y conservación del medio ambiente.
6. Desarrollo y fortalecimiento de la agroindustria cafetalera.
7. Agronegocios.
8. Fomento a la productividad competitiva.
9. Organización.
10. Sanidad e inocuidad.
11. Proyectos productivos estratégicos.

Como consecuencia de lo anterior, existen dentro de este plan rector diversos proyectos como son:

- a) Formación y operación de empresa integradora.
- b) Consolidación organizativa de fomento empresarial.
- c) Fondo de garantía.
- d) Asistencia técnica integral.
- e) Fomento de calidad de café colimense.
- f) Proyecto de producción y certificación de café orgánico.
- g) Desarrollo de mercados para el pago de servicios ambientales.
- h) Promoción de café Colimense en el mercado regional, nacional e internacional.
- i) El estudio de mercado y canales de distribución para cafés especializados.

Incluso, este proyecto y acciones prioritarias del plan rector del sistema de producto café Colima, contempla hasta lo que es el turismo rural en zonas cafetaleras, que es en la actualidad, uno de los atractivos más significativos y por lo mismo, en determinado momento, puede generar una mayor posibilidad de éxito en la zona.

## REFERENCIAS

- Báes, M. (1999). *La cuenta cafetalera de Colima, Colima y su integración al mercado internacional*. Editorial Universidad de Colima, México.
- González, P. (2004). *El café en México, café punta del cielo*. Editorial México desconocido S.A. de C.V., México.
- Martínez, E. (2005). *Vamos al grano del café mexicano*. Editorial SAGARPA, México.
- Morales, M. (2007). "The coffee market from the perspective of a Mexican peasant organization". *Journal of marketing management*, Vol. 13, No. 4, pp 153-165.
- Renard, M. (1999). *Los intersticios de la globalización*. Editorial CEMCA, México.

## **Authorization and Disclaimer**

*Authors authorize LACCEI to publish the paper in the conference proceedings. Neither LACCEI nor the editors are responsible either for the content or for the implications of what is expressed in the paper.*