

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ EN EL MUNICIPIO DE  
MAYAGÜEZ, PUERTO RICO**

Por:

Ingrid Bernal Lozano

Tesis sometida en cumplimiento a los requisitos para el grado de

**MAESTRO EN CIENCIAS**  
en  
Economía Agrícola

**UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO**  
**RECINTO UNIVERSITARIO DE MAYAGÜEZ**

2008

Aprobado por:

---

Jorge A. González, Ph.D.  
Presidente, Comité Graduado

---

Fecha

---

Carmen Iris Álamo, M.S.  
Miembro, Comité Graduado

---

Fecha

---

María del Carmen Librán, Ph.D.  
Miembro, Comité Graduado

---

Fecha

---

Edna Negrón, Ph.D.  
Representante de Estudios Graduados

---

Fecha

---

Jorge A. González, Ph.D.  
Director Departamento de Economía Agrícola

---

Fecha

## Abstract

The main objective of this investigation was to determine the consumer perception of the Mayaguez residents to the regular coffee against its gourmet counterpart. The sample size was 241 consumers. A questionnaire was designed. Respective interviews were made at the entrance of nine major retailers in the area. The information was analyzed in a descriptive manner, estimating data ranges, frequency distribution and proportions, central tendency measurements, cross variables and chi square tests for accuracy.

It was found that only 83% of the consumers were coffee consumers. The majority were females (49.40%) with ages between 25 and 34 years, married with a scholar level of a bachelors degree, hired as professionals; generally residing in the urban area. Their household composition mostly comprised two people over 18 years old and their income fluctuated from \$2,001 to \$5,000 a month. The remaining 16.60% were non-coffee drinkers; mostly dislike it (42.50%).

Most consumers revealed never have tasted gourmet coffee before (23.20%); those who made an opinion argued about its high cost (13.70%). Meanwhile others defined it accurately, as a one which its grains have higher quality, maturity or better choice (11.60%); and as 100% Arabic (1.20%).

About the perception of the regular coffee, consumers understand that is a regular used coffee (25.30%), with good taste (13.30%); others qualify it as strong (12.90%); others as bland (10%), and very few describe it with good aroma (5.40%), and as a dark beverage (5.40%). After the respective statistical analysis it was found the consumers did not know the difference between gourmet and regular coffee.

On the other hand, the study included patterns of consumption, taste and preferences, purchase and positioning. It was found that the consumers mostly drink coffee as a habit (43.80%), mainly at home (98%) generally one cup a day (35%) at breakfast (82.60%) preferring it with milk and sugar (71.10%). The housewife makes the choice on what coffee to purchase (43%) buying a pound every two weeks (22.40%). Twenty one percent of the consumers are related to the flavored coffees, mostly vanilla (72.10%). In the last 10 years coffee consumption among families has been the same. Twenty nine percent of the consumers considered tea as a substitute product.

The general perception of coffee is bound toward preferring regular coffee (87.10%), mostly ground (97%). Yaucono Coffee is perceived as higher quality coffee (38%). Consumers are loyal to their preferred brands (78%) but preference is limited by the availability within the store (37.80%). A good packing is perceived to be in waxed paper (47%) nevertheless, some think that canned coffee is better (25.4%). Few consumers have seen local TV Ads promoting a specific brand (81.10%).

## Resumen

El objetivo principal de esta investigación consistió en determinar la percepción de los consumidores del Municipio de Mayagüez sobre el café local regular versus el café gourmet. Para ello se estimó una muestra de 241 consumidores y se diseñó un cuestionario. Las respectivas entrevistas se llevaron a cabo en la entrada de nueve de los principales detallistas del sector. La información fue analizada de forma descriptiva estimando el cálculo de valores máximos y mínimos, distribución de frecuencias y proporciones, medidas de tendencia central, tablas cruzadas de variables, gráficos y pruebas Chi cuadrado.

Se encontró que sólo el 83% de las personas son consumidoras de café, la mayor proporción fue para las personas de género femenino (49.40%), cuyas edades oscilan entre los 25 y 34 años, casadas, con un nivel de escolaridad de bachillerato y se ocupan como profesionales; por lo general viven en zona urbana. Su familia la constituyen dos personas que son mayores de 18 años y el ingreso familiar promedio está entre los \$2,001 a los \$5,000 mensuales. El 16.60% restante de las personas no consumen café, en su mayoría porque no les gusta (42.70%).

La mayoría de los consumidores argumentaban no haber probado nunca el café gourmet (23.20%); aquellos que se permitieron opinar al respecto lo definían como un café costoso (13.70%), que contiene sabores o aditivos (13.70%). Mientras que algunos lo definía más acertadamente como un café cuyos granos son de calidad, maduros y de primera (11.60%); y como el café 100% arábigo (1.20%).

Acerca de la percepción del café regular, los consumidores entienden que es un café de consumo normal (25.30%), con buen sabor (13.30%); unos lo califican como fuerte (12.90%) otros como suave (10%), y muy pocos lo describe

como un café con buen aroma (5.40%) y de color oscuro (5.40%). A partir del respectivo análisis estadístico se deduce que los consumidores de café no perciben diferencia alguna entre el café gourmet y el café regular.

Igualmente el estudio abarcó temas acerca de los patrones de consumo de los consumidores, sus gustos y preferencias, compra y posicionamiento. Al respecto se obtuvo que las personas consumen café principalmente por costumbre o hábito (43.80%), una taza de café de al día (35%), con leche y azúcar (71.10%), durante el desayuno (82.60%), por lo que la consumen en su hogar (98%). Frecuentemente la esposa es quien toma la decisión de compra del café para preparar en casa (43%), comprando usualmente una libra cada dos semanas (22.40%). El 21% de los consumidores presentan familiaridad hacia el café con sabores, prefiriendo el sabor de vainilla (72.10%). En los últimos 10 años el consumo de café en las familias se ha mantenido igual. El 29% de los consumidores, consideran el té como producto sustituto del café.

La percepción del café está encaminada hacia la preferencia del café regular (87.10%), el cual suelen comprar en harina (97%). La marca Café Yaucono es la que aprecian como una de las de mayor calidad (38%). Los consumidores son fieles a su marca de preferencia (78%) aunque están supeditados al nivel de existencias que halla en el supermercado de la misma (37.80%). Los consumidores aprecian que normalmente el empaque del café de su preferencia es en papel encerado (47%) aunque perciben mejor que el café estuviese empacado en lata (25.40%). Pocos consumidores aseguran haber visto anuncios promocionales de alguna marca de café en televisión local (81.10%).

## **Dedicatoria**

A las personas que más amo, mi madre Esperanza Lozano y a mi abuela Ana Santos.

## **Agradecimientos**

Antes que nada agradezco a Dios, por haber obtenido tan valiosa oportunidad, por la salud y habilidades recibidas para el ejercicio y desempeño de esta maestría.

A mi familia también agradezco, por su incondicional apoyo, sus palabras y consejos tanto a nivel profesional como personal que han permitido construir exitosamente los fines propuestos en esta travesía académica.

A los miembros del comité: Dr. Jorge González, Agr. Carmen Álamo y Dra. María del Carmen Librán; extendiendo un especial agradecimiento por ser guía en este proceso. Y un especial agradecimiento por su colaboración a la Dra. Mildred Cortés.

A las secretarías del Departamento de Economía Agrícola, Margarita Olivencia y Damaris Rivera por sus palabras de aliento en momentos difíciles; por su tiempo, amable colaboración y soporte en todas las gestiones administrativas inherentes a este trabajo.

Un profundo agradecimiento al Sr. Juan Pérez N. por convertirse en uno de los mentores de mi vida en el amplio tema del café, su guía y total colaboración jamás será olvidada.

Mil gracias a los compañeros de la maestría y demás personas que de alguna manera me brindaron su mano para el desarrollo de esta investigación.

A mis amigos de Colombia por su constante apoyo en esta travesía académica.

## Tabla de Contenido

<b>Lista de Gráficos.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Lista de Cuadros.....</b>	<b>xv</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>xvii</b>
<b>Lista de Diagramas .....</b>	<b>xvii</b>
<b>I. Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1 Justificación.....	21
<b>II. Revisión de Literatura.....</b>	<b>25</b>
2.1 Marco Teórico.....	25
2.1.1 Mercadeo .....	28
2.1.2 Posicionamiento.....	30
a) Comunicación.....	32
b) Publicidad.....	33
c) Marca.....	34
2.2 Estudios Previos.....	38
<b>III. Metodología.....</b>	<b>55</b>
3.1 Formulación del problema.....	56
3.1.1 Planteamiento de la hipótesis.....	57
3.1.2 Objetivos del estudio .....	57
3.1.2.1 Objetivo General.....	57
3.1.2.1 Objetivos Específicos.....	57
3.2 Determinación del diseño de investigación.....	58
3.3 Determinación del método para la recopilación de datos.....	58



3.4	Diseño de formularios par ala recopilación de datos.....	59
3.5	Diseño de la muestra y recopilación de datos.....	61
3.5.1	Diseño de la muestra .....	61
3.5.2	Recopilación de datos.....	64
3.6	Análisis e interpretación de datos.....	65
3.7	Preparación del informe de investigación .....	65
<b>IV.</b>	<b>Discusión de Resultados .....</b>	<b>66</b>
4.1	Características de la muestra .....	66
4.2	Perfil general del grupo muestral.....	66
4.3	Características demográficas del grupo muestral.....	66
4.3.1	Sexo.....	66
4.3.2	Edad.....	68
4.3.3	Estado civil .....	69
4.3.4	Nivel de escolaridad.....	71
4.3.5	Ocupación.....	73
4.3.6	Tamaño de la unidad familiar.....	74
4.3.7	Nivel de ingresos.....	76
4.4	Características geográficas del grupo muestral.....	78
4.4.1	Zona de residencia .....	78
4.5	Perfil de la muestra .....	80
<b>V.</b>	<b>Perfil del consumidor de café.....</b>	<b>81</b>
5.1	Características demográficas de los consumidores.....	81
5.1.1	Sexo.....	81
5.1.2	Edad.....	82
5.1.3	Estado civil .....	83
5.1.4	Nivel de escolaridad.....	84
5.1.5	Ocupación.....	84
5.1.6	Tamaño de la unidad familiar.....	85
5.1.7	Nivel de ingresos.....	87

5.2 Características geográficas de los consumidores.....	88
5.2.1 Zona de residencia .....	88
5.3 Perfil del consumidor de café versus el no consumidor de café.....	89
5.3.1 Perfil del consumidor de café.....	89
5.3.2 Perfil del no consumidor de café.....	90
5.4 Motivo por el que las personas no consumen café.....	90
<b>VI. Gustos y preferencias, patrones de consumo y compra del café.....</b>	<b>92</b>
6.1 Bebidas que suelen tomar las familias .....	92
6.2 Motivo por el que consumen café las personas.....	93
6.3 Consumo de café en los últimos 10 años.....	94
6.4 Momento del día en que las personas consumen café.....	95
6.5 Cantidad de tazas de café que consume al día una persona.....	95
6.6 Lugar donde suelen consumir café las personas.....	96
6.7 Forma en que acostumbran a tomar café las personas.....	97
6.8 Persona que toma la decisión de la compra del café en el hogar....	97
6.9 Cantidad y frecuencia de compra del café en el hogar.....	98
6.10 Lugar de compra del café para preparar en casa.....	99
6.11 Marca de café que normalmente compran los consumidores.....	99
6.12 Precio.....	100
6.13 Consumo de café con sabores.....	101
6.14 Bebidas sustitutas del café .....	102
<b>VII. Posicionamiento.....</b>	<b>104</b>
7.1 Tipo de café que suelen consumir las personas.....	104
7.2 Precio.....	105
7.3 Presentación de preferencia del café.....	105
7.4 Marca que el consumidor considera es de mejor calidad.....	106
7.5 Lealtad a la marca de preferencia de los consumidores.....	107
7.6 Empaque.....	108
7.6.1 Empaque de la marca de preferencia de los consumidores.....	108

7.6.2 Empaque que prefieren los consumidores para el café.....	108
7.7 Anuncios.....	109
7.8 Definición de un café de excelente calidad.....	111
7.9 Definición del café gourmet.....	112
7.10 Definición del café regular .....	113
7.11 Perfil del consumidor de café regular versus el consumidor de café gourmet .....	114
7.11.1 Características demográficas de los consumidores de café regular versus el gourmet .....	115
a) Sexo.....	115
b) Edad.....	116
c) Estado civil .....	117
d) Nivel de escolaridad.....	117
e) Ocupación.....	118
f) Tamaño de la unidad familiar.....	119
g) Nivel de ingresos.....	120
7.11.2 Características geográficas de los consumidores de café regular versus el gourmet .....	122
a) Zona de residencia .....	122
7.11.3 Definición del perfil del consumidor de café regular versus el café gourmet .....	122
a) Perfil del consumidor de café regular.....	123
b) Perfil del consumidor de café gourmet.....	124
c) Diferencias entre el perfil del consumidor de café regular y gourmet .....	125
<b>VIII. Una breve comparación.....</b>	<b>125</b>
<b>IX. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones.....</b>	<b>127</b>
9.1 Conclusiones.....	127
9.1.1 Perfil del consumidor de café.....	127

9.1.2 Gustos y preferencias, patrones de consumo y compra del Café.....	127
9.1.3 Posicionamiento.....	128
a) Posicionamiento.....	128
b) Percepción acerca del café regular.....	129
c) Percepción acerca del café gourmet.....	130
d) Acerca de la hipótesis del estudio.....	131
e) Perfil del consumidor de café regular.....	131
f) Perfil del consumidor de café gourmet.....	131
9. 2 Limitaciones.....	131
9.3 Recomendaciones.....	132
<b>Bibliografía.....</b>	<b>134</b>
<b>Apéndice.....</b>	<b>141</b>

## Lista de Gráficos

Gráfico 1. Importaciones y exportaciones de café de Puerto Rico.....	11
Gráfico 2. Consumo per cápita de café en Puerto Rico.....	12
Gráfico 3. Porción del mercado de las principales marcas de café en Puerto Rico para el año 2006.....	20
Gráfico 4. Distribución por sexo de los entrevistados (n = 241).....	67
Gráfico 5. Distribución por edad de los entrevistados (n = 241).....	68
Gráfico 6. Distribución por edad de los habitantes de Puerto Rico y del Municipio de Mayagüez.....	69
Gráfico 7. Estado civil de los entrevistados (n = 241).....	70
Gráfico 8. Estado civil de la población de Puerto Rico y del Municipio de Mayagüez.....	71
Gráfico 9. Nivel de escolaridad de los entrevistados (n = 241).....	72
Gráfico 10. Nivel de escolaridad de la población de Puerto Rico y el Municipio de Mayagüez.....	72
Gráfico 11. Ocupación de los entrevistados (n =241).....	73
Gráfico 12. Tamaño de la unidad familiar (n = 241).....	74
Gráfico 13. Número de personas en el hogar en la población Puerto Rico y en el Municipio de Mayagüez.....	75
Gráfico 14. Personas mayores de 18 años en el hogar (n = 241).....	76
Gráfico 15. Nivel de ingresos en los entrevistados (n = 241).....	77
Gráfico 16. Zona en que residen los entrevistados (n = 241).....	79
Gráfico 17. Zona en que reside la población de Puerto Rico y el Municipio de Mayagüez.....	79
Gráfico 18. Consumidores de café (n = 241).....	81
Gráfico 19. Distribución por sexo de los consumidores de café (n = 241).....	82
Gráfico 20. Distribución por edad de los consumidores de café (n = 241).....	83
Gráfico 21. Estado civil de los consumidores de café (n = 241).....	83
Gráfico 22. Nivel de escolaridad de los consumidores de café (n = 241).....	84

Gráfico 23. Tamaño de la unidad familiar de los consumidores de café (n = 41).....	86
Gráfico 24. Personas mayores de 18 años en el hogar consumidoras de café (n =241).....	87
Gráfico 25. Zona en que residen los consumidores de café (n =241).....	89
Gráfico 26. Motivo por el que las personas no consumen café (n = 40).....	91
Gráfico 27. Bebida que suelen tomar las familias (n = 241).....	93
Gráfico 28. Motivo por el que las personas consumen café (n = 201).....	94
Gráfico 29. Consumo de café en los últimos 10 años (n = 201).....	94
Gráfico 30. Momento del día en que se consume café (n = 201).....	95
Gráfico 31. Cantidad de tazas de café que consume al día una persona (n = 201).....	96
Gráfico 32. Lugar donde se consume café (n =201).....	96
Gráfico 33. Forma en que acostumbran tomar el café las personas (n = 201)...	97
Gráfico 34. Persona que toma la decisión de la compra de café en el hogar (n = 201).....	98
Gráfico 35. Cantidad y frecuencia de compra del café (n = 201).....	98
Gráfico 36. Marcas de café que normalmente compran los consumidores (n = 201).....	100
Gráfico 37. Opinión acerca del precio del café (n = 201).....	101
Gráfico 38. Consumo del café con sabores (n = 201).....	101
Gráfico 39. Sabores de preferencia del café (n = 158). .....	102
Gráfico 40. Sustitutos del café (n = 201).....	103
Gráfico 41. Tipo de café que suelen consumir las personas (n = 201).....	105
Gráfico 42. Presentación de preferencia del café (n = 201).....	106
Gráfico 43. Consumidores leales a la marca de su preferencia (n = 201).....	107
Gráfico 44. Razones por las que los consumidores no son leales a la marca de su preferencia (n = 201).....	107
Gráfica 45. Percepción de anuncios alusivos a alguna marca de café en la última semana (n = 201).....	110

Gráfica 46. Marca sobre la que el consumidor percibió algún anuncio publicitario (n = 30).....	110
Gráfico 47. Medio de comunicación en el que se percibió el anuncio (n = 30)..	111
Gráfico 48. Definición de un café de excelente calidad (n = 201).....	111
Gráfico 49. Definición de café gourmet (n = 201).....	112
Gráfico 50. Definición de café regular (n = 201).....	113
Gráfico 51. Consumidores de café regular y café gourmet (n = 201).....	115

### **Lista de Cuadros**

Cuadro 1. Producción de café en quintales.....	4
Cuadro 2. Importaciones, exportaciones y consumo per cápita del café de Puerto Rico.....	6
Cuadro 3. Lugar que ocupa el café en la aportación en el Ingreso Bruto Agrícola de Puerto Rico .....	15
Cuadro 4. Preferencia de los consumidores de café.....	20
Cuadro 5. Principales detallistas de alimentos del Municipio de Mayagüez – Puerto Rico.....	63
Cuadro 6 Distribución proporcional de encuestas según las ventas brutas para el año 2004.....	63
Cuadro 7. Total encuestas a realizar a los diferentes detallistas de alimentos del Municipio de Mayagüez.....	64
Cuadro 8. Distribución por sexo de la población de Puerto Rico y el Municipio de Mayagüez.....	67
Cuadro 9. Estado civil de la población de Puerto Rico y el Municipio de Mayagüez.....	70
Cuadro 10. Ocupación de los entrevistados.....	73
Cuadro 11. Tipo de ayuda económica que reciben los entrevistados por parte del gobierno.....	78
Cuadro 12. Ocupación de los consumidores de café (n = 201).....	85

Cuadro 13. Nivel de ingresos de los consumidores de café (n = 201).....	88
Cuadro 14. Tipo de ayuda económica que reciben los consumidores de café (n = 201).....	88
Cuadro 15. Lugar de compra del café (n = 201).....	99
Cuadro 16. Marca que el consumidor considera es de mejor calidad (n = 201).....	106
Cuadro 17. Empaque de la marca de preferencia de los consumidores (n = 201).....	108
Cuadro 18. Empaque que los consumidores prefieren para el café (n = 201).....	109
Cuadro 19. Distribución por sexo de los consumidores de café regular versus 9gourmet (n = 201).....	116
Cuadro 20. Distribución por edad de los consumidores de café regular versus gourmet (n = 201).....	116
Cuadro 21. Estado civil de los consumidores de café regular versus gourmet (n = 201).....	117
Cuadro 22. Nivel de escolaridad de los consumidores de café regular versus.....	118
Cuadro 23. Ocupación de los consumidores de café regular versus gourmet (n = 201).....	119
Cuadro 24. Tamaño de la unidad familiar de los consumidores de café regular versus gourmet (n = 201).....	120
Cuadro 25. Consumidores mayores de 18 años en el hogar, de café regular versus gourmet (n = 201).....	120
Cuadro 26. Nivel de ingresos de los consumidores de café regular versus gourmet (n = 201).....	121
Cuadro 27. Tipo de ayuda económica de los consumidores de café regular versus gourmet (n = 201).....	121
Cuadro 28. Zona en que residen los consumidores de café regular versus gourmet (n = 201).....	122



Cuadro 29. Diferencias entre los perfiles del consumidor de café regular y gourmet.....	123
Cuadro 30. Control de encuestas.....	149

### **Lista de Figuras**

Figura 1. Zona principal en la producción de café.....	2
--	---

### **Lista de Diagramas**

Diagrama 1. Etapa del proceso de investigación.....	56
---	----

# Capítulo I

## Introducción

El café es un arbusto de hojas alargadas y lustrosas, dicha planta pertenece al género Coffea de la familia de los Rubiaceae. Coinciden muchos historiadores sobre el tema, que el origen del café se da en la región de Kaffa en Etiopía para el año 850. Según la leyenda un pastor llamado Kaldi, que cuidaba sus cabras, vio un día la reacción que ellas tuvieron al consumir las hojas y frutos de un árbol desconocido. Al tiempo Kaldí decidió probar aquellas hojas verdes y bayas rojas, percibiendo que el cansancio y malhumor se desvanecía; así pues decide contar a su padre del acontecimiento hasta lograr correr la voz a lo largo de Etiopía (Pendergrast, 2002).

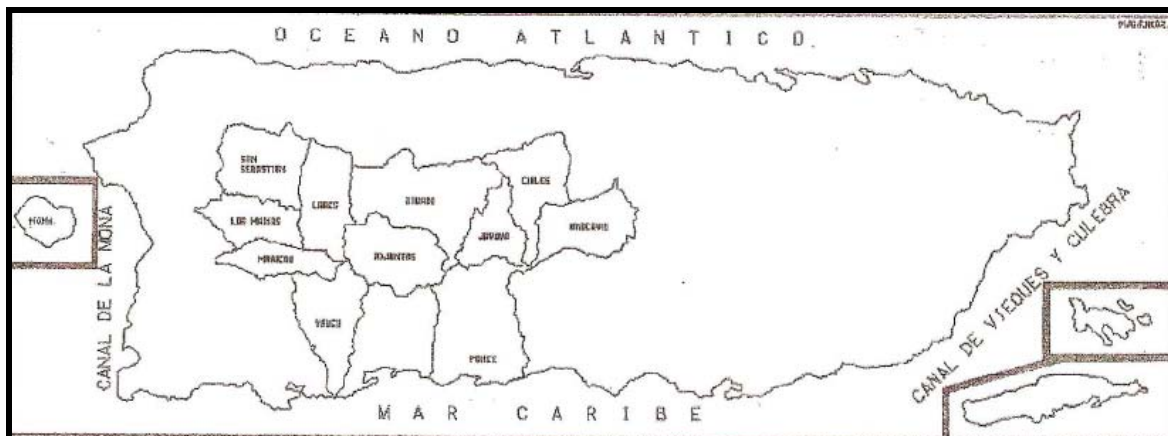
Esta bebida estimulante comienza a darse a conocer entre las caravanas de mercaderes y para el año 872 era muy popular en el pueblo árabe. Como legado del imperio otomano que ocupó gran parte de España y Europa oriental, el consumo de café forma parte de la cultura de quienes llegaron a colonizar el Caribe y por ende Puerto Rico.

Para el año 1720, el café fue introducido por los franceses en sus colonias de Martinica y Haití; de allí pasó a Cuba, Santo Domingo y en 1736 a Puerto Rico. En 1755, Felipe Ramírez de Estenos, Capitán General de Puerto Rico, informa haber repartido semillas entre agricultores coameños para cultivos experimentales, lo que permitió convertir el café en poco tiempo en una de las fuentes principales de exportación agrícola (Pumarada, 1990).

Desde su introducción, ese cultivo mostró posibilidades económicas y contribuyó al desarrollo agrícola, comercial y cultural de Puerto Rico. Junto a la caña de azúcar y el tabaco de tiempo en tiempo, el café fue protagonista de las exportaciones de la Isla hasta el comienzo del siglo XX.

El café de Puerto Rico, tradicionalmente ha sido considerado como un cultivo de gran importancia socioeconómica y ecológica. Este cultivo es típico de la zona montañosa de la Isla. Dentro de los principales municipios que cultivan el café se hallan: Adjuntas, Lares, Utuado, Maricao, Jayuya, San Sebastián, Yauco, Las Marias, Orocovi, Ciales, entre otros. (Censo Agrícola de Puerto Rico, 2002). En dichos municipios se cultiva principalmente la especie de café *arábica*, la cual abarca un 84% de la producción en Puerto Rico, seguida de la especie *canephora* y *liberica*. La especie *canephora* corresponde al comúnmente llamado robusta, el cual es cultivado en el 13% de las fincas de Puerto Rico (Censo Agrícola del Café, 1994). Según el Departamento de Agricultura, para el año 2006-2007, el 86% la producción de café de la Isla es arábica.

**Figura 1. Zona principal en la producción de café.**



Fuente: Anuario Estadístico 2003. Departamento de Agricultura.

Esta industria está compuesta por unos 9,805 agricultores en 57,549 cuerdas, evidenciando que en un 55% del total de las fincas de las Isla se cultivó café (Censo Agrícola de Puerto Rico, 2002). Según el Departamento de Agricultura, para el año 2004, la industria contaba con 114 beneficiadores, 31 torrefactores y 13,200 recolectores en 26 municipios de la zona. Aunque como se relaciona en el Manual de Exportación de Café de Puerto Rico, para el 2006 la industria cafetalera consta de 39 torrefactores.

En la década de los setenta, la producción de café registró sus mayores niveles, con de 340,000 quintales para el año 1970-71, de los cuales 320,000 quintales se reportaron en ventas y los restantes 20,000 quintales se destinaron para consumo en fincas y ventas posteriores. A pesar del continuo problema de mano de obra que presentan los agricultores de café y las condiciones adversas climatológicas que se dieron a lo largo de la cosecha de este año, se generó dicho aumento en la producción gracias al plan de acción que fue puesto en vigor bajo el programa para el Desarrollo Integrado de la Zona Cafetalera que facilitó una mayor recogida de café (Informe del gobernador, 1970-71).

Para este programa de Desarrollo Integrado, se usaron mallas plásticas para la recolección, representando la mecanización parcial de la cosecha del café, obviamente en plantaciones donde los arbustos estuviesen debidamente alineados. Otra técnica usada durante dicha cosecha consistió en la colocación de mantas bajo cada arbusto o grupo de arbustos y el uso de toldos y sacos plásticos encerados vacíos en sustitución de la canasta (Informe del gobernador, 1970-71).

Bajo el Programa de Ingreso Garantizado, el Departamento de Agricultura ofreció un pago de 35 centavos por almud recolectado durante la cosecha de 1970-71, lo cual permitió de igual forma, incrementar la oferta laboral logrando así un mayor nivel de producción del café (Informe del gobernador, 1970-71). El número de trabajadores estimado en la recolección de la cosecha del mismo año fue de 18,000, lo que conlleva a un aumento de 8,000 recolectores de café sobre el año precedente (Informe del gobernador, 1970-71).

**Cuadro 1. Producción de café en quintales.**

<b>AÑO FISCAL</b>	<b>ÁREA SEMBRADA (Miles de cuerdas)</b>	<b>PRODUCCIÓN (Quintales)</b>	<b>PRECIO EN LA FINCA (\$/QQ Pilado)</b>	<b>VALOR BRUTO EN LA FINCA (\$'000)</b>
1970/71	130	340,000	67.07	22,803
1971/72	130	240,000	66.64	15,993
1972/73	130	270,000	66.47	17,947
1973/74	130	302,000	66.53	20,093
1974/75	130	231,000	66.45	15,350
1975/76	130	252,000	71.43	18,000
1976/77	130	192,000	92.13	17,689
1977/78	114	263,000	177.90	46,789
1978/79	114	210,000	171.72	36,061
1979/80	99	262,000	172.83	45,281
1980/81	99	300,000	171.64	51,493
1981/82	99	286,000	170.92	48,884
1982/83	99	345,000	177.34	61,184
1983/84	99	270,000	183.27	47,649
1984/85	99	310,000	174.82	54,195
1985/86	99	250,000	177.24	44,310
1986/87	99	352,000	186.62	65,691
1987/88	99	290,000	182.51	52,928
1988/89	99	320,000	182.31	58,340
1989/90	99	285,000	180.61	51,474
1990/91	99	280,000	180.46	50,529
1991/92	75	280,000	225.30	63,083
1992/93	75	279,000	231.75	64,660
1993/94	75	280,000	223.60	62,608
1994/95	75	280,000	211.18	59,131
1995/96	83	268,400	214.00	57,438
1996/97	83	255,000	223.00	56,865
1997/98	80	232,000	232.00	53,823
1998/99	77	140,000	218.00	30,520
1999/00	76	165,000	206.97	34,150
2000/01	75	173,000	202.05	34,955
2001/02	73	152,000	236.72	35,981
2002/03	70	205,200	192.80	39,563
2003/04	56	225,000	198.97	44,768
2004/05	56	175,000	193.61	33,882
2005/06	56	203,500	204.23	41,561

**Fuente: Ingreso Bruto Agrícola 1970/71 – 2005-06. Departamento de Agricultura de Puerto Rico.**

La producción de café sufre comportamientos conocidos como ciclo bienal del café, el cual consiste en un año de alta producción seguido de otro de baja producción. De ahí que la producción de café sufra los altibajos que se observan en el cuadro 1.

A mediados de esta década se registra la más baja producción de café con 192,000 quintales, disminución que se debió principalmente al paso de la tormenta Eloisa en septiembre de 1975, así como también a la incidencia del ciclo bienal bajo de producción del café y a la escasez de mano de obra para la recolección (Informe del gobernador, 1976-77).

Para la misma época se presentó una helada en Brasil, ocasionando un aumento del precio mundial de café que repercute en un aumento del valor de la cosecha a nivel de la Isla, registrando \$18.8 millones para 1976-77, es decir, unos \$829,000 dólares más aproximadamente con relación al año anterior. Para este año el precio mundial del café subió a \$280 el quintal con miras a seguir subiendo, pues los futuros se cotizaban sobre los \$350 por quintal (Informe del gobernador, 1976-77).

El Departamento de Agricultura acostumbraba comprar café en el mercado mundial para suplir la demanda local, a un precio más bajo que lo que lo vendía a los torrefactores locales, usando la diferencia para financiar el programa de incentivos a la industria. Para 1977, el Departamento de Agricultura ya no pudo seguir haciendo lo mismo y determina eliminar el subsidio y en su lugar estableció un sistema de nivelación del precio del producto a base de los costos del abasto local y el mercado mundial; sin dejar de lado la respectiva revisión del precio del café a nivel de finca. El cual alcanzó su máximo nivel en 1977-78 con \$177.90 representando un valor en la finca de \$46,789 mil dólares (Ver cuadro 1), año en que la producción de café mostró un aumento al cerrar con 263,000 quintales a pesar de la disminución del cuerdate sembrado (Informe del gobernador, 1977-78).

**Cuadro 2. Importaciones, exportaciones y consumo per capita del café de Puerto Rico.**

<b>AÑO FISCAL</b>	<b>PRODUCCIÓN (Quintales)</b>	<b>IMPORTACIONES (Quintales)</b>	<b>EXPORTACIONES (Quintales)</b>	<b>CONSUMO PER CÁPITA (Lb)</b>
1970/71	340,000	63,418	4,407	13.40
1971/72	240,000	124,291	3,856	13.40
1972/73	270,000	106,671	4,716	13.20
1973/74	302,000	86,778	4,150	12.70
1974/75	231,000	192,789	3,644	14.20
1975/76	252,000	164,519	5,941	14.74
1976/77	192,000	168,289	2,576	11.81
1977/78	263,000	159,203	4,691	12.32
1978/79	210,000	187,811	7,161	12.28
1979/80	262,000	136,472	8,304	11.67
1980/81	300,000	100,329	6,342	12.10
1981/82	286,000	127,607	10,779	12.81
1982/83	345,000	75,372	11,819	12.00
1983/84	270,000	75,000	16,221	10.58
1984/85	310,000	60,000	17,211	11.23
1985/86	250,000	85,000	5,349	8.66
1986/87	352,000	50,000	51,708	10.40
1987/88	290,000	47,074	8,740	9.68
1988/89	320,000	49,087	29,341	9.34
1989/90	285,000	28,096	7,008	8.47
1990/91	280,000	16,088	6,710	7.13
1991/92	280,000	34,881	7,899	8.87
1992/93	279,000	30,663	10,103	7.13
1993/94	280,000	73,635	13,518	8.67
1994/95	280,000	48,535	6,408	7.10
1995/96	268,400	21,078	2,737	8.10
1996/97	255,000	19,383	8,016	9.37
1997/98	232,000	20,538	7,029	9.26
1998/99	140,000	129,603	3,817	6.50
1999/00	165,000	211,191	3,024	10.51
2000/01	173,000	189,750	4,257	7.95
2001/02	152,000	107,467	13,105	6.41
2002/03	205,200	171,329	3,607	10.34
2003/04	225,000	187,513	13,625	10.13
2004/05	175,000	150,005	12,585	9.18
2005/06	184,500	196,594	10,160	8.16

**Fuente: Anuario Estadístico 2006. Departamento de Agricultura de Puerto Rico.**

Esta activación en la producción de café se logró gracias a que la recogida del grano fue mayor debido a los \$2.50 de salario pagado por almud a los recogedores y al esfuerzo realizado por el gobierno para reclutar jóvenes y adultos para las diferentes fincas (Informe del gobernador, 1977-78).

La producción local no ha sido suficiente para cubrir la demanda, por ello, se debe recurrir a importaciones que dejan a merced la Isla a los desequilibrios que se dan en los mercados externos, como fue el caso de la helada en Brasil que impactó el precio del café. A partir de ello el gobierno de Puerto Rico llevó a cabo un plan agrícola que buscaba la reestructuración de la industria cafetalera para estimular nuevos y mayores niveles de producción (Informe del gobernador, 1977-78).

Bajo dicho plan, el 1 de julio de 1977 se establecieron los siguientes incentivos: \$1,000 por cuerda en siembras nuevas; \$6 por quintal de café producido en abono; \$15 por quintal de café producido en asperciones; \$17 árboles para la resiembra y 50% del costo de facilidades físicas hasta un máximo de \$8,000. Adicionalmente, incluye una exención al agricultor del pago de la contribución sobre la tierra hasta un máximo de 200 cuerdas en siembra de café a pleno sol (Informe del gobernador, 1977-78).

A finales de esta década la demanda local de café, se estimaba en 375,000 quintales por año, dándose una producción de café de 210,000 quintales para 1978-79, por lo cual se hizo necesaria la importación de café para atender un 44% del consumo (Informe del gobernador, 1978-79). Para el mismo año las importaciones registraron una compra de 187,811 quintales base pilado. El consumo per cápita promedio de la década de los setenta fue de 12.97 libras (Anuario estadístico del Departamento de Agricultura, 2007).



El precio por quintal se ha multiplicado en unas 13 veces para 1979-80 desde 1939-40 cuando la producción fue de 326,000 quintales con un precio de \$12.78. A ello ha contribuido el impacto de los desequilibrios que se presentan en el mercado mundial de café y las alzas en los costos de producción de mano de obra y capital, las que se transfieren al producto. (Informe del gobernador, 1979-80).

En los años ochenta, el cuerdate de siembra de café se mantuvo en 99 mil cuerdas y la producción hasta 1985-86 registró el nivel más bajo de la década con 250,000 quintales, esta producción fue el resultado de fuertes lluvias en los meses de mayo y octubre que afectaron la flor del café y posteriormente la recogida del grano. (Informe del gobernador 1985-86).

El mayor nivel de producción en la década de los ochenta fue para el año 1986-87 con 352,000 quintales, siendo el más alto desde 1970. Éste representó un valor en la finca de \$65.7 millones de dólares, con ello exportándose 51,708 quintales (Ver cuadro 1). Para este mismo año el precio del café alcanzó también el nivel más alto con los \$186.62 por quintal. Éste aumento se logró por haber eximido del ingreso derivado de la recolección de café, el cómputo de los beneficios del Programa de Asistencia Nutricional (PAN), lo cual motivó a los desempleados a participar diligentemente en la recolección del grano. (Informe del gobernador 1986-87).

De igual forma, el aumento de la producción de este año se dio gracias a la creación por ley del Instituto para el Desarrollo de la Industria Cafetalera, el cual le dio a la industria cafetalera un enfoque más integral, tanto en la fase agrícola como en la industrial. Su objetivo se centró en proporcionar ayudas económicas a los agricultores y asesorías técnicas. El Instituto también daba adiestramiento a la fuerza laboral, en la aplicación de herbicidas y plaguicidas; del mismo modo dio asesorías técnicas en el uso de tecnología intensiva en las siembras y poda. (Informe del gobernador 1986-87).

Para 1989 tras el paso de huracán Hugo, se registraron pérdidas por \$19 millones de dólares en la industria cafetalera de Puerto Rico, con una producción de 285,000 quintales que dio lugar a 28,096 quintales del grano importados (Ver cuadro 2). El consumo per cápita para este año fue el más bajo de la década con 8.47 libras. En dicho año, el café estaba experimentando la internacionalización de su mercado cuando se exportaron unas 40,000 libras de café puertorriqueño al Japón (Informe del gobernador 1989-90).

Más tarde en los noventa, se registró una serie de sucesos climáticos que afectaron fuertemente la producción de café en la Isla. Como se observa en el cuadro 1, la producción se ha mantenido estable desde 1990-91 a 1994-95 en los 280,000 quintales, esto por los aumentos del precio por quintal. El área sembrada muestra una tendencia a la disminución, al pasar de 99,000 cuerdas en 1990-91 a 75,000 cuerdas en los siguientes cuatro años.

Para 1993-94 se presenta una fuerte sequía que representó una pérdida de \$16,551 dólares para el renglón del café (Informe del gobernador 1993-94). Posteriormente como consecuencia del impacto de los huracanes Luís y Marylin en septiembre de 1995, el sector del café reflejó una disminución en la producción del grano al registrar 268,000 quintales que significaron \$57.4 millones de dólares. Según estadísticas del Departamento de Agricultura de Puerto Rico, el huracán Luís dejó pérdidas por \$3,740,822 dólares y el huracán Marylin de \$3,051,741 dólares en la industria cafetalera en 1995.

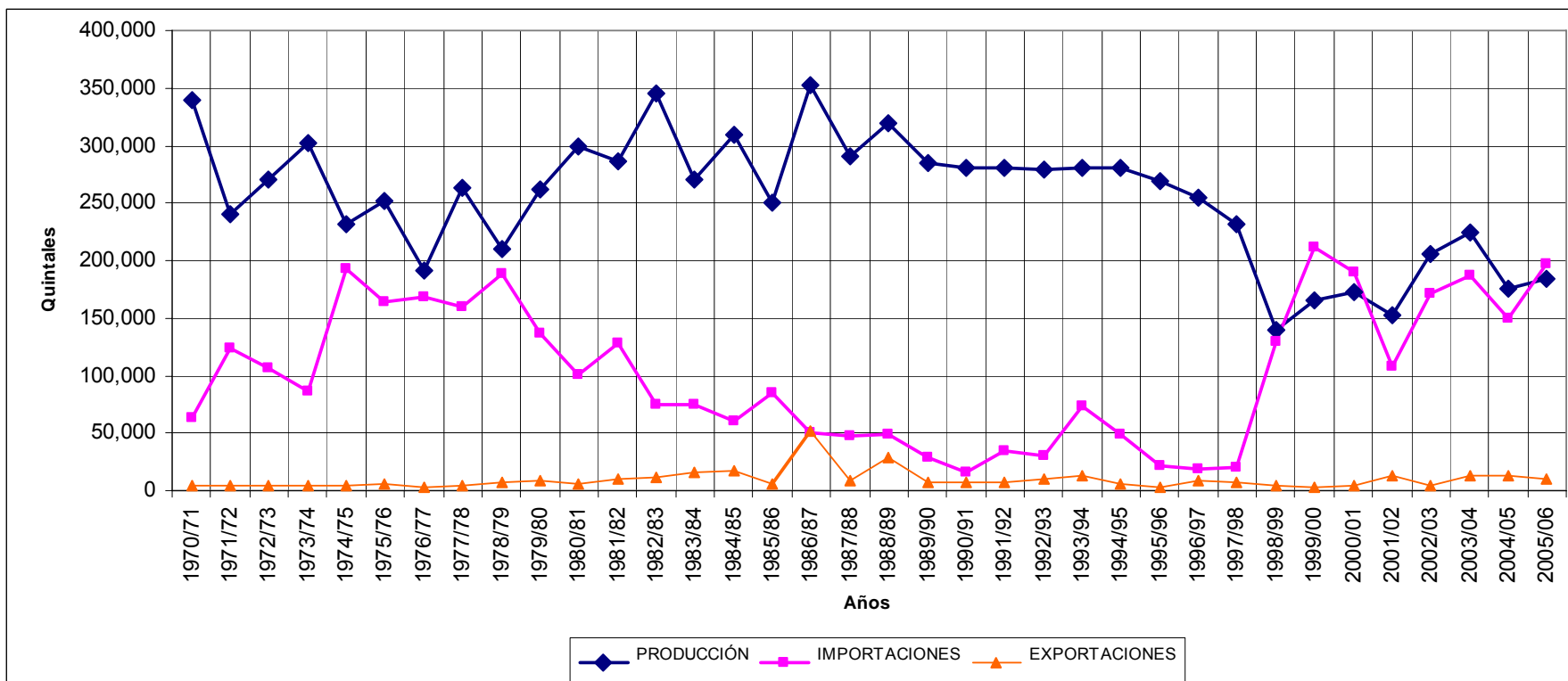
No siendo suficiente este impacto, para el siguiente año dicha industria se ve nuevamente afectada tras el paso del huracán Bertha, que pasa por el Noreste de Puerto Rico; y el huracán Hortensia. El primero reportó pérdidas al sector cafetalero por \$1,306,261 dólares y el segundo por \$52,550,000 dólares, según datos recopilados en la oficina de estadísticas del Departamento de Agricultura. Así pues, la producción siguió presentando un descenso al cerrar con 255,000 quintales cuyo valor fue de \$56.8 millones de dólares, cifra

considerable gracias a los estímulos que muestra el nivel de precios en respuesta a tales acontecimientos, el precio fue de \$223 por quintal base pilado.

En 1998-99 la Isla fue azotada por la inclemencia del paso del huracán Georges, cuyas pérdidas fueron de \$97.7 millones de dólares para el sector. La producción registró el menor nivel de las últimas tres décadas con tan solo 140,000 quintales. El valor de la producción de este año fue de \$30.5 millones de dólares, lo cual estimuló las importaciones con un pico que equivale a 129,603 quintales (Ver gráfica 1). De ahí se derivó el menor consumo per cápita, pues como se ve en la gráfica 2, cerró con 6.50 libras, sin embargo el año siguiente se registraron 10.51 libras de consumo, siendo este el mayor de la década de los noventa.

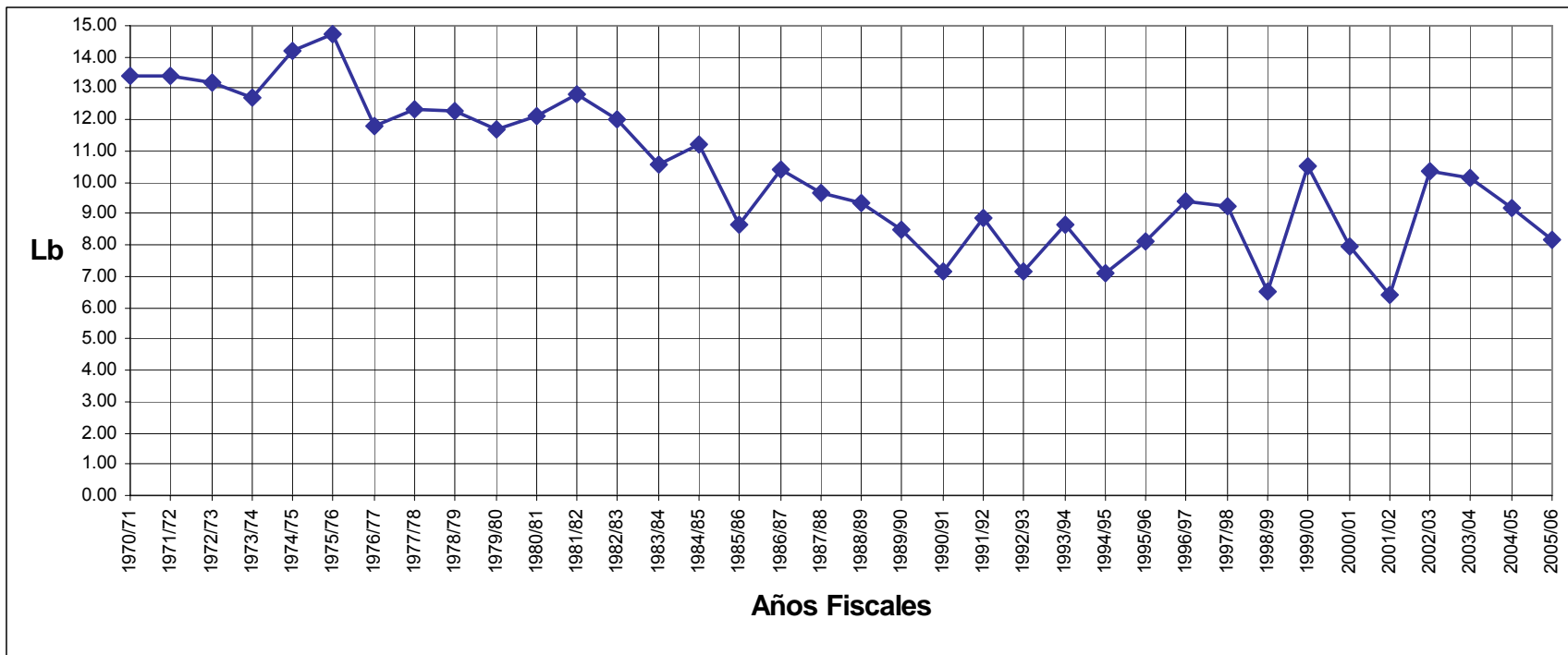
El cultivo de café en Puerto Rico a partir del 2003-04 registra 56,000 cuerdas de área sembrada, cifra que ha venido disminuyendo desde 1998 tras el paso del huracán Georges, que devastó gran cantidad de cultivos a lo largo de la Isla (Ver cuadro 1).

La producción de café para 1999-00 no fue la excepción en esta década, registrando pérdidas en el sector por \$192,000 dólares tras el paso del huracán Lenny (Departamento de Agricultura, 2006); lo cual se evidencia en la producción que alcanzó un leve aumento con 165,000 quintales cuyo valor significó \$34.1 millones de dólares, como se aprecia en el cuadro 1.



**Gráfico 1. Importaciones y exportaciones de café en Puerto Rico.**

**Fuente: Anuario Estadístico 2006. Departamento de Agricultura de Puerto Rico**



**Gráfico 2. Consumo per cápita del café en Puerto Rico.**

**Fuente: Anuario Estadístico 2006. Departamento de Agricultura de Puerto Rico.**

Para el año 2001-2002 la producción de café fue de 152,000 quintales base pilado; la producción media de café antes del huracán Georges fue de 269,300 quintales y de 157,500 quintales luego del huracán. Se nota pues una disminución media en la producción de 111,800 en el posterior período al huracán, tal reducción representa una baja del 41.5% (Álamo, 2002). En este año el precio por quintal del café fue de \$ 236.72 el nivel más alto desde el año 2000 al presente; paralelo a ello se registra el consumo per cápita más bajo de estos años, con 6.41 libras (Ver gráfico 2).

El mayor nivel de producción registrada en los años 2000, fue de 225,000 quintales para el año 2003-04 como se observa en el cuadro 1, el cual significó un valor de \$44.8 millones de dólares. Derivado de ello se observa en el gráfico 1, también un mayor nivel de exportaciones que registraron los 13,625 quintales.

Para el año 2004, el Servicio de Conservación de Recursos Naturales del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, el Departamento de Agricultura y el Recinto universitario de Mayagüez firmaron un acuerdo cuyo fin consistió en la colaboración al sector cafetalero de Puerto Rico, para la adopción de tecnología del beneficiado ecológico o Proyecto ATBECOL. Mediante este proyecto se incentivó técnica y económicamente a los diferentes beneficiadores de la Isla para adquirir maquinaria que optimizaba el consumo de agua en el proceso de beneficiado del café (Manual para la producción y exportación de café de Puerto Rico, 2006).

En el año 2005-06 la cosecha se estimó en 184,500 quintales con un valor en la finca de \$41.6 millones de dólares, el año fiscal anterior se observó una menor producción de 175,000 quintales la cual significó un valor de \$33.9 millones de dólares, lo cual reflejó un aumento del 22.3% de la producción. Este descenso en la producción del año fiscal 2004-05 se explica por los daños que ocasionaron las tormentas que trajo consigo el huracán Jeanne (Ver cuadro 1).

De acuerdo a estadísticas del Departamento de Agricultura, las pérdidas causadas por este huracán ascendieron a los \$18,277,178 dólares.

Para el mismo año, 2005-2006 se observa que el precio empieza recuperarse tras las consecuencias que trae Jeanne y posibles aumentos en los costos de producción, con \$204.23 quintal el cual aumenta en un 5% con relación al período anterior que registró \$193.61 quintal (Ver cuadro 1). En cuanto a las importaciones, se denota que usualmente están por encima de las exportaciones (Ver Gráfico 1), pues para el caso de Puerto Rico se presenta que la producción local no cubre su propia demanda, estimulando con ello las importaciones de café, la cual en los últimos períodos procede de República Dominicana.

Según el Departamento de Agricultura para el año 2005-2006 el gobierno otorgó \$10,737,242 en subsidios e incentivos al sector cafetalero, cifra inferior en un 32.3% con relación al período anterior, reducción que responde a la situación fiscal de la Isla. Los subsidios e incentivos fueron los siguientes: \$6,487,213 para subsidio salarial, \$726,050 para siembras nuevas, \$1,940,683 para abonos, \$969,009 para los beneficiadores de café, \$597,978 para subsidios de primas y \$16,309 para ayudas económicas.

Luego del paso del huracán Georges, el nivel de importaciones ha ido disminuyendo a medida que la industria se va recuperando, sin embargo tras Jeanne, vuelve haber un aumento de las importaciones aunque leve. Las importaciones en el año 2005-2006 fueron de 196,594 quintales, logrando un aumento un 23.7% con relación a los 150,005 quintales importados en el 2004-2005 al mismo tiempo que las exportaciones reflejaban un descenso cerrando para el año 2005-2006 con 10,160 quintales que según el Departamento de Comercio Federal, fueron exportados a Italia, Japón, España y el Reino Unido (Ver gráfico 1).

Tras el paso de los huracanes Hortense en 1996 y Georges en 1998, la industria del café deja de ser la de mayor aportación económica como venía sucediendo durante las últimas cuatro décadas del siglo XX (Álamo, 2002). Como se observa en el cuadro 3, la aportación del café al Ingreso Bruto Agrícola -IBA- ha venido en claro descenso luego del huracán Georges, sin dejar de lado todo lo que esto conlleva y el problema de la falta de mano de obra en tiempos de cosecha. Para el año fiscal 1999-2000 el café ocupa el séptimo renglón del IBA aportando solo el 3.91% del total; levemente muestra una recuperación pasando al cuarto renglón en año fiscal 2000-2001 con un 5.53% de aportación. Del año 2001 en adelante se observa que el café ocupa la quinta posición, esto debido a la acogida que ha tenido el reglón de plantas ornamentales en los últimos cinco años en la agricultura de Puerto Rico.

**Cuadro 3. Lugar que ocupa el café en la aportación en el Ingreso Bruto Agrícola de Puerto Rico.**

AÑO FISCAL	TOTAL IBA \$'000	VALOR DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA \$'000	%	LUGAR QUE OCUPA EL CAFÉ EN EL IBA
1999/00	685,509	26,777	3.91	7°
2000/01	632,139	34,955	5.53	4°
2001/02	628,048	35,981	5.63	5°
2002/03	672,562	43,251	6.43	5°
2003/04	693,337	44,768	6.46	5°
2004/05	695,958	33,882	4.87	5°
2005/06	721,375	41,561	5.76	5°

**Fuente: Ingreso Bruto Agrícola 1999/00 – 2005/06. Departamento de Agricultura de Puerto Rico.**

La industria del café ha sufrido durante años problemas económicos que le han hecho perder importancia dentro de la economía de la Isla. El problema real que padece Puerto Rico y que se evidencia a través de la historia básicamente se refiere a la escasez de mano de obra y por ende a sus altos costos de producción. En vista de ello el gobierno se ha preocupado por generar subsidios y programas que concentren su atención no solo en el



adiestramiento de nuevas técnicas de siembra o el manejo de nuevas tecnologías sino también, en la búsqueda de obreros que atiendan las cosechas. Tal fue el caso en 1986-87 cuando se dio la cosecha más alta desde los años setenta con 352,000 quintales; esto gracias a que el gobierno exime del ingreso derivado de la recolección del café para el cómputo de los beneficios del Programa de Asistencia Nutricional PAN, como se mencionó anteriormente.

El café ha sido un producto típico de exportación de países subdesarrollados de la franja tropical y de importación de países desarrollados, los cuales han hecho de este preciado grano un instrumento de transacciones comerciales y financieras a lo largo de muchos años. Estos países desarrollados han logrado el control de la transformación del café y su comercialización a nivel internacional, de manera que son los responsables de influenciar el precio a través de la manipulación de inventarios y maniobras especulativas en las principales bolsas de valores del mundo (Mestries, 2003).

En 1962 se crea la Organización Internacional del Café (OIC) bajo el auspicio de las Naciones Unidas. Su establecimiento se logra bajo un primer acuerdo internacional que se resume básicamente en la cooperación entre países exportadores como importadores, con miras a lograr un balance entre la oferta y demanda a precios razonables tanto para los consumidores como para los productores. Otro fin de esta organización consistía en velar por el incremento del consumo y por evitar las excesivas fluctuaciones del precio del café.

Pero en 1989 según un estudio del Consorcio OFIAGRO-SNV (2003), este acuerdo sufre un colapso por dos razones, una de ellas porque caen las cuotas de café de los países miembros de la OIC por la entrada de café procedente de mercados paralelos a menor costo. Y segundo porque las cuotas de los exportadores no fueron modificadas a favor de la mayor demanda por calidad presentada en países importadores. Los consumidores buscaban café

de mejor calidad, como es el caso del café arábigo o del café colombiano, mientras que las cuotas eran acordadas por negociaciones que no tomaban en cuenta esa demanda cambiante. Así, luego de 20 años de cumplir con cuotas habitualmente estáticas, éstas dejaron de ser importantes en el mercado real.

Ante estas inconformidades, países como México se retiran del acuerdo y dan paso a la instauración de un mercado libre que trajo consigo un desplome del 60% en los precios como consecuencia de los desequilibrios entre una producción creciente y un consumo mundial estancado. Una producción creciente porque países como Vietnam gozaban de una entrada desbordante en el mercado con su café robusta a un precio más económico y a la par Brasil repuntaba con una sobreproducción a mediados de los noventa que logra afectar los precios internacionales del café, pues se generaron excedentes que propiciaron la baja del precio.

Se percibió un estancamiento de la demanda de países consumidores por las preferencias hacia bebidas a base de café (gaseosas o refrescos) y por campañas de salud que aducían al consumo del café males del corazón. Así pues, con un consumo estancando y una sobre producción, se observa como el mercado del café se segmentó entre un consumo masivo de baja calidad y un pequeño pero creciente mercado de café gourmet (Mestries, 2003).

Como lo menciona Lewin et al (2004), muchos países en vías de desarrollo con el fin de ir más allá de lo que se había vuelto un mercado más volátil y competitivo, buscan ofrecer cafés “diferenciados” que logren dar valor agregado a su producto. Así muchos países productores pobres y pequeños logran participar y mantenerse en el mercado global, mientras que a la par logran salvaguardar sus recursos naturales. Para el caso del café, la diferenciación implica que los productos se distingan, bien sea por tipo de origen, procesos definidos o características muy particulares, tales como el gusto superior o defectos mínimos. La idea se centra en ofrecer el café por

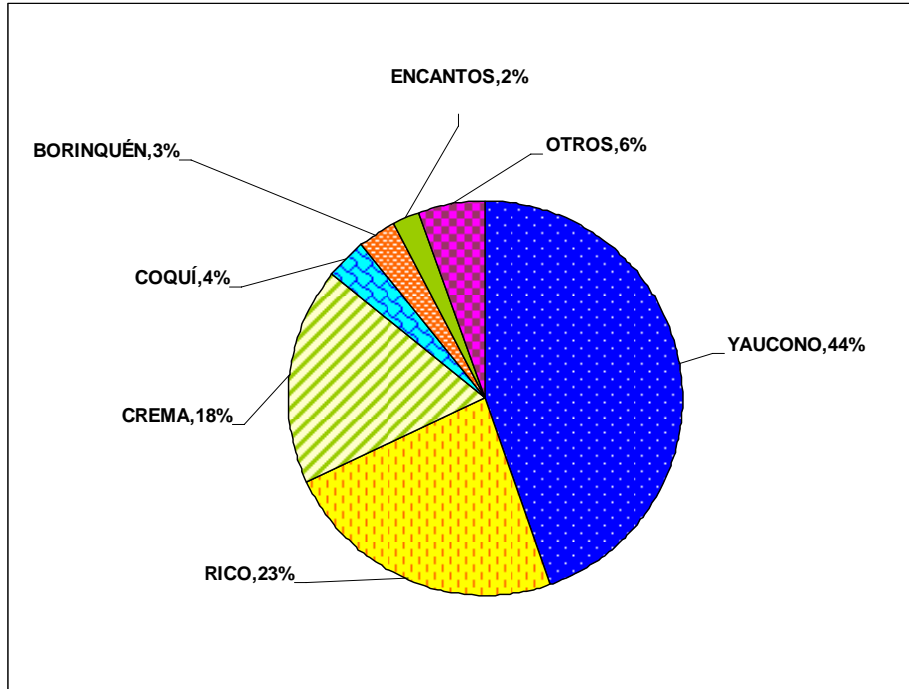
medio de canales más lucrativos que los cafés industriales típicos que fluyen de manera indiferenciada en el mercado de materias primas. Entre estos se hallan: indicadores geográficos de origen, cafés especiales y de origen (gourmet), orgánicos, comercio justo, amigable con la naturaleza y crecido a la sombra y otros cafés certificados. En sí son las certificaciones las que han surgido en respuesta a esta estrategia de mercado, que a su vez propenden por el cuidado del medio ambiente y el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas las personas que trabajan en la producción del café (Ver apéndice 17).

Recientemente, hablar de un café de alta calidad implica tener en cuenta el término de “café sostenible”, el cual se caracteriza no solo porque su producción y prácticas comerciales suponen la protección del medio ambiente; sino que también envuelve el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de productores y trabajadores. Tras el concepto de originalidad del café especial (gourmet) se halla inmersa la geografía de los microclimas que ayudan a la producción de café de sabores únicos y con características muy particulares que resguardan su identidad (Ponte, 2003).

En Puerto Rico surge un reglamento, por el cual se puede establecer el surgimiento real del café gourmet o especial en el mercado de la Isla; este es el *Reglamento para clasificar todo tipo de café que se mercadea en Puerto Rico y café de exportación* de 2006. Este reglamento establece los requisitos para el mercado en la Isla y el exterior del café reconocido como “Fino, Gourmet o Especial”, con ello se garantizará la alta calidad del café promocionado como tal. De igual forma protege al consumidor y demás sectores de la industria al ofrecerle unos atributos y parámetros para crear condiciones específicas que evite confusiones, en los tipos de café mercadeados en el Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

De acuerdo a los apuntes del Primer Congreso Agropecuario Puertorriqueño, (2001), para 1998 en Puerto Rico existían 30 firmas comerciales inscritas como torrefactoras, las cuales comercializaban alrededor de 31 marcas de café regular y 9 de café gourmet, además de diferentes presentaciones de una misma marca. En el año 2006 la Oficina de Fiscalización e Investigación del Mercado del Café -OFIMC- evidencia la existencia de 39 licencias en curso para firmas torrefactoras y aproximadamente 65 marcas de café, de las cuales 29 son de café gourmet. (Ver apéndice 14).

La empresa con mayor nivel de ventas es la marca de Café Yaucono, que abarca un 44% del mercado de la Isla, así como para 1995 Café Yaucono era igualmente la marca con mayor porción del mercado registrando un 39% de participación. En segundo lugar para el año 1995 se encontraba Café Crema con el 22% del mercado mientras que para el año 2006 se encuentra Café Rico con el 23%. En el tercer lugar se halla Café Rico con el 18% del mercado en 1995 a diferencia del año 2006 donde Café Crema abarca el 18% del mercado (Gráfico 3 y Cuadro 4).



**Gráfico 3. Porción del mercado de las principales marcas de café en Puerto Rico para el año 2006.**

**Fuente: OFIMC, 2006.**

**Cuadro 4. Preferencia de los consumidores de café.**

MARCAS	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO %
Yaucono	39
Crema	22
Rico	18
Sanders	5
Coquí	5
Bustello	5
D´Aquí	
Machote	
Luri	
Hayuya	
Estrella	2
Rioja	
Adjuntas	3
Expreso	
Pilón	
Unicaf	
Marcas privadas	1

**Fuente: Asesores Asociados. El Nuevo Día. 30 de abril de 1995.**

La importancia de este estudio radica en dar a conocer el posicionamiento del café entre los consumidores, verificar qué entiende el consumidor por un café gourmet o especial. Esto con el ánimo de exaltar el valor que guarda consigo el ofrecer un café de alta calidad en el mercado local; que vele no solo por el sostenimiento económico de los agricultores, sino también por mantener su interés en lograr altos niveles de calidad en la producción, que les permita estar a la vanguardia del mercado internacional.

Este estudio ofrece los primeros pasos, al investigar concretamente en la población de Mayagüez, la percepción de los consumidores sobre el café local gourmet versus el regular. En una parte de esta investigación se define el perfil del consumidor de café, luego se exponen los gustos y preferencias, patrones de consumo y de compra del consumidor. Seguido de esto se habla del posicionamiento del café, se define el perfil del consumidor de café gourmet como el consumidor de café regular. Conocer estos datos del consumidor puede ayudar a establecer estrategias de distribución, ventas, posicionamiento y características del café de Puerto Rico.

## **1.1 Justificación**

El término de “café especial” es atribuido a la experta tostadora de café noruego, Erna Knutsen, quien introdujo por primera vez este término en un discurso para los delegados de la conferencia internacional de café, celebrada en Montreuil (Francia) en 1978. Este concepto hace alusión a la geografía de los microclimas, que permiten la producción de granos de café con sabor único y de características peculiares que preservan su identidad. Razón por la que el café siempre debe estar bien preparado, recién tostado y apropiadamente elaborado (Ponte, 2003).

El surgimiento del café gourmet o especial en el mundo se debe a factores como las fluctuaciones de los precios internacionales del café que se han dado gracias ya sea a las heladas que presentó el principal productor del mundo Brasil en los años setenta, como a su sobreproducción en los noventa aunado a la entrada imperiosa de Vietnam al mercado, al mismo tiempo. En el afán de seguir en el mercado muchos productores de café en el mundo, consiguen establecer estándares de calidad que, como señala Ponte (2003), velen por una producción y prácticas de cultivo que cuiden del medio ambiente, además de proporcionar mejoras socioeconómicas a productores y trabajadores.

En Puerto Rico casi ha sido una constante el problema de mano de obra, que a su vez incentiva el aumento de los costos operacionales de la industria; lo cual ha generado fluctuaciones desfavorables en los niveles de producción que promueven las importaciones para suplir tan solo la demanda local de la Isla. Como se expone en el Manual para la producción y exportación de café de Puerto Rico (2006), los torrefactores encuentran limitaciones en su labor no solo en el problema de mano de obra, sino también en la falta de asesoría y adquisición de capital que les ayude a potencializar su producción. En respuesta a estos problemas, ellos mismos señalan que incursionar con la producción del café gourmet es una ventaja en términos económicos, que redundan en un mayor nivel de ingresos dados los precios de este tipo de café en el mercado.

De manera pues que el tema del café especial o gourmet es una gran herramienta de la cual los agricultores de Puerto Rico pueden hacer uso, incursionar en la producción de cafés especiales o gourmet en el mercado les permite estar a la vanguardia del mundo y así mismo optimizar recursos en pro de mejores utilidades. Pero para todo ello, es necesario verificar si el consumidor local está lo suficientemente informado de lo que significa el café especial o gourmet como para que esté dispuesto a aceptar su consumo con todo lo que implica adquirir un café de alta calidad.

De acuerdo con el entorno observado en la industria del café en Puerto Rico y la evolución en los últimos años anotada en páginas anteriores, surge la necesidad de un análisis del mercado que contribuya a fortalecer el futuro de la industria del café en Puerto Rico. El presente estudio, tiene como objetivo primordial dar a conocer la percepción que tienen los consumidores sobre el café local gourmet versus el café regular en el Municipio de Mayagüez. Con lo cual se busca realizar un primer aporte que exponga lo que los consumidores saben acerca del café gourmet, para así permitir que los productores se informen y encaminen sus acciones a incursionar con la comercialización de este tipo de café en la Isla.

De igual forma el estudio se concentra en determinar la percepción de los consumidores hacia el consumo café, a través de elementos que tipifiquen sus hábitos de consumo, sus gustos y preferencias en términos de marca y tipo de café. Esto con miras a aportar una serie de lineamientos que desde la óptica del mercadeo, contribuyan de alguna manera a mejorar la situación deficitaria de la empresa del café. Es decir, no solo desde la evaluación detallada de los costos de producción o desde los términos meramente económicos se explica el estancamiento de una empresa, sino desde el establecimiento de los determinantes de la demanda, un mayor análisis de la segmentación del consumidor que permita conocer su perfil, pues la ausencia de estos análisis también podrían explicar el estancamiento de la empresa.

Por otro lado, el conocimiento obtenido del posicionamiento de las marcas de café manejadas por las diferentes firmas, a los atributos del producto, y de las preferencias de los consumidores por marcas y tipos de café, de acuerdo a sus niveles socioeconómicos; deben resultar de gran utilidad para fortalecer o cambiar las estrategias de mercadeo por parte de las comercializadoras de café y así poder liderar las marcas de mayor reconocimiento. Del mismo modo estos elementos pueden ser útiles para que se estimule la producción del tipo de café



gourmet o regular - según resultados-, ya que de otra manera se tendrá que pensar en sustitutos o seguir importando; con lo cual solo se acentuaría la ya difícil situación de la industria del café en Puerto Rico.

Este estudio cobra su importancia al hacer útil sus resultados para cada uno de los componentes de la industria de café, los agricultores, beneficiadores y torrefactores. De igual forma esta investigación es oportuna ante la escasez de estudios que determinen en detalle el perfil de consumidores de café regular y café gourmet en Puerto Rico. Paralelo a esto, el conocimiento o la identificación del posicionamiento del café gourmet va a arrojar información que permita desarrollar herramientas que faciliten la fijación de políticas y estrategias de producción y de mercadeo.

## Capítulo II

### Revisión de Literatura

#### 2.1 Marco Teórico

Para 1999, Montoya realizó un estudio descriptivo con el propósito de dar a conocer las características generales de la industria torrefactora de café en Puerto Rico y las prácticas de mercadeo de las mismas. Mediante el uso de encuestas recopiló información de 20 firmas. Según su estudio, el 50% de las torrefactoras son corporaciones y el 35% son empresas individuales. Entre las corporaciones se hallan tres torrefactoras pequeñas, dos medianas y la totalidad de las grandes. La clasificación de estas torrefactoras se determinó de acuerdo a su volumen mensual de elaboración de café, quedando de la siguiente manera: las que producen menos de 100 quintales se consideraron como pequeñas (50%); las medianas aquellas que producían entre 100 y 999 quintales (25%) y las grandes, las que producían más de 1000 quintales (25%). Este estudio determinó que las torrefactoras grandes tienen más de 50 años de establecidas y son cerca del 20%; las torrefactoras que llevaban establecidas entre los 10 y 20 años eran torrefactoras medianas; y las que llevaban entre 5 y 10 años de establecidas, el 25% eran pequeñas y el 10% restante eran medianas.

Montoya dedujo que las pequeñas torrefactoras tienden a la integración vertical, pues sus actividades atañen a la producción y el beneficiado; a su vez verificó la misma tendencia en algunas torrefactoras medianas. En general la industria torrefactora de Puerto Rico abarca el 60% de la producción y su objetivo principal es cubrir el consumo local aunque no lo logran a cabalidad, pues de hecho las torrefactoras suelen abastecerse no solo de la producción de los agricultores o de su propia finca, sino también del gobierno, es decir, de importaciones.

De otro lado, Montoya encontró que para 1999 existían 31 marcas de café regular, nueve (9) de café gourmet (arábigo) y una de otra calidad producida por contrato. De igual modo estableció, que el 80% de las torrefactoras grandes distribuyen su producto a través de los detallistas, mayoristas, vendedores y la oficina. Las torrefactoras medianas lo hacen mediante vendedores y detallistas y las pequeñas por medio de los detallistas y la oficina de planta. Así mismo determinó que el empaque y el material más usado para la venta de café ha sido la bolsa de papel; y entre otros empaques se utilizaba la bolsa metalizada con válvula dosificadora lo mismo que en lata y frascos de vidrio.

Según se relaciona en el Manual para la producción y exportación de café de Puerto Rico (2006), la industria torrefactora está constituida por 39 firmas, que de acuerdo al volumen de producción se halló que el 73% corresponde a torrefactoras pequeñas, el 17% son medianas y el restante 10% son grandes. El 50% de las torrefactoras operan como Corporaciones y un 40% bajo la figura de propietario individual.

Para el año 2006 se cuentan con 65 marcas de café en el mercado, de las cuales 29 marcas son de café gourmet. El 46% de las marcas de café en el mercado corresponden a torrefactoras pequeñas, el 42% a las grandes y el 12% a las medianas. Las presentaciones de mayor circulación son las de 8 onzas (40%) y 16 onzas (35%). El tipo de empaque más usado por las empresas de Puerto Rico, es el polietileno con válvula (29%) y el metalizado (26%). El precio medio de la libra de café gourmet en harina reportado por los torrefactores, fue de \$9.55 y en grano de \$10.25.

En Puerto Rico, el precio del café desde la fase uva en la finca hasta la taza que se consume en un establecimiento está regulado por el Departamento de Asuntos al Consumidor (DACO). Tras un período de 14 años, finalmente en el año 2005 el precio del café aumentó, pues el precio a nivel del agricultor se aumentó un 26.2% para el café de primera y 12.5% para el de segunda.

Normalmente las estadísticas del precio anual del café se hallan por debajo del precio que fija DACO, pues a mayor cantidad de café verde cosechado menor será el precio medio anual (Álamo, 2005).

La industria torrefactora de la Isla, señala como una de la principales limitaciones que deben enfrentar las empresas consiste en la competencia, pues en el mercado se observa competencia desleal ya que algunas firmas venden su café a precios competitivos siendo éste de baja calidad, así como también se ven afectados por precios del café en el extranjero. Las torrefactoras pequeñas en su mayoría hallan una limitante en la falta de capital, pues no cuentan con maquinaria y equipos adecuados para mejorar y aumentar el proceso de producción. Del mismo modo estas torrefactoras encuentran que su principal problema se debe tanto a la calidad del café y a la mano de obra escasa. Paralelo a ello también aducen como problema la falta de promoción de su café (Manual para la producción y exportación del café de Puerto Rico, 2006).

En general los torrefactores de la Isla encuentran que es necesario aumentar la promoción de su café, invertir más en capital y aclaman por el incremento de contactos en el exterior para poder ampliar el mercado de su café (Manual para la producción y exportación de café de Puerto Rico, 2006).

En marzo del año 2006 se hace vigente la Orden Num. 20 del Reglamento Num. 6, para el control de los precios de café de DACO; bajo la cual se establece un precio para el café a nivel del consumidor de \$4.45 por libra de café, \$2.25 por media libra y \$1.13 por un cuarto de libra; en empaques de papel. Cualquier otro empaque no incluido dentro de esta orden deberá ser sometido al Secretario para su aprobación. Los precios establecidos bajo dicha orden corresponden a una porción del 60% café de primera y 40% café de segunda. Cualquier otra mezcla de café tostado y molido producida en la Isla utilizando porciones del 50% café de primera y 50% café de segunda o menos,

el precio máximo al consumidor será de \$3.64 la libra. Esta orden pretende ir eliminando poco a poco las mezclas con café robusta (Ver apéndice 15).

### **2.1.1 Mercadeo**

Dickinson et al, (1986) aseveran que el mercadeo se fundamenta en la orientación al consumidor, en la creencia de que si un negocio es exitoso, se debe a que está orientado hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Dos supuestos están detrás del concepto, uno consiste en que el consumidor conoce lo que quiere y actúa de forma altamente racional para satisfacer tal deseo y el otro, que la soberanía del consumidor prevalece.

Varios académicos refieren que el concepto falla en dar suficiente atención al bienestar del consumidor. Más recientemente otros académicos han afirmado que el concepto se desvía de una mayor innovación en la producción hacia cambios de producción de menor riesgo. Esto ocurre en parte debido a que los consumidores, cuando se les pide que verbalicen sus necesidades, se fundamentan en lo familiar y sugieren solo modificaciones menores. El concepto de mercadeo pues, está encaminado a desalentar las innovaciones mayores y a mantenerse adelante de la competencia (Dickinson, Herbst y O'Shaughnessy, 1986).

Según Dickinson et al, (1986); el modelo del comprador implícitamente asumido en el concepto de mercadeo es uno familiar en la literatura sobre toma de decisiones racionales, y atañe lo siguiente:

- Los consumidores tiene metas/necesidades las cuales buscan satisfacer en la base de sus creencias en lo que se refiere a los medios para conseguirlas y sus respectivos costos.
- Los consumidores escogen sobre la base de metas/necesidades y creencias siguiendo principios de decisión que son altamente racionales.

- Las necesidades y las creencias de los compradores pueden ser identificadas por investigadores a partir de lo que la gente dice, hace o es.

Partiendo de lo anterior, los mercaderes no pueden siempre solamente tomar las metas de los consumidores tal como se las dan, ni están ellos justificando en tomar por sentado que los consumidores conocen lo que quieren.

Las metas reflejan la visión de vida preferida por los consumidores, pero los consumidores pueden omitir o pasar por alto alguna meta (eg, educación universitaria), la cual puedan perseguir si estuvieran advertidos de cómo ésta sería (“como en realidad sería”) para alcanzar tales metas. No es la relación entre metas y necesidades un simple hecho de lógica, sino un eventual conocimiento de la variedad de formas en las cuales las metas pueden ser expresadas en productos.

El concepto de mercadeo por otro lado, implica que los mercaderes identifiquen necesidades en alguna forma completamente desarrollada mediante firmas que buscan que la empresa pueda conocer y satisfacer tales necesidades de la mejor forma posible. Pero los consumidores no siempre saben lo que quieren, ellos pueden estar inseguros de sus trueques o cuánto quieren de un atributo (eg, caballos de fuerza) o cuánto de algo (eg status) está siendo provisto. Ellos pueden también no conocer que podrían venir a requerir algo una vez lo hayan usado, o puedan simplemente generar confusiones acerca de componentes más simbólicos de sus necesidades. Académicos del mercadeo a menudo no ven inconsistencias en promocionar el concepto de mercadeo como la postura básica para todo el mercadeo, mientras simultáneamente concuerdan que son las percepciones del consumidor las que cuentan y tales percepciones pueden ser grandemente influenciadas (Dickinson, Herbst y O’Shaughnessy, 1986).

### **2.2.1 Posicionamiento**

Según Taylor, (1998); el mercadeo debe enfocarse a mercados seleccionados, entendidos como grupos de personas y/o instituciones a las cuales se acoplan por todas sus características, los bienes o servicios que se ofrecen. Su desarrollo se basa en las cuatro clásicas P, que deben manejarse con criterio gerencial. Ellos son: Producto (Servicios), Precio (valor económico), Plaza y Punto de venta del servicio o bien (ubicación, distribución, comunicación).

Se convierten en factores de mercadeo: promoción, puntos de venta, precio y producto, a los cuales se agrega el posicionamiento y la publicidad. Así las cosas, el posicionamiento: es una imagen mental de una marca para el consumidor. Para el mercadeo la mente del consumidor, es el campo de batalla. Se trata de lograr identificar componentes del posicionamiento. Se analiza el posicionamiento de marca a través de: la mezcla de mercadeo, las preferencias de los consumidores y los niveles socioeconómicos de los consumidores (Stanton et al, 2000).

Para Della Bitta y Loudon (1993) hablan acerca de la interrelación de la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto. Señalan que la segmentación consiste en acomodar a los diferentes grupos de consumidores en un plan de mercado o estrategia sabiendo que ellos responden de manera diferente a productos, promociones, precios, entre otros. De tal manera que la segmentación se convierte en el proceso de definir las características de varios segmentos del mercado y en la colocación de recursos de mercadeo entre estos segmentos.

El posicionamiento de un producto está estrechamente relacionado con la segmentación del mercado, pues la posición de un producto es el lugar que ocupa con relación a los competidores en un mercado dado, percibido por un

grupo de consumidores; esto es, por la porción del mercado segmentada. Así el posicionamiento determina el cómo los consumidores perciben el producto en el mercado y la implementación de estrategias de mercadeo que permitan la posición deseada en el mercado. Producto, precio, distribución y promoción son las herramientas potenciales para el posicionamiento de una empresa y sus ofertas. El posicionamiento sin embargo, no tiene valor intrínseco, sólo sus efectos en el segmento del mercado deseado. Los investigadores de mercados deben buscar la segmentación y el posicionamiento uno detrás del otro.

El posicionamiento, según Ries et al (2001), “fue un concepto difícil de digerir, pero que se ha vuelto tan popular; en realidad en el decenio pasado se podría caracterizar muy bien por una “vuelta a la realidad” la era de los caballeros medievales y de los piratas con un parche en el ojo se dio lugar a conceptos como el de la cerveza *lite beer* “ todo lo que siempre ha deseado usted en una gran cerveza y menos”, ¿poético? sí, ¿artístico? sí, pero también directa y bien definida explicación de la premisa básica del posicionamiento. Para salir airoso hoy, es preciso ser realista y la realidad que verdaderamente cuenta es la que está en la mente del probable cliente; el ser creativo, el crear algo que no exista ya en la mente se vuelve cada vez más difícil y quizás imposible.”

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen. El mercado de hoy no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado; hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado.

El posicionamiento según Kotler (1999), consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de modo que el mercado objetivo comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia. El posicionamiento de la empresa debe arraigarse en la comprensión de cómo el mercado objetivo define el valor y



elige entre los diferentes proveedores. De ahí que los investigadores de mercado llevan a cabo el desarrollo de estrategias y posicionamiento del producto para ese mercado objetivo, que se ha definido a través de la segmentación del mercado. Así Schiffman y Lazar (2003) exponen el desarrollo de una gráfica perceptiva (o como lo llama Kotler (1999) diagrama de posicionamiento del producto), la cual consiste es una herramienta de los mercadólogos para determinar cómo aparecen sus productos ante los consumidores en relación con las marcas competitivas sobre una o más características del producto, bien sea en términos de calidad, precio, servicio, si cuenta con buena publicidad, entre otros.

Las tareas del posicionamiento constan de tres pasos. Primero la empresa debe identificar las posibles diferencias del producto, los servicios, el personal y las imágenes que podrían señalarse en relación con la competencia. El segundo consiste en que la empresa debe aplicar criterios para elegir las diferencias más importantes. En tercer lugar la empresa debe indicarle con eficiencia al mercado deseado en qué se distingue de su competidor y así la empresa procede a establecer estrategias competitivas de mercado.

### **a) Comunicación**

En comunicación, lo menos es más. Para Ries et al, (2001),” la mejor manera de conquistar la mente del cliente es con un mensaje supersimplificado; para penetrar la mente se debe afilar el mensaje, desechar ambigüedades, en otras palabras simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si el fin es lograr una impresión duradera. Se debe buscar en la mente del cliente no dentro del producto.

La sociedad está sobrecomunicada, las empresas cuentan con enorme cantidad de tácticas de publicidad y mercadeo. Por ello, es que las firmas se deben concentrar en sus objetivos y practicar la segmentación; lo cual implica

posicionamiento. Este posicionamiento se basa en que la mente del consumidor actúa contra el volumen de información que le llega y se defiende. Rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y con previas experiencias (Ries et al, 2001).

Para Ries et al (2001) “La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobrecomunicada, según, es una mente sobresimplificada. La mejor manera de llegar a una sociedad sobrecomunicada es el mensaje sobresimplificado para penetrar en la mente del consumidor o usuario. La solución no está en el producto ni en la propia mente sino en la mente del cliente que se tiene en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, se debe concentrar la atención en el receptor, en la manera que tiene de percibir y no en la realidad del producto. El cliente siempre tiene la razón se traduce en que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, lo cual incrementa la efectividad de la comunicación.”

Por otro lado Ries et al (2001) refiere que el posicionamiento es lo se hace con la mente de los futuros clientes, para ubicar en sus mentes el producto. Se trata de conquistar la mente del cliente con un mensaje simplificado. El posicionamiento de esta manera, se entiende como un sistema organizado que se basa en la comunicación, la cual tiene un lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. Así pues, el éxito en los negocios radica en la idea de convencerse en la importancia que tiene el ser el primero en penetrar en la mente del consumidor, logrando con esto crear lealtad hacia una marca.

## **b) Publicidad**

En los años 50 los publicistas fijaban su atención en las características del producto y e los beneficios que se obtenían del cliente. Al Ries Y Trout (2001), sostenían que había una propuesta de venta única, PVU, pues para

cada necesidad había cada producto. Pero surgió una gran cantidad de artículos diferenciados que sustituían todos una misma necesidad, que cayó repercutió en el mercado. Luego vendría la era de la imagen que, junto a la reputación eran más importantes para la venta de un producto, que las características intrínsecas de éste.

Actualmente, la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en una sociedad tan comunicada comunicada, las compañías deben crearse una posición en la mente del cliente, que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era donde imperan las estrategias de posicionamiento, en la que no basta con crear o descubrir algo sino que se debe ser el primero en entrar en la mente del cliente (Ries et al, 2001).

No todas las marcas que se lanzan al mercado alcanzan el éxito esperado, expertos dicen que nueve de cada diez marcas fracasan. Esos fracasos en ocasiones, están asociados con estrategias publicitarias mal concebidas o con productos que no cumplen con las exigencias del mercado. Sin embargo, buenos productos con apropiadas estrategias de promoción, deben enfrentar dificultades para permanecer en la mente de los consumidores, dada la fuerte competencia que tiene el mercado de la publicidad (Reina et al, 2007).

### **c) Marca**

Con el afán de acercarse a los consumidores y evitar el rechazo a los bienes que producían las empresas estadounidenses, surgen las marcas a finales del siglo XIX. Los esfuerzos e iniciativas aisladas de estas empresas hicieron eco en los sectores productivos, logrando con ello que las marcas se convirtieran en uno de los signos de nuestros días (Reina et al, 2007).

En Puerto Rico la Secretaría de Estado, es el ente del gobierno encargado de mantener un registro público de las marcas registradas en la Isla para el comercio y el mundo de los negocios básicamente. Bajo la Ley Núm. 66 del 28 de julio de 1923, se creó el Registro de Marcas de Puerto Rico. Actualmente es la Ley de Marcas de Puerto Rico, Ley Núm 63 del 14 de agosto de 1991, según enmendada.

Dicha ley define marca un signo que sirve como rasgo distintivo de un producto o servicio en el mercado. Es decir, que la marca provee la capacidad de identificar o asociar un producto o un servicio a una forma o medio diferente. Una marca puede estar compuesta por dibujos o letras. Se puede entender como signos los dibujos, emblemas, palabras, nombres, letras, números, frases, sonidos, colores, formas, entre otras. Estos pueden utilizarse de manera individual o combinarlos.

Según el Comité de Definiciones, Marketing Definitions: A Glossary Of Marketing Terms, Marca es un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores. La marca en sentido estricto, es la parte de la marca general que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letras distintivas. Se le reconoce de vista pero no se expresa cuando una persona pronuncia la marca (Stanton et al, 2000).

La American Marketing Association define la marca registrada como una marca que tiene protección legal, debido a que, según la ley, es propiedad exclusiva de un vendedor; así la marca registrada es pues, un término legal. Las marcas facilitan que los consumidores identifiquen un producto o servicio. Además, aseguran a los compradores que están consiguiendo un producto de igual calidad cuando compran de nuevo (Stanton et al, 2000).

Las marcas cobran importancia tanto en el funcionamiento de la economía, en la medida que le facilite al consumidor sus decisiones de compra; así como en las estrategias de creación de valor de empresas. “Una marca es la puerta de acceso de un comprador potencial a la promesa de valor que ofrece un producto. Si esa promesa satisface las necesidades del consumidor, en el futuro él buscará esa marca e incrementará su demanda por el producto sin tener que ensayar otras alternativas.” (Reina et al, 2007).

En un lenguaje económico, esta concepción evidencia el valor que cobra para oferentes y compradores. Para los oferentes, la marcas se convierten en un poderoso activo que conlleven a una demanda fiel hacia sus productos. Desde el punto de vista de la demanda, le facilitan al consumidor identificar fácilmente la calidad y tipo de producto que desean, “reduciendo así su costo de búsqueda” (Reina et al, 2007).

Para los vendedores, las marcas son algo a lo que se les puede hacer publicidad y un factor de reconocimiento cuando se muestran en los exhibidores de las tiendas. Las marcas también, ayudan a los vendedores a controlar su participación en el mercado, debido a que los compradores no confundirán un producto con otro. Las marcas reducen la comparación de precios pues es difícil comparar precios de dos artículos que tienen diferentes marcas. Del mismo modo, las marcas pueden añadir cierto prestigio a productos que de otra manera son ordinarios (Stanton et al, 2000).

El desarrollo del valor de la marca crea asociaciones que conducen a posicionamientos de mercado, se mantienen durante largos periodos de tiempo y son capaces de resistir a competidores agresivos. Una de las características distintivas del marketing moderno proviene del enfoque en la creación de marcas diferenciadas. Asociaciones de marcas particulares se han establecido usando atributos del producto, nombres, envases, estrategias de distribución y publicidad (Aaker, 1991).

Las personas a menudo, adquieren marcas debido a que se sienten reconfortadas con lo que les resulta familiar, una marca reconocida será por tanto seleccionada más que una desconocida. Así mismo de gran ayuda será tener en cuenta los activos y pasivos que involucran la marca, que según el autor pueden agruparse en cinco categorías: Fidelidad a la marca. Reconocimiento del nombre. Calidad percibida. Asociaciones de la marca, adicionales a la de calidad percibida. Otros activos en propiedad de la marca, patente, marcas registradas, relaciones con el canal, entre otros (Aaker, 1991).

En el evento de las evaluaciones requeridas para saber que afecta el comportamiento de compra de los consumidores en el supermercado; Solomon, (2003) hace una serie de recomendaciones para interpretar el comportamiento de los consumidores. Una es la investigación exploratoria que se realiza para aprender más sobre los aspectos de la conducta de los consumidores. Está diseñada para proporcionar perspectivas a un problema donde el fenómeno no se define con claridad. El proceso de investigación, es relativamente flexible y no estructurado, y quizás abarque sondeos profundos de una pequeña cantidad de consumidores. La investigación para resolver un problema, define claramente, y pretende que la muestra de la población de los consumidores represente algún grupo más grande.

Adicionalmente Solomon menciona, la rueda del comportamiento del consumidor que contiene cinco secciones, los consumidores en el mercado, los consumidores como individuos, los consumidores en la toma de decisiones, los consumidores y las subculturas y los consumidores y la cultura. Con lo anterior se podrá medir, de manera exploratoria o para resolver un problema, pero teniendo en cuenta que la primera medición está diseñada para aprender más sobre la naturaleza de un problema y la segunda pretende obtener información práctica o demostrar predicciones.

En Colombia la marca Juan Valdez promueve y representa su café y se ha convertido en un ícono reconocido a nivel mundial. Según Marchand (1991), para incrementar el posicionamiento de esta marca, la Federación de Cafeteros de Colombia planea competir directamente con Starbucks, fundada por Howard Schultz, mediante una cadena de 300 tiendas para el 2007 con la imagen y el logotipo reconocidos en todo el mundo. El objetivo es hacer de la marca y el café colombiano algo “cool”, y ponerlo de moda con la nueva generación de tomadores de café.

La marca fue desarrollada en 1959 por la agencia publicitaria Doyle Dan Bernbach para Café de Colombia. Juan, quien se cuenta entre los personajes publicitarios de mayor duración en el mundo, junto al cowboy de Marlboro. Identifica y garantiza las marcas que verdaderamente consiste de 100 por ciento café colombiano aprobado para Japón, Estados Unidos, Canadá, Corea, Noruega, Francia y España, entre otros países. En Estados Unidos, la asociación del logotipo ha ascendido al 83% de la gente encuestada que lo asocia con el café al verlo sin ningún texto descriptivo debajo del mismo. La identificación del logotipo en Estados Unidos es actualmente 53%.

La gran mayoría de los consumidores de Starbucks desconocen qué tipo de café consumen: puede ser coreano, brasileño, mexicano, etiope, nigeriano, pero el consumidor realmente compra la taza con la sirenita verde y el ambiente, de manera que la marca parece ganarle al producto y no porque el producto sea malo, sino que la mística Starbucks es tan fuerte que lo rebasa.

## **2.2 Estudios Previos**

Con el propósito de realizar un estudio cuyo objetivo radica en determinar las preferencias de los consumidores sobre patrones de distribución y consumo de la leche fresca en Mayagüez y Caguas, Puerto Rico; Reyes (1974) considera las entregas a domicilio comparadas con compras en establecimientos al detal,

material de envase ya sea en cristal o cartón, tamaño del envase (un cuartillo, medio galón y un galón) y número de entregas semanales o frecuencia en la distribución.

El universo del estudio estaba constituido por las familias residentes en áreas urbanas de los municipios de Mayagüez y Caguas, entonces para seleccionar la muestra representativa de dichas áreas se opta por hacer un muestreo sistemático al azar. La técnica de investigación fue la entrevista personal a través de cuestionarios, donde hizo preguntas tales como: compra usted leche fresca para el consumo de su hogar, cuánta leche consume diariamente en su hogar, cuál de los dos métodos prefiere para la compra a domicilio o en colmados. En cuanto al tipo de envase preguntó, usted compra leche en envase de cristal o de cartón, por qué compra ese tipo de envase, por qué prefiere ese tipo de envase, cuantas veces a la semana compra usted leche, y preguntas concernientes a los precios de acuerdo a las presentaciones de la leche.

El estudio demostró que el 94% de las familias de Mayagüez y el 96% de las familias de Caguas, consumían leche fresca en el hogar. Mientras mayor era el ingreso de las familias, éstas preferían y/o estaban dispuestas a pagar más por conseguir o retener el servicio a domicilio. Tanto en Mayagüez (42%) como en Caguas (58%) las familias que compraban leche a domicilio indicaron no estar interesadas en cambiar este método de compra, aunque el precio por unidad en establecimientos al detal fuese menor.

Del lado del material del envase, el de cristal fue favorecido con un 38% y un 68%, mientras que el envase de cartón presentó un 44% y un 16%; en las familias de Mayagüez y Caguas respectivamente. El restante de las familias de las dos áreas indicó ser indiferentes al tipo de envase. Por otro lado, se demostró que mientras mayor era el ingreso de los grupos estudiados, mayor era su preferencia por el envase en cuartillo; y que mientras mayor era el



tamaño de las familias, se acentuaba más la preferencia por los envases de cuartillos múltiples.

Rodríguez y Cortés (1981) realizan una investigación acerca de la demanda y el consumo de alimentos en Puerto Rico. En este estudio se expone las respuestas de las amas de casa a una primera serie de tres encuestas llevadas a cabo desde marzo de 1977 por parte de la Estación Experimental Agrícola. Estas preguntas se relacionaban con la compra de alimentos, es decir, con relación a los patrones de conducta; los cuales los definen como maneras o prácticas de conducta que se estereotipan alrededor de una variable.

Este estudio concluye que el 50% de las personas que hacen la compra en las familias es la esposa, el 5% suelen hacer las compras a diario; el 58% de las amas de casa realizan una lista recordatoria y el 69% compran de contado y el 12% a crédito. El 14% de los encuestados aseguran que tanto la esposa como esposo iban juntos a hacer la compra grande. El 43% de las amas de casa precisan un día en particular para hacer la compra, el 30% suelen hacer la compra mensualmente y el 27% quincenalmente.

El 84% de las amas de casa planeaban sus comidas, compraba y cocinaba, el 13% solo planeaba y cocinaba y otro familiar compraba, el 2% compraba y cocinaba, pero no planeaba. El 41% de las amas de casa solían consultar algún material informativo o de propaganda sobre ventas de alimentos al ir de compras. El 36% de las amas de casa compraban en el colmado del barrio, las razones por las que compraban en un sitio dado se centraban en la cercanía de su casa con el 38%, para el 19% que vendía más barato y el 18% dijo comprar donde había más y mejor variedad de productos. La mayor dificultad hallada al hacer la compra era que los precios aumentaban frecuentemente con un 57% y un 32% exponían que no contaban con el dinero suficiente para cubrir las necesidades de su familia.

Una investigación con miras al lanzamiento de un nuevo producto al mercado cafetero en la ciudad de Bogotá realizada por Vásquez (1984), se llevan a cabo 400 encuestas en hogares que distribuyen por estratos a lo largo de la ciudad. Uno de sus objetivos consistió en definir el perfil del consumidor de café y no consumidor de café en Bogotá. De lo cual dedujo que el 66% de los encuestados se hallan empleados. La distribución de las encuestas por sexo dieron como resultados una paridad aproximada, la que demuestra que tanto hombres como mujeres hacen uso del producto. Un 70% de los encuestados, muestran que sus ingresos están entre los \$25.001 a \$80.000 pesos mensuales. Los mayores consumidores de café se encuentran ubicados entre el rango de 23 a 31 años de edad.

De otro lado también analiza las motivaciones, actitudes y opiniones de las personas a fin de determinar la necesidad de un nuevo producto con base en café en la ciudad; así como también determina los gustos y preferencias del consumidor actual del café en Bogotá. Los motivos de compra que incitan al consumidor a adquirir una determinada marca de café en el mercado actual, no hay una que predomine. Sin embargo, las razones con mayor porcentaje sustenta que el motivo de consumo es porque tiene un mejor sabor y por costumbre. En las formas de consumo de café, se encontró que el café en tinto (negro) es el preferido entre los consumidores, seguido del café mezclado con leche. Lo referente a las motivaciones del no consumo, la mayoría afirma que es una costumbre que se ha seguido por tradición familiar y que es bastante difícil quebrantarla.

En un estudio acerca de los patrones de consumo de café en la región de Mayagüez realizado por Rivera (1997), cuyo objetivo radica en determinar esos patrones de consumo y generar un perfil del consumidor, lo cual lo hace a través de encuestas realizadas en 161 hogares, distribuidos proporcionalmente entre zonas rural y urbana. Por medio de un análisis descriptivo de la información, Rivera encuentra que un 69.8% de las personas en los hogares entrevistados

toman café y su consumo per cápita fue de 1.68 tazas de café por día. Así mismo agrega que el 94.4% de los tomadores de café encuestados dicen tomar café en sus hogares.

El café regular, gracias a su sabor se seleccionó como el preferido por los encuestados, lo cual se sustenta con un 88.1% de los tomadores de café. El 80.8 % de los tomadores de café entrevistados respondieron ingerirlo con leche, el 34.4% de las personas indicaron consumir café negro. El 81.6% de los consumidores añaden azúcar al café, mientras que un 16.8% usan endulzantes artificiales.

El rango de edad que presenta mayor consumo está entre los 51 y 60 años de edad, y su consumo per cápita es de 2.89 tazas por día. Indistintamente de la edad, se demostró que la hora del día con mayor consumo de café es el desayuno. Por otro lado, los encuestados ratifican en su mayoría, que el precio del café es razonable, así como también muestran preferencia por comprarlos en los supermercados. Paralelo a esto, se dedujo que las marcas más compradas fueron: Café Rico, Café Yaucono y Café Sanders.

Un estudio de posicionamiento de la carne de pollo entre los consumidores de Mayagüez realizado por Fremaint (1994), se concentra en establecer la percepción que tienen los consumidores sobre la carne de pollo y las características sobresalientes del producto. Para ello realiza un estudio de tipo exploratorio, que se sustenta en la avidez de datos relacionados al tema. Para su ejecución recurre al método de entrevista personal por medio de un cuestionario que dirige a 200 personas, las cuales fueron entrevistadas en la entrada de algunos supermercados y antes de ingresar hacer su compra.

Para la muestra de 200 personas a entrevistar, se determinó realizarlas proporcionalmente entre los supermercados de la región; los cuales se seleccionaron con base en sus niveles de ventas brutas anuales. Las

respuestas obtenidas de dichos cuestionarios las tabula, y las somete a un análisis estadístico simple, realiza tablas cruzadas y realiza el debido análisis discriminante. El análisis discriminante se refiere a una técnica estadística que permite estudiar las diferencias entre dos o más grupos con respecto a ciertas variables simultáneamente. De esta manera, se determinan y clasifican las características entre los grupos suministrando una clasificación para cada grupo. Su uso principal es clasificar objetos de un grupo determinado y la identificación de las variables que mejor describan al grupo. Un requisito básico consiste en que existan dos o más grupos de los cuales se puedan establecer diferencias en algunas variables, las cuales a su vez logren ser medibles a niveles de intervalo o razón.

En un estudio acerca de los gustos y preferencias del consumidor para la carne de cerdo en el área metropolitana de San Juan, Puerto Rico; Granja (1999), realizó preguntas tales como cuáles son los cortes de carne de cerdo que consumen regularmente en su casa, cómo suelen preparar la carne de cerdo en su hogar, razones por las cuales consumen o no la carne de cerdo en su familia, razones que influyen en el momento de compra de la carne de cerdo fresca o congelada, dónde la compran; y dónde mayormente consume la carne de cerdo.

La mayoría de las personas evitan consumir el cerdo fuera de casa, pues algunos encuestados critican que dicha carne consta de menor calidad frente a las demás dado su contenido de grasa por lo que se considera la principal causante del colesterol; de ahí que las implicaciones del consumo de la carne de cerdo sobre la nutrición y la salud son razones importantes para que muchas familias no compren este producto. El consumo de cerdo entre la población de mujeres es menor que el de los hombres, ya que tienen una percepción negativa del consumo de dicha carne. Las personas mayores de 61 años y los niños tienen más bajo porcentaje de consumo. Por otro lado, en cuanto a la promoción refiere, la televisión y los “shoppers” en periódicos fueron las principales fuentes

de publicidad y promoción de la carne de cerdo; sin embargo muchos consumidores no recordaron ningún anuncio promocional del producto.

Un estudio que expone el punto de vista de los consumidores hacia la lechuga orgánica (McGary et al, 2002), a través de 259 entrevistas personales hechas a compradores de cabezas de lechuga orgánica y convencional en la parte norte y sur de California. El posicionamiento exitoso de un producto se basa en los factores que motivan al consumidor a preferir un producto sobre otro. Para identificar las características deseables a los consumidores, se examinaron 19 características, las más relevantes de ellas son las utilizadas en el desarrollo del posicionamiento del producto.

El estudio define los consumidores objetivo como aquellos que planean adquirir de dos o más cabezas de lechuga orgánica en su próxima compra día, lo que significa que el 20% de sus futuras compras serán lechugas orgánicas. Un 29% de los compradores de lechugas en California, esperan comprar lechuga orgánica en el futuro.

El estudio refleja que los compradores de lechuga orgánica tienden a ser mujeres, con altos niveles de ingresos y de educación. Adicional, los consumidores señalan su preocupación con respecto a la calidad, frescura, precio y al impacto ambiental de las lechugas que compran. Los compradores de productos orgánicos gastan lo mismo en un mes típico, que los compradores de productos convencionales. Este último recurre más a la compra de la lechuga en hojas. Los compradores de productos orgánicos en su mayoría (39%) prefieren comprar la lechuga en cabezas.

Para determinar la percepción del consumidor hacia la aplicación de la biotecnología en la comida, se hizo un estudio descriptivo a nivel nacional utilizando un banco de datos de 97 millones de números telefónicos de hogares. A los que se les realizó una entrevista por medio de un sistema asistido por

computadora, donde 1,203 entrevistas se completaron con un margen de error del 3%. La entrevista promedio tomaba 24.5 minutos. La cubierta geográfica fue proporcional a la población de cada Estado (Schilling et al, 2003).

Las encuestas describen que el 53% de las personas eran mujeres, la mediana de la edad era 43 años, el 76% eran blancos, 9.5 % afroamericanos y otras etnias, el 6.7% no respondió. El 55% de los encuestados eran casados, el 37% tenían un diploma de escuela superior. El 41% reportaron un ingreso de menos de \$50,000. El 72% de los que contestaron acudían a la iglesia, 34.8 iban al menos una vez a la semana y el 33.4% se identifican como liberales o de tendencia liberal. Para la mejor representación de la población general, los datos fueron ponderados para ajustar por raza, etnia y educación. Los factores ponderación se derivan de la comparación de datos del censo de los Estados Unidos del año 2000.

El estudio refleja que la mayoría de los norteamericanos tienen un bajo nivel de conciencia sobre los alimentos modificados genéticamente, pero los perciben con un optimismo cauteloso. De la misma manera temen por los riesgos desconocidos acerca de dicha tecnología. Hay un mayor nivel de aceptación de la biotecnología en plantas que en animales.

Con el objetivo de identificar las cualidades importantes que inducen la preferencia de los consumidores hacia la selección de productos cárnicos que han sido irradiados; se lleva a cabo un estudio que explora la percepción del consumidor sobre los productos hechos de carne molida irradiada y el papel que desempeña la irradiación en la toma de decisiones de compra. Spaulding et al (2006), realizaron unas encuestas en el Centro de Illinois para obtener información sobre las cualidades de la carne molida que los consumidores perciben.

Las encuestas se llevaron a cabo en diferentes lugares, incluyendo grupos focales, una tienda por departamentos local y una feria de agrobnegocios. Los cuestionarios pedía información sobre su conocimiento de la irradiación de comida, su disponibilidad, sus preocupaciones por la tecnología y la información demográfica pertinente. Los datos se recopilaron en una hoja de cálculo de Excel, así como SPSS y SAS. A través de la prueba de Chi cuadrado, los resultados reportaron un 5% de significancia.

De un total de 119 encuestas obtenidas, los participantes en su mayoría (61%) estaban entre las edades de 25 y 54 años. Las mujeres constituyeron un 56%, el 60% eran casados y el 88% de estos tenía al menos alguna educación universitaria. 92% eran caucásicos. La distribución de ingresos variaba desde menos de \$15,000 hasta más de \$75,000. La distribución étnica y de ingresos era algo similar a la reflejada en el censo del año 2000. El 80% de los encuestados certifica no tener familia que trabajara en la industria de carne molida.

El estudio refleja que la mayoría de los consumidores han escuchado algo de la irradiación en comida y estarían dispuestos a adquirir estos productos. Por otro lado mostraron tener preocupación por el impacto que la irradiación ocasione en cuanto a seguridad, sabor y valor nutricional de la comida. La identificación de los atributos debe proporcionar una guía útil a la industria de cárnicos para la puesta en marcha de estrategias de mercadeo que incrementen los niveles de preferencia de los consumidores hacia los productos irradiados (Spaulding et al, 2006).

En un estudio concerniente al posicionamiento de productos agrícolas locales versus los importados de los consumidores de carne de pollo, huevos y carne de cerdo del Municipio de Mayagüez, Puerto Rico; hecho por Labajova (2004), da a conocer la percepción de los consumidores sobre los productos producidos localmente versus los importados y también determinar las

diferencias en el perfil del consumidor que prefiere los alimentos producidos localmente versus los importados. Para lo cual llevó a cabo un estudio de índole exploratorio, pues para el efecto de dicha investigación no se contaba con suficientes datos o estudios previos.

Para determinar la muestra, tuvo en cuenta el tipo de persona al que se le dirigió la encuesta y la población, teniendo en cuenta los adultos mayores de 18 años que son consumidores de algún tipo de producto alimenticio producido localmente o importado. Al no poder contactar fácilmente a toda la población para recopilar la información, optó por llevar a cabo un muestreo aleatorio, llegando a una muestra de 198 personas a encuestar. El método de muestreo es tradicional sin reemplazo pues los encuestados no se contactaron dos veces para obtener la misma información.

De acuerdo a los objetivos del estudio, la encuesta en su primera parte contemplaba preguntas acerca del consumo y compra de alimentos en general. Luego se indagó acerca del tema del consumo, cortes y marcas de tres productos en específico carne de pollo, carne de cerdo y huevos. Igualmente hizo preguntas relacionadas con las percepciones sobre los alimentos producidos localmente y los importados. Éstas en general y de manera más específica sobre los tres alimentos antes mencionados. La promoción y medios de comunicación de los alimentos producidos localmente e importados también fueron objeto de estudio. Las últimas preguntas abarcaban características demográficas y geográficas de los entrevistados.

Con el fin de investigar el consumo de leche UHT y leche fresca en el área central de Puerto Rico, Terán, (2007) realiza un estudio exploratorio que consta de una muestra de 215 personas que determina a través de la fórmula de poblaciones finitas y diseña un cuestionario que ejecuta en los municipios de Aibonito, Barranquitas, Comerio, Naranjito y Corozal.



Uno de los objetivos de su estudio consiste en investigar cómo los consumidores perciben los tipos de leche fresca y UHT. Para ello utilizó siete características de la leche y así determinar su posicionamiento. Ellas fueron: calidad, valor nutricional, sabor, frescura, empaque, precio y ver si el producto era considerado saludable. Se encontró pues, que la leche UHT es más barata, tiene mejor empaque, es igual de saludable, de igual frescura, la calidad es parecida, pero tiene peor sabor que la leche fresca.

Otro de sus objetivos consiste en conocer el perfil de los consumidores de leche fresca y UHT. Para ello indaga acerca de las características demográficas y geográficas del encuestado y deduce que el consumidor de leche fresca es de ambos géneros (femenino y masculino) con una edad promedio de 40 años. Su nivel de educación es de grado bachillerato. Son empleados en la fuerza laboral del país y están casados. Su familia está compuesta por tres (3) personas con un menor de dieciocho (18) años viviendo en el hogar. El ingreso promedio de su familia es de \$19,395 dólares y viven en zona rural.

De otro lado, el consumidor de leche UHT, por lo general son mujeres, con una edad promedio de 38 años. Su nivel de educación es de escuela superior. Empleada en la fuerza laboral del país y está casada. Su familia está compuesta de cuatro (4) personas con un menor de dieciocho (18) años viviendo en el hogar, El ingreso promedio de su familia es de \$19,632 dólares y viven en zona rural.

En un estudio hecho por Datamonitor de USA y la National Coffee Assosiation, titulado US Coffee Industry Review (2005). En el 2004 Estados Unidos generó más de 21 billones de dólares en ventas de café, donde un 79% de la población adulta del país toma café de las cuales un 50% lo consumen a diario. El consumo de café de marcas de promoción masiva ha ido cayendo en los últimos años, ya sea por la inestabilidad de los precios en los puntos de venta, la negativa percepción de los efectos del café sobre la salud, tendencias

demográficas que se alejan del consumo de café, prácticas sin ética profesional en el cultivo de café y estructura de cultivo inestables. Para contrarrestar esto se ha incentivado el consumo de café gourmet sin aún lograr un mayor crecimiento de este, sin embargo si se ha extendido el conocimiento de este tipo de café a los consumidores de manera que han afectado positivamente las tendencias de compras.

Dicha tendencia ha generado una imagen de “lujo accesible” de café, que estimula las ventas de máquinas para producir una sola taza de café encarrilando esto el consumo en hogares además de generar para los siguientes años un interés en café de tipo superior a precios adicionales entre los consumidores. Como consecuencia de este movimiento de los precios, los supermercados han perdido la batalla contra grandes cadenas que ofrecen precios más bajos de las mismas marcas, pero a su vez se han puesto a la tarea de abrir dentro de sus instalaciones sitios como tiendas de café (Starbucks), llevando una mayor venta de marcas, además que pone a disposición del consumidor un sitio amigable y agradable.

En este mismo estudio se define el café especial como un café hecho a partir de 100% grano arábigo, que puede ser identificado para una específica localidad o estado. En cuanto al café regular, se define como un café tradicional que se consume negro, endulzado y/o con crema.

Otro estudio realizado por Datamonitor de USA y la National Coffee Assosiation, llamado US Coffee New Product Developments 2005. Datamonitor califica la tendencia del consumo basado en 750 productos que se liberan al mercado entre los años 1994 y 2004. .En los últimos años, nuevas tendencias de consumo han sido diseñadas de acuerdo a las demandas del consumidor que cada vez se vuelven más complejas hacia un café Premium. Para el consumo dentro y fuera de casa.

Con relación a la introducción de productos nuevos al mercado de café y sabores de café en Estados Unidos, la tendencia de consumo desde 1995-96, presentó el mayor número de productos nuevos (1509) y hasta el presente ha tendido a disminuir llegando a 849 productos nuevos para el 2004-05; lo cual evidencia el ciclo natural en el lanzamiento de productos nuevos. La tendencia a través de los últimos 10 años con relación al mercado de café y al empaque del café por parte de los fabricantes, consiste en un sofisticado empaque, más colorido, más complejo, más enriquecedor, que esté acorde al nuevo producto.

En cuanto a la tendencia de los sabores de café ha sido dirigida por la demanda de los consumidores dado su gusto por sabores de café especiales. La introducción de nuevos productos como las bebidas de café al mercado ha incrementado su consumo pasando de un 50% para el año 1999-2000 al 60% en el 2000-2004. Las bebidas de café pueden darse de tres maneras: la mezcla de café representa una combinación de los tipos de granos de café (Arábigo y Robusta), sabores o con líquidos como la leche.

Las industrias entrevistadas por Datamonitor concluyeron que la vainilla es la nueva avellana para el café y que su popularidad continuará aumentando, pues para 1995-96, la vainilla reportó un incremento de 2% llegando a un 23% en el 2003-04 de los nuevos productos introducidos al mercado. La tendencia actual es hacia sabores que no han sido parte del panorama del café. Nuevos sabores de productos de café tales como crema de frambuesa, ponche de huevo y almendra tostada muestran cómo han encontrado la forma de posicionarse en los estantes de los minoristas. Como parte de la tendencia de los 10 últimos años hacia el incremento de la oferta de los sabores a los consumidores, por ejemplo First Colony Coffee & Tea se ha asociado con distribuidores de Jack Danies, Tia Maria, Frangelico y Souther Comfort, sacó la línea gourmet al mercado en el otoño del 2004, saborizando cada café tostado; por mencionar un caso.

Las tendencias de empaque para nuevos productos de café han ido cambiando en los últimos cinco años, con el uso de nuevos materiales y procesos que han llegado a ser viables tecnológicamente. Como la tecnología del plástico ha avanzado, los fabricantes han desarrollado nuevos métodos para el empaque del café. Estos incluyen bolsas respirables que han desplazado los empaques en lata. Este empaque en bolsas respirables permite su fácil manipulación al disponerlos en los estantes de almacenes además de ser un empaque de mayor conveniencia para el consumidor.

En el 2004, las bolsas eran todavía el método más popular de almacenaje del café y lo ha sido por los últimos cinco años. Los productos explícitamente reclamados por ser resellables han constituido un 14% de los nuevos productos de café introducidos aunque han bajado en un 6% para el 2003.

En los últimos cinco años, ha habido un crecimiento fuerte que se ha dado en dos categorías: “Stand-up bags” y “box”. “Stand-up bags” ha llegado a ser popular para empacar el café pues se caracteriza por mantener el café fresco y en buen estado por largos períodos de tiempo. Estas dos categorías de empaques se han ido incrementado debido a la incursión del “single service coffee” o consumo personal, de igual forma los fabricantes han hallado una forma de almacenar y mantener fresco el café. El nuevo mercado de lata experimentó un crecimiento debido al empaque en lata de café tostado y molido. Marca tales como Folgers y Maxwell House han cambiado su técnica de empaque pasando de latas a botes de plástico. A medida que las bebidas de café RTD se vuelven más populares, el uso de latas de aluminio, la lata “bullet”, continuará en ascenso.

En cuanto a innovaciones, en diciembre del 2004, WP Beverage Partners, introdujo Wolfgang Puck Gourmet Coffee en un nuevo envase que conserva caliente la bebida, por OnTech Delaware. El café es presentado para porciones

individuales de 10 onza. Es un vaso con tapa segura que está constituido por 3 partes: un vaso de plástico, un cono plástico interno y un accionador de "punk". El cono interno lleva oxido de calcio. La parte exterior del vaso contiene la bebida, agua y el "punk", sellado al final por un metal. Los consumidores usan un botón que activa el proceso de calentamiento que dura casi 6 minutos a unos 145 grados Fahrenheit.

Un estudio llamado National Coffee Drinking Trens 2005 realizado por la National Coffee Association of USA, Inc; a través de encuestas telefónicas llevadas a cabo a una población de 2953 personas mayores de 18 años. El estudio mostró que para el 2005 el consumo diario de café llegó a 53%, lo cual puede ser atribuido casi exclusivamente a la recuperación del consumo de café regular. Al mismo tiempo, las bebidas de café gourmet alcanzaron un 10% de consumo diario, manteniéndose dentro de los rangos record de los últimos 4 años.

De la misma manera el estudio determinó que en cuanto al consumo diario de café gourmet para las edades comprendidas entre 30 y 59 años, se presentaron incrementos en los años 2004 y 2005. Para el año 2005 el mayor consumo de café gourmet en contraste al año anterior se dio en las edades de los 18 a 29 años. En cuanto al consumo de café gourmet, este alcanzó un incremento de consumo del 37% en el 2005, frente a un 21% del año anterior. Así mismo el consumo de tazas por día de café gourmet para el 2005 se halla en 2.6 taza. Por lo general, las personas mayores de 60 años prefieren incurrir en el consumo diario de café gourmet en el hogar, mientras que las personas de 18 a 24 años lo consumen preferiblemente fuera del hogar alcanzando un 62% para el 2005.

A los encuestados también se les preguntó acerca de la preferencia de consumo en la semana anterior, del tipo de café gourmet frente al tradicional; ante lo cual se determinó que para el año 2005 un 52% tomaron de ambos tipos de café, un 44% tomaron café tradicional y un 4% tomaron bebidas de café gourmet.

En cuanto a las percepciones con respecto al consumo de café, el estudio determinó que para el año 2005, el 29% de los adultos americanos sienten que el café es bueno para salud. El 37% deben haber escuchado alguna noticia positiva sobre el café en el último año, mientras que un 58% dijeron haber escuchado información negativa. El estudio también indica que el 49% de los adultos americanos están de acuerdo con decir que el café ayuda a tenerlos mentalmente enfocados, mientras que el 30% siente que incrementa su potencial físico. Estos descubrimientos pueden indicar una oportunidad para una campaña publicitaria. El rastrear estos hechos durante los últimos años ayuda a entender como el NCA y su compañía de información novedosa “Coffee Delivers”, puede impactar estas percepciones.

En un estudio del Departamento de Agricultura llamado Hábitos de Consumo de Café de Puerto Rico (1969), a través de una muestra de 909 viviendas en donde se entrevistaron 3602 individuos en total, se determinó que en los últimos 18 años el consumo de café es relativamente estable, manteniéndose alrededor de 11 libras por persona, además que 9 de cada 10 personas consumen café.

Con relación a la edad, el consumo aumentó directamente con ésta, subiendo de 2.5 tazas per cápita en el grupo 5 a 10 años a 3.5 tazas en el grupo de mayor edad, es decir, de 50 años en adelante. De acuerdo al sexo, el consumo no mostró diferencias marcadas; los varones consumen 3.1 tazas por día mientras las mujeres 3.0 tazas por día. El desayuno fue el mejor momento para el consumo de café, con un 89.2%.

El estudio demostró que los consumidores pertenecientes al grupo de ingresos bajos fue el que presentó mayor consumo (3.1 tazas al día). En cuanto a la ocupación, se establecieron 8 clases de las cuales se determinaron sus consumos diarios por día: profesionales (3.3), trabajadores de cuello blanco (3.0), secretarias (2.7), comerciantes (3.4), trabajadores de cuello azul (3.5), amas de casa (3.4), estudiantes (2.4) y otros. Al respecto los trabajadores de cuello azul presentaron el mayor índice de consumo con 3.5 tazas al día. Entiéndase trabajador de cuello azul como todo trabajador que no es ni empleado de oficina ni profesional, excepto comerciantes que se consideraron como una clasificación separada. Se anota que a pesar que el consumo de las secretarias fue bajo, casi todas tomaron café en alguna ocasión del día, ya que solamente poco menos del 6% informó que no lo usaba.

El consumo en la zona urbana y la rural no señalaron diferencias considerables. Sin embargo, no se cree que los resultados sean representativos, pues por definición la muestra clasifica como rurales aquellas poblaciones de menos de 2,000 habitantes.

Alrededor del 16% de las familias con ingresos altos, consumen café instantáneo; y poco menos de una cuarta parte de los entrevistados consumió café negro, el resto lo usó con leche. La hora del almuerzo presentó en términos de porcentaje el mayor consumo de café negro. Un total de 349 personas informaron no tomar café, ya sea por razones como que no les gustaba, por salud, por nerviosismo o simplemente porque les ocasiona insomnio.

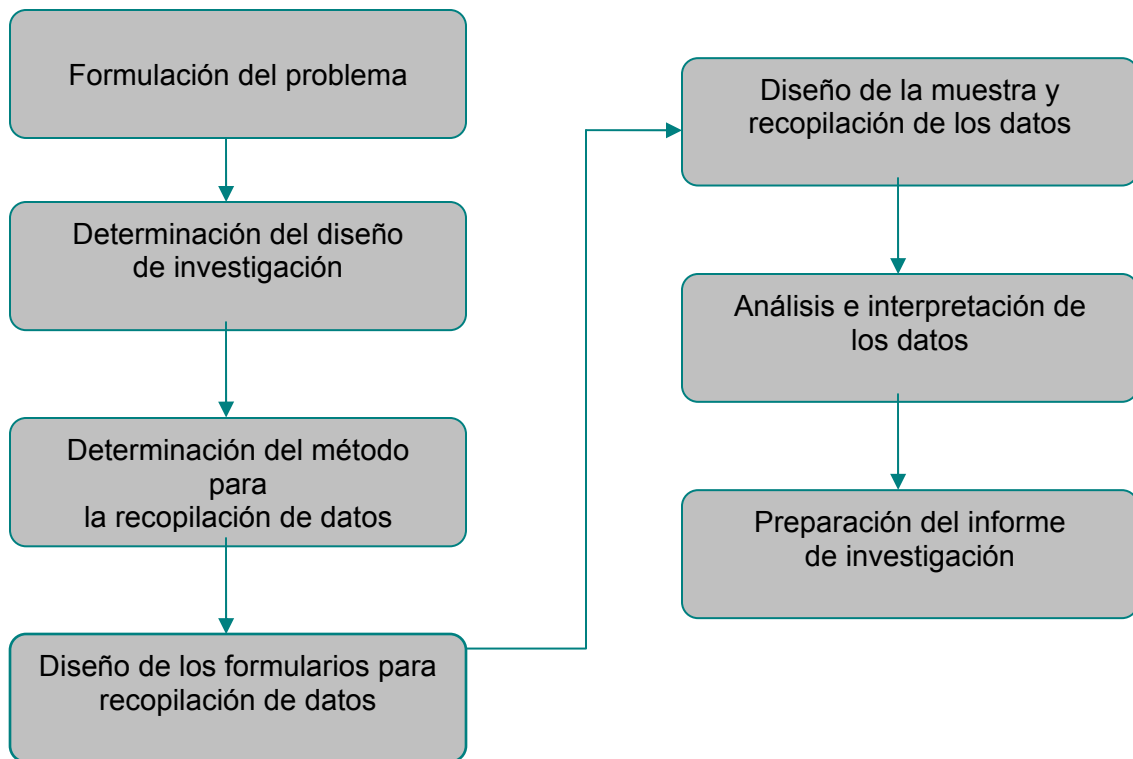
## **Capítulo III**

### **Metodología**

El presente estudio es de índole exploratorio, su interés se enfoca en determinar la percepción que tienen los consumidores sobre el concepto de café gourmet versus el café regular. Se acude a este tipo de investigación al no contar con los suficientes estudios previos al respecto, por lo tanto es necesario generar la información en pro de la consecución de los objetivos del estudio, a través de entrevistas directas con los consumidores en los diferentes supermercados del Municipio de Mayagüez.

Según Churchill (2003), la investigación de mercados es una función que vincula al consumidor con el investigador de mercados a través de la información, la cual es usada para identificar y definir problemas de mercadotecnia, definir y evaluar acciones de mercadotecnia, evaluar los resultados de mercadotecnia y mejorar la comprensión de la misma como proceso. Para llevar a cabo tal proceso de investigación Churchill recomienda seguir una serie de pasos secuenciales en su diseño y ejecución, los cuales se tomaron como guía para el desarrollo de esta investigación. Ver diagrama 1.





**Diagrama 1. Etapas del proceso de investigación.**

Fuente: Churchill, G.2003.Investigación de Mercados.

### 3.1 Formulación del problema

La formulación del problema es el primer paso en la investigación de mercados y el que requiere de mayor atención, pues este debe ser definido cuidadosamente de manera tal que se entienda lo que se va a investigar de una manera concreta. La definición del problema incluye la determinación de los objetivos y el planteamiento de la hipótesis que evidencia la cuestión principal que se plantee en la investigación. Para el presente estudio la hipótesis y objetivos son los siguientes:

### **3.1.1 Planteamiento de la hipótesis**

**Ho:** Los consumidores no perciben diferencia alguna entre el café local gourmet versus el café regular al momento de la compra.

**Ha:** Los consumidores perciben diferencia alguna entre el café gourmet versus el café regular al momento de la compra.

### **3.1.2 Objetivos del estudio**

#### **3.1.2.1 Objetivo General**

Determinar la percepción de los consumidores del Municipio de Mayagüez sobre el café local gourmet versus el regular.

#### **3.1.2.2 Objetivos específicos**

- a. Determinar las características del consumidor del mercado de café gourmet versus el regular.
- b. Investigar si el consumidor conoce las características del café gourmet.
- c. Determinar el posible mercado potencial del café gourmet.
- d. Determinar los factores que influyen al momento de compra del café.
- e. Determinar si el consumidor reconoce el café con sabores.
- f. Determinar los posibles sustitutos del café.

### **3.2 Determinación del diseño de investigación**

Cuando el problema a resolverse es amplio o vago y se conoce poco acerca del mismo, se entiende que es un estudio exploratorio. El estudio exploratorio se caracteriza principalmente por ser muy flexible en la forma de recopilar y manejar la información; por otra parte si el problema está formulado de manera precisa y sin ambigüedades se recurre a un estudio descriptivo o causal. (Churchill,2003).

Esta investigación se considera de tipo exploratorio y se utiliza para reunir información preliminar que aclare la naturaleza real del problema y haga posibles sugerencias sobre hipótesis o nuevas ideas (Kotler,1996). Así mismo ayuda a aclarar conceptos así como también a recopilar información acerca de problemas prácticos al investigar los específicos (Churchill,2003), cuyo objetivo consiste en descubrir aspectos que puedan afectar el diseño de una investigación más amplia o escudriñar nuevas situaciones de mercadeo. Este tipo de investigación es útil para identificar problemas, precisar formulaciones, definir cómo afrontar una investigación posterior, para hallar nuevas manifestaciones de la naturaleza de un proceso comercial cuando se conoce poco o nada del objeto de investigación. (Orozco, 1999).

### **3.3 Determinación del método para la recopilación de datos**

En esta etapa se verifica la información a usar para así desarrollar un adecuado plan de investigación, claro está no sin antes conocer el costo que ésta acarree. Como bien es sabido los datos secundarios son de fácil adquisición e implican un menor costo, pero para efectos del estudio este tipo de información no es suficiente para la definición de los objetivos que se persiguen;

por lo tanto se optó por recurrir a datos primarios. Aunque para determinar el entorno local del café se consultaron datos secundarios tales como los proporcionados por el Censo Agrícola, el Ingreso Bruto Agrícola y algunos informes del Departamento de Agricultura , Oficina de Fiscalización y Mercadeo del Café (OFIMC), entre otros.

Con el objeto de resolver el problema planteado se decide generar la información a partir de datos primarios los cuales se lograron a través de la realización de encuestas llevadas a cabo en la entrada de los principales supermercados del Municipio de Mayagüez.

Según Churchill (2003), los datos primarios se pueden recopilar por medio de dos métodos, la comunicación y la observación. El primero comprende interrogar a las personas para obtener la información deseada utilizando cuestionarios; mientras que el método de observación consiste en observar la situación que interesa y consignar los hechos, acciones y comportamientos significativos. De ahí, es claro percibir que para efectos del presente estudio el método a seguir es el de comunicación.

### **3.4 Diseño de formularios para la recopilación de datos**

Se diseña un cuestionario como instrumento vital de la investigación. El cuestionario es el instrumento más común para recopilar datos primarios, es muy flexible por la diversidad de maneras en que se pueden formular las preguntas. Para su realización se debe tener en cuenta la redacción de las preguntas, su forma y secuencia; tales pueden ser cerradas o abiertas. Las preguntas cerradas exhiben todas las posibles respuestas haciendo más fácil la interpretación y tabulación de las mismas. Por otro lado, las preguntas abiertas dan opción a los encuestados de responder con sus propias palabras y no les limita su expresión. Este tipo de preguntas son propias de los estudios

exploratorios ya que permiten al investigador penetrar en el pensamiento de las personas más que concebir la medición de un pensamiento determinado (Kotler, 1999).

Las preguntas del cuestionario se diseñaron a la luz de los objetivos del estudio, donde se aprecian elementos tales como el producto, precio, plaza, promoción, atributos del producto, los perfiles de los consumidores de café, sus gustos y preferencias de consumo, su percepción hacia el café gourmet versus el café regular y hacia el café con sabores; y por último se realizaron las preguntas personales (Apéndice 1).

El método de contacto fue por medio de entrevistas personales, las cuales propiciaron una conversación directa con las personas que se interceptaron en la entrada de los principales supermercados del Municipio de Mayagüez. Las entrevistas personales son la forma más versátil de entablar contacto con los encuestados a pesar de que requieran planeación y supervisión. Dentro de las principales ventajas y desventajas de dicho método se hallan (Jany,2000):

#### *Ventajas.*

- Es flexible, pues los investigadores adaptan el tema de sus cuestionarios para adecuarse a las situaciones que se puedan encontrar, además de permitirles a las personas que se extiendan en sus respuestas.
- Suele obtenerse más información ya que hay mayor número de respuestas.
- Las respuestas son espontáneas y sinceras.
- Existe poca influencia de terceros.
- Se puede lograr información a partir de los hogares participantes, los niveles de vida aparentes, puede clasificarse y calificarse al encuestado.
- Se obtiene un mayor grado de cooperación frente a los otros métodos.
- Puede valerse de imágenes y muestras.

### *Desventajas.*

- Es costoso y requiere mucho tiempo.
- Puede presentarse poca colaboración de parte de las personas.
- Es factible que se altere la información.
- Es difícil de supervisar.
- La presencia del encuestador muchas veces impulsa a dar una información errada.

## **3.5 Diseño de la muestra y recopilación de datos**

### **3.5.1 Diseño de la muestra**

La población se refiere al conjunto de todas las observaciones posibles sobre una característica de interés específico (Kohler, 1999), la cual para efectos de la investigación se determina como el conjunto de personas mayores de 18 años de ambos sexos, que viven entre las colindancias del Municipio de Mayagüez, Puerto Rico y que son consumidores de café. Por razones de tiempo y costo se opta por estimar una muestra, la cual se define como el subconjunto de una población estadística (kohler, 1999) de la cual se pueda hacer inferencia; el tamaño de esta muestra puede ser menor del 1% de la población (Kotler, 1999). Para recopilar la información necesaria se plantea un muestreo aleatorio y sin reemplazo, ya que los encuestados se contactarán una sola vez. Para determinar el tamaño de la muestra representativa (n) a emplearse en el estudio, se usará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 pqN}{e^2(N-1) + (z_{\alpha/2})^2 pq}$$

donde:

n = es el tamaño de la muestra.

N = es el total de la población.

$(Z_{\alpha/2})^2$  = Es el nivel de confianza, que para el caso se asumió el 95%.

p = es la proporción esperada, la cual no se conoce por lo que es usual tener en cuenta el 50%.

q = 1-p , en este caso corresponde al 0.5

(e) = error

Según el Censo Poblacional, el Municipio de Mayagüez tiene para el año 2000, 74,770 habitantes mayores de 18 años, cifra esta que se convierte en nuestro N.

Se asume un nivel de confiabilidad de 95% y un margen de error (e) del 5%, 7% y 10% a las opiniones y comportamientos de la población.

N = 74,770

p = 0.5

q = 0.5

Si el e = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(74770)}{(0.05)^2(74770 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 382

Si el e = 7%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(74770)}{(0.07)^2(74770 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 196

Si el e = 10%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(74770)}{(0.10)^2(74770 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 96

Así pues se opta por realizar 196 encuestas, con un nivel de confiabilidad del 95% a un nivel de error del 7%. La distribución de la muestra se hizo de acuerdo a los tipos de detallistas de alimentos tales como los principales supermercados de cadena y una de las principales farmacias de la ciudad (Ver Cuadro 6).

**Cuadro 5. Principales detallistas de alimentos del Municipio de Mayagüez – Puerto Rico**

CATEGORÍA	ALMACÉN
<b>SUPERMERCADOS DE CADENA</b>	Pueblo
	Mr. Special
	Grande
	Pitusa
<b>FARMACIAS</b>	Walgreens
<b>HIPERMERCADOS</b>	Wal-Mart
<b>SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES</b>	Manantiales
	Unidos
<b>CLUB'S DE PRECIOS</b>	Sam's

De acuerdo a las ventas brutas de los principales detallistas de alimentos de la ciudad de Mayagüez, se hará una distribución proporcional del número de encuestas a llevar a cabo por cada uno de estos (Ver cuadro 7).

**Cuadro 6. Distribución proporcional de encuestas según las ventas brutas para el año 2004.**

CATEGORÍA	ALMACÉN	VENTAS BRUTAS (\$)	%	NÚMERO DE ENCUESTAS
<b>SUPERMERCADOS DE CADENA</b>	Pueblo	500,000,000	19.96	39
	Mr. Special	226,183,888	9.03	18
	Grande	380,000,000	15.17	30
	Pitusa	300,000,000	11.98	23
<b>FARMACIAS</b>	Walgreens	485,000,000	19.36	38
<b>HIPERMERCADOS</b>	Wal-Mart	614,000,000	24.51	48
<b>TOTAL</b>		<b>2,505,183,888</b>	<b>100.00</b>	<b>196</b>
2006 Business Directory - Caribbean Business, 2006				



En vista de no poder contar con la información referente a los supermercados independientes (Manantiales y Unidos) y al club de precios Sam's, se determinó hacer 15 encuestas más en cada uno de ellos: y así completar un total de 241 encuestas (Ver cuadro 8).

**Cuadro 7. Total de encuestas a realizar a los diferentes detallistas de alimentos del Municipio de Mayagüez – Puerto Rico.**

CATEGORÍA	ALMACÉN	NÚMERO DE ENCUESTAS
SUPERMERCADOS DE CADENA	Pueblo	39
	Mr. Special	18
	Grande	30
	Pitusa	23
FARMACIAS	Walgreens	38
HIPERMERCADOS	Wal-Mart	48
SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES	Manantiales	15
	Unidos	15
CLUB'S DE PRECIOS	Sam's	15
<b>TOTAL ENCUESTAS</b>		<b>241</b>

### 3.5.2 Recopilación de datos

Para iniciar la investigación se realizaron 20 pre-pruebas del cuestionario verificando si era fácil de entender, si las preguntas gozaban de un lenguaje y orden apropiados, logrando con ello hacer las correcciones del caso. El tiempo estimado por encuesta osciló entre los 10 y 15 minutos. Las encuestas se realizaron durante los días 4 al 13 de diciembre de 2006 en la entrada de los diferentes almacenes anteriormente mencionados del Municipio de Mayagüez (Apéndice 2), a los cuales se les solicitó un permiso para realizar las entrevistas (Apéndice 3); también se contó con la colaboración de dos enumeradores previamente entrenados.

### **3.6 Análisis e interpretación de datos**

Según Churchill (2003), el análisis de datos incluye varios pasos que permiten desarrollar la información a la luz de los objetivos del estudio, los cuales son:

1. Edición: para empezar se revisaron los cuestionarios, que estuviesen completos y bien diligenciados, con el fin de garantizar la cantidad estimada de encuestas, las entrevistas eliminadas por falta de respuestas o porque las personas entrevistadas eran menores de 18 años, fueron reemplazadas, el total de estas fue de 4.
2. Codificación: Se procedió a la transformación de las respuestas en valores numéricos que permitieran el posterior análisis de las mismas en programas estadísticos.
3. Tabulación: este paso final concierne a la disposición ordenada de los datos en tablas u otros formatos de resumen, lo cual se hizo inicialmente en EXCEL para luego procesarlos en el programa estadístico SPSS 14.0 (Statistical Product and Service Solutions), con el cual se calcularon los valores máximos y mínimos, frecuencias, medidas de tendencia central y tablas cruzadas. Con tales datos se concluyó la aceptación de la hipótesis nula a través de la prueba de Chi cuadrado ( $X^2$ ).

### **3.7 Preparación del informe de investigación**

A partir del capítulo de discusión de resultados se deducirán de forma concreta los objetivos que persigue la presente investigación.

## **Capítulo IV**

### **Discusión de Resultados**

#### **4.1. Características de la muestra**

En esta primera sección se presentan los resultados del estudio llevado a cabo a los consumidores que conformaron el grupo muestral de doscientos cuarenta y una personas (241) que se entrevistaron en los principales detallistas de alimentos del municipio de Mayagüez, Puerto Rico.

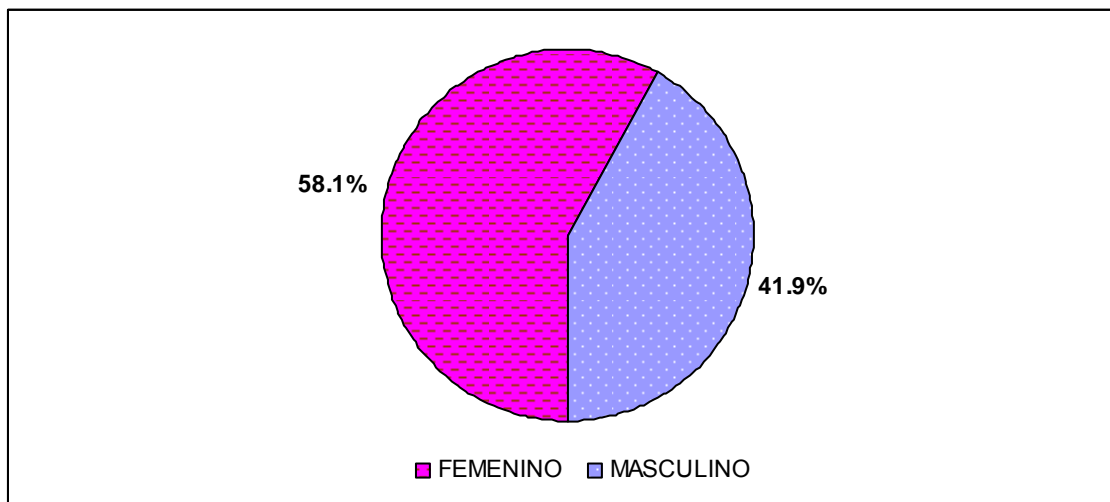
#### **4.2 Perfil general del grupo muestral**

En la segmentación de mercados se suelen utilizar variables de índole demográficas, geográficas y psicográficas, las cuales ayudan a los investigadores de mercados a establecer las características del consumidor. (Kotler, 1996). Dentro de las variables que se hallan en el segmento demográfico están el sexo, edad, estado civil, nivel de escolaridad, ocupación, tamaño de la unidad familiar y nivel de ingresos; paralelamente como variable del segmento geográfico se tiene la concerniente a la densidad o zona donde reside el entrevistado.

#### **4.3. Características demográficas del grupo muestral**

##### **4.3.1 Sexo**

De la muestra de 241 entrevistados, se observó una distribución por sexo de 140 mujeres y 101 hombres, denotando una razón de 1.4 mujeres por cada hombre. Como se observa en la gráfica 4, la mayor porción de los entrevistados correspondió a la de las mujeres con un 58.1% frente a la de los hombres con un 41.9%.



**Gráfica 4. Distribución por sexo de los entrevistados (n = 241).**

De acuerdo al Censo de Población del 2000, la proporción de mujeres para el Municipio de Mayagüez es de 52.1% frente a la de los hombres con un 47.9% (Ver cuadro 8). La diferencia entre las cifras del Municipio de Mayagüez versus las cifras totales de la Isla es mínima pues según este, Puerto Rico tiene el 51.9% de la población femenina y el restante 48.1% corresponde a los hombres, de manera tal que la proporción es de 1.08 mujeres para cada hombre, para los dos casos.

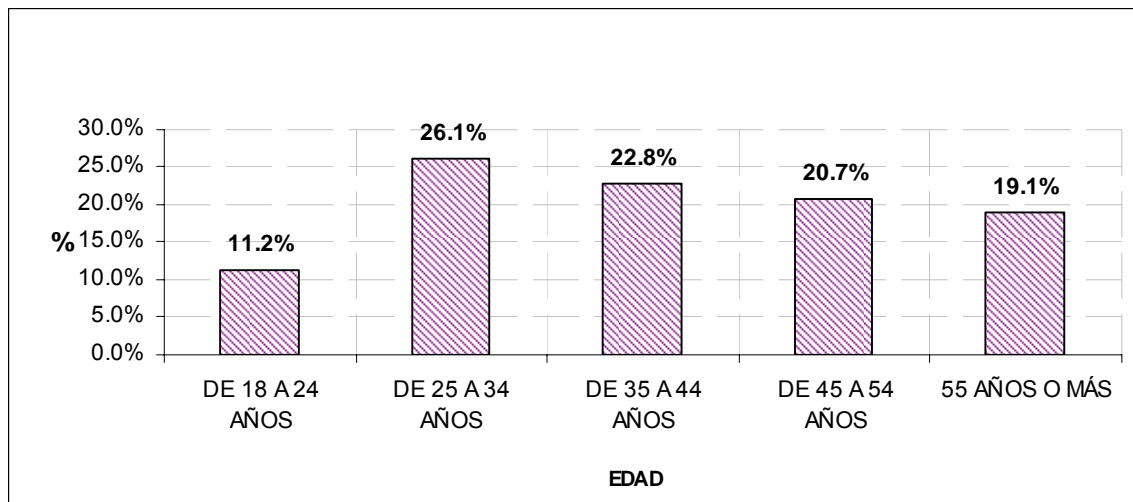
**Cuadro 8. Distribución por sexo de la población de Puerto Rico y el Municipio de Mayagüez**

SEXO	MUESTRA		MAYAGÜEZ	PUERTO RICO
	Frecuencia	%	%	%
<b>FEMENINO</b>	140	58.1	52.1	51.9
<b>MASCULINO</b>	101	41.9	47.9	48.1
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente: US Department of Commerce, 2000 Census of Population and Housing, Puerto Rico, 2003.**

### 4.3.2. Edad

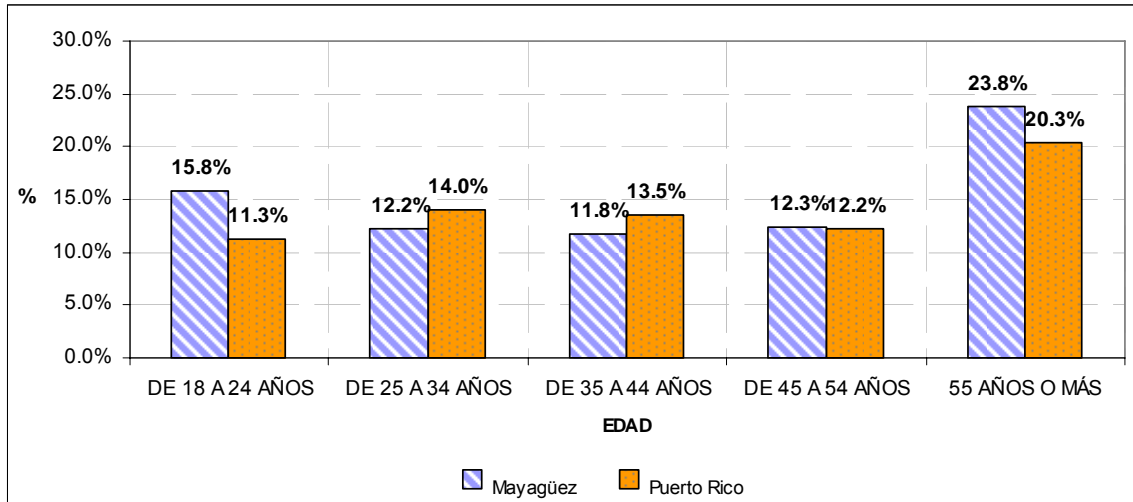
Según la gráfica 5 se observa que la mayor concentración de los entrevistados cae entre el rango de edades de 25 a 34 años con un 26.1%. A lo anterior sigue una proporción del 22.8% de personas del grupo muestral que se hallan entre las edades de 35 a 44 años. Las personas con edades entre los 45 y 54 años de edad muestran una proporción del 20.7%, seguidas con un 19.1% las personas de 55 años o más y finalmente el grupo de menor participación entre los encuestados se encuentra entre las edades de 18 a 24 años.



**Gráfica 5. Distribución por edad de los entrevistados (n = 241).**

En la siguiente gráfica se tiene la distribución por edad tanto de Puerto Rico como del Municipio de Mayagüez según del censo poblacional del año 2000; de acuerdo a la escala planteada en nuestro cuestionario. Así pues se observa que de acuerdo a la muestra del estudio la edad de las personas está entre los 25 y 34 años con un 26.1%, en cuyo rango según el censo poblacional del año 2000 se hallan la edad media de 32.1 años y de 33.5 años de Puerto Rico y el Municipio de Mayagüez respectivamente. Donde un 14% de la

población corresponde a Puerto Rico y un 12.2% al Municipio de Mayagüez. (Ver Gráfico 6).

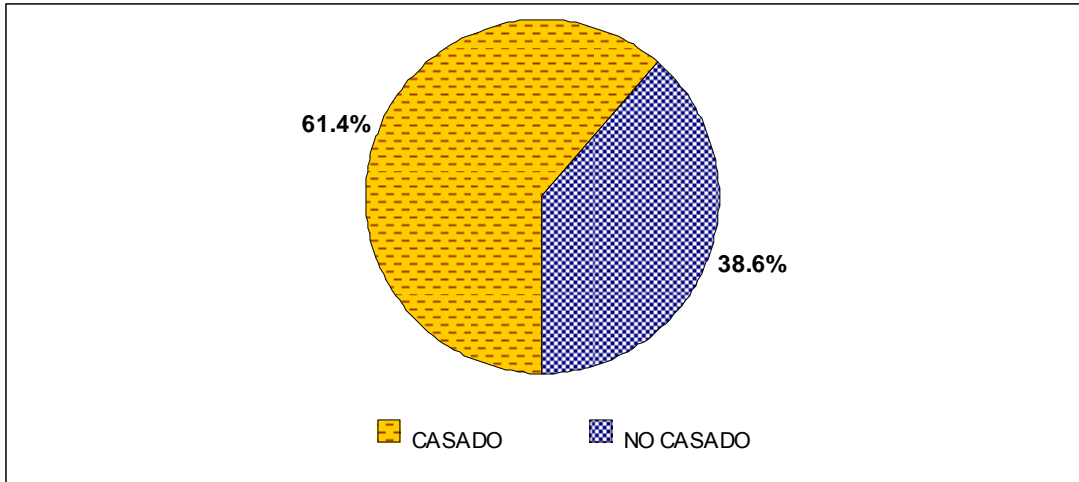


**Gráfica 6. Distribución por edad de los habitantes de Puerto Rico y el Municipio de Mayagüez.**

**Fuente: U.S. Department of Commerce, 2000 Census of Population of Puerto Rico, 2003.**

#### 4.3.3. Estado civil

Del grupo muestral se obtuvo que el 61.4% de las personas respondieron estar casadas frente a un 38.6% que respondieron lo contrario, como se ve en la siguiente gráfica.



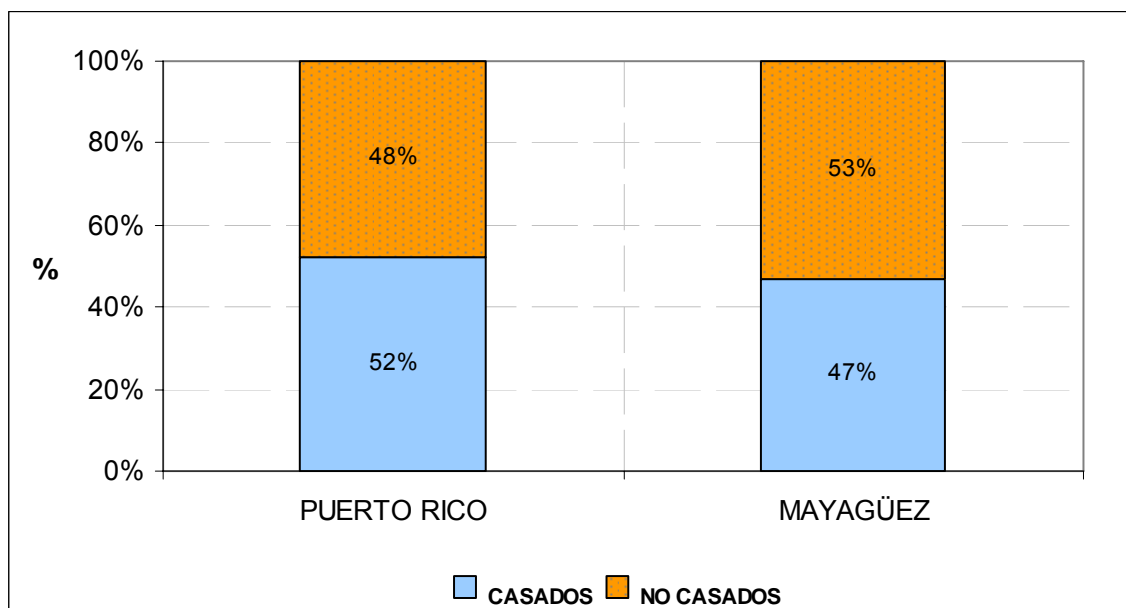
**Gráfica 7. Estado civil de los entrevistados (n = 241).**

Con el fin de poder comparar con el censo del año 2000 se agrupó dentro de la categoría de no casados categorías tales como, nunca se ha casado, separados, viudos y divorciados los cuales se aprecian en el cuadro 9. De ahí se tiene que la mayor porción de la población de Puerto Rico está casada registrando un 52% de igual manera nuestra muestra denota que la mayor porción de los entrevistados dijeron estar casados con un 61.4%; caso contrario se observa al comparar este con la población casada del Municipio de Mayagüez que refleja el censo con tan solo un 47% (Ver gráfico 8).

**Cuadro 9. Estado civil de la población de Puerto Rico y el Municipio de Mayagüez.**

ESTADO CIVIL	PUERTO RICO	MAYAGÜEZ
Población de 15 años o más	2,903,329	79,039
<b>CASADOS</b>		
Casada actualmente, excepto separada	1,509,403	36,813
<b>NO CASADOS</b>	1,393,926	42,226
Nunca se ha casado	813,784	26,255
Separada	104,897	2,524
Viudo	197,123	5,820
Divorciado	278,122	7,627

**US Department of Commerce, 2000 Census of Population and Housing, Puerto Rico, 2003.**



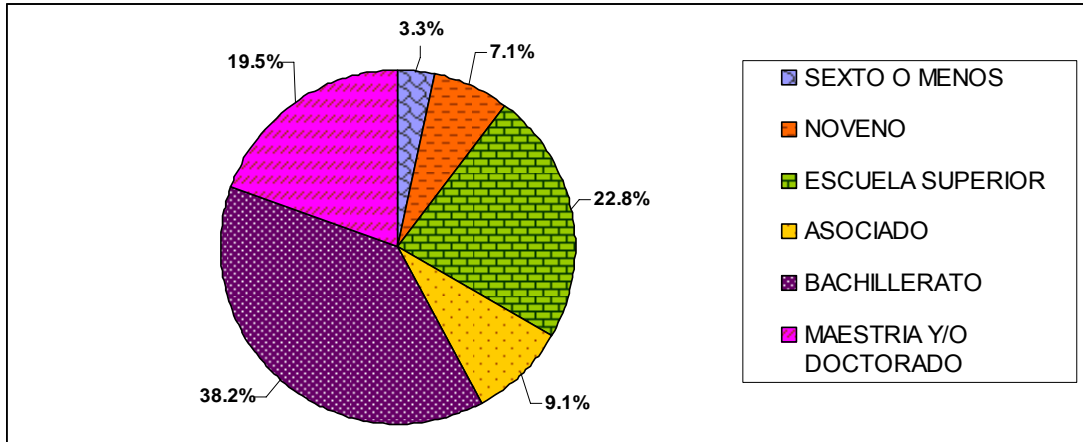
**Gráfica 8. Estado Civil de la población de Puerto Rico y el Municipio de Mayagüez.**

**Fuente: U.S. Department of Commerce, 2000 Census of Population of Puerto Rico, 2003.**

#### **4.3.4. Nivel de escolaridad**

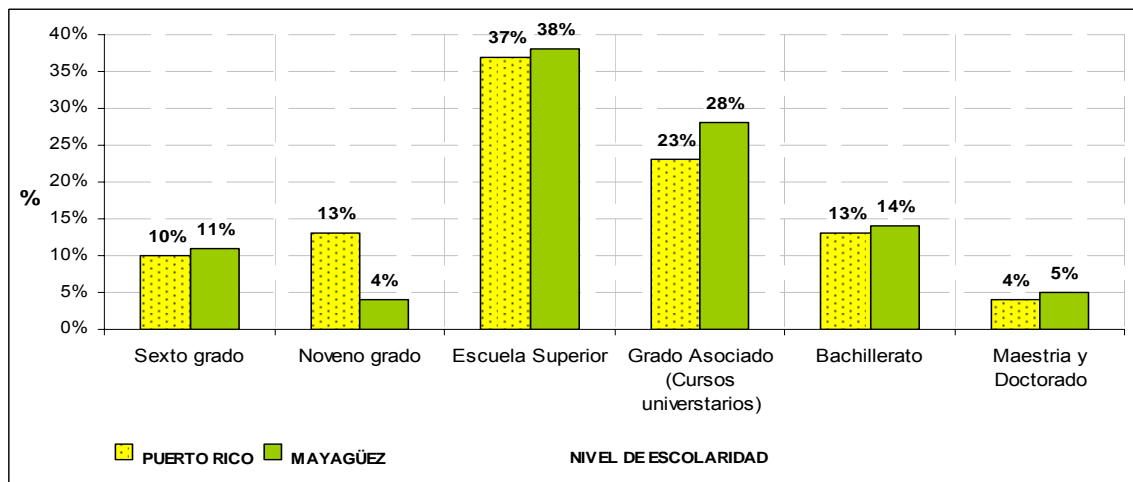
De acuerdo a las respuestas se obtuvo que la mayoría de los entrevistados tienen un nivel de educación correspondiente al bachillerato con un 38.2%, seguidos por el nivel de escuela superior con un 22.8% y los de maestría o doctorado ocupan el tercer lugar con un 19.5%. El grado asociado presentó un 9.1%, seguido del nivel noveno y sexto o menos con un 7.1% y 3.3% correspondientes, tal como se observa en la siguiente gráfica.





**Gráfica 9. Nivel de escolaridad de los entrevistados (n=241).**

Comparando estos resultados con el censo del año 2000 de la población de Puerto Rico que se observa en el gráfico 10, se tiene que tanto para la totalidad de la Isla como para el Municipio de Mayagüez, la mayoría de la población registra un nivel de educación de escuela superior con un 37% y un 38% respectivamente; mientras que para nuestra muestra corresponde el bachillerato con un 38.2% de los entrevistados.

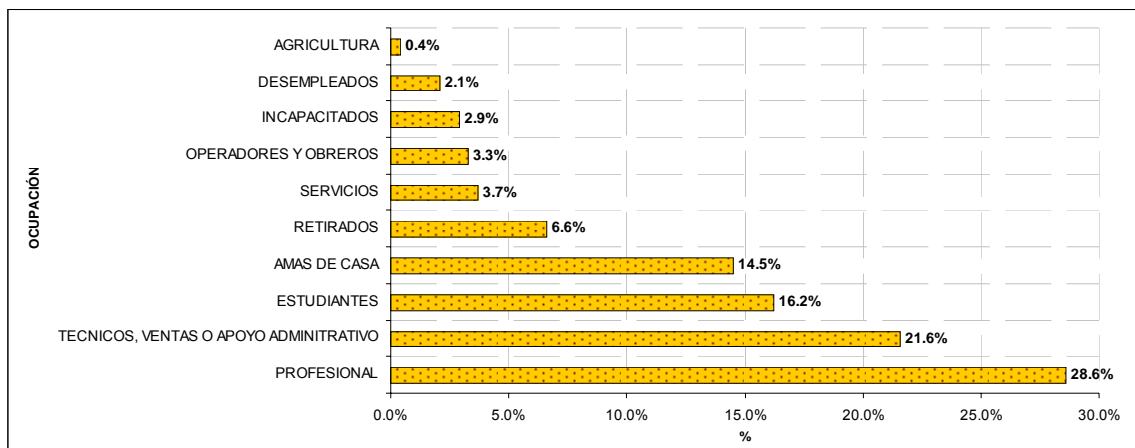


**Gráfica 10. Nivel de escolaridad de la población de Puerto Rico y el Municipio de Mayagüez.**

**Fuente: U.S. Department of Commerce, 2000 Census of Population of Puerto Rico, 2003.**

### 4.3.5. Ocupación

Como se aprecia en el gráfico 11, los profesionales (personas que han obtenido el título de bachillerato) son la categoría de ocupación con mayor proporción del grupo muestral con un 28.60%, seguido de la categoría correspondiente a ocupaciones técnicas, ventas o apoyo administrativo con un 21.60% y en tercer lugar se encuentran los estudiantes con un 16.20%.



**Gráfica 11. Ocupación de los entrevistados (n =241).**

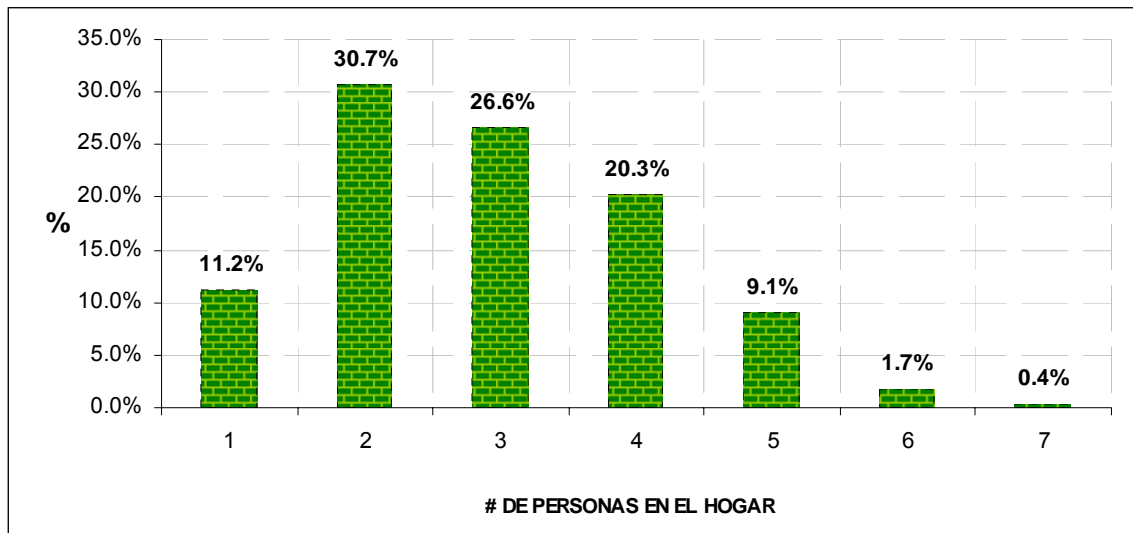
De los 241 entrevistados, 35 personas corresponden a las amas de casa, 5 personas son desempleadas y tan solo una persona está dedicada a la agricultura (Ver cuadro 10).

**Cuadro 10. Ocupación de los entrevistados (n = 241).**

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	%
Profesionales	69	28.6%
Ocupaciones técnicas, ventas o apoyo administrativo	52	21.6%
Estudiantes	39	16.2%
Amas de casa	35	14.5%
Retirados	16	6.6%
Servicios	9	3.7%
Operadores y obreros	8	3.3%
Incapacitados	7	2.9%
Desempleados	5	2.1%
Agricultura	1	0.4%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100.0%</b>

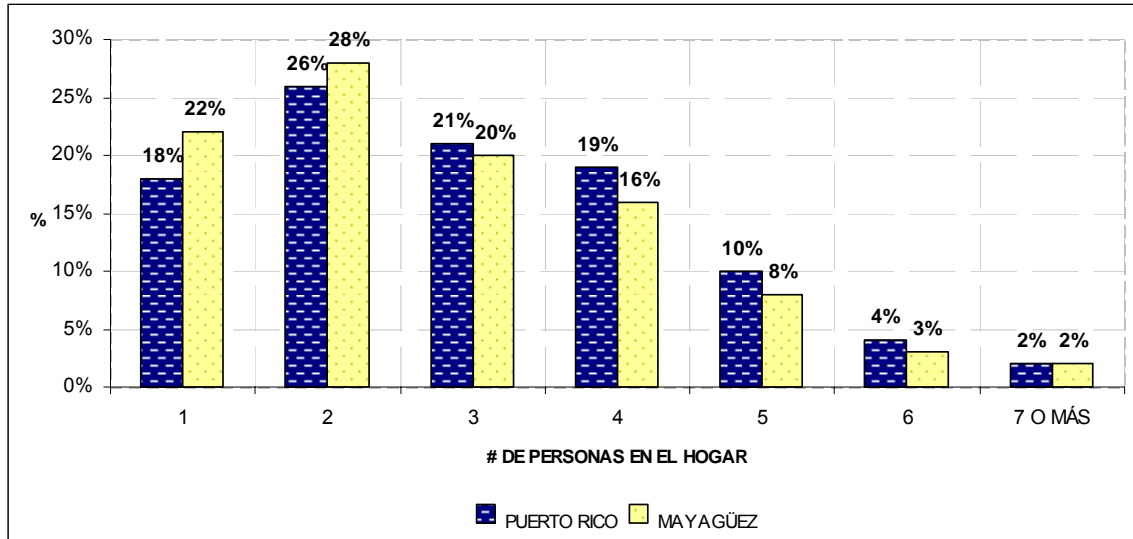
### 4.3.6 Tamaño de la unidad familiar

Para el presente estudio como se observa en la gráfica 12, el número de personas más frecuente en los hogares de los entrevistados es de dos (2) con un 30.7% del total de la muestra. Los hogares con 3 personas ocupan el segundo lugar con un 26.6% y los hogares constituidos por una sola persona constituyen el 0.4% de la muestra, siendo éstos lo de menor proporción.



**Gráfica 12. Tamaño de la unidad familiar (n=241)**

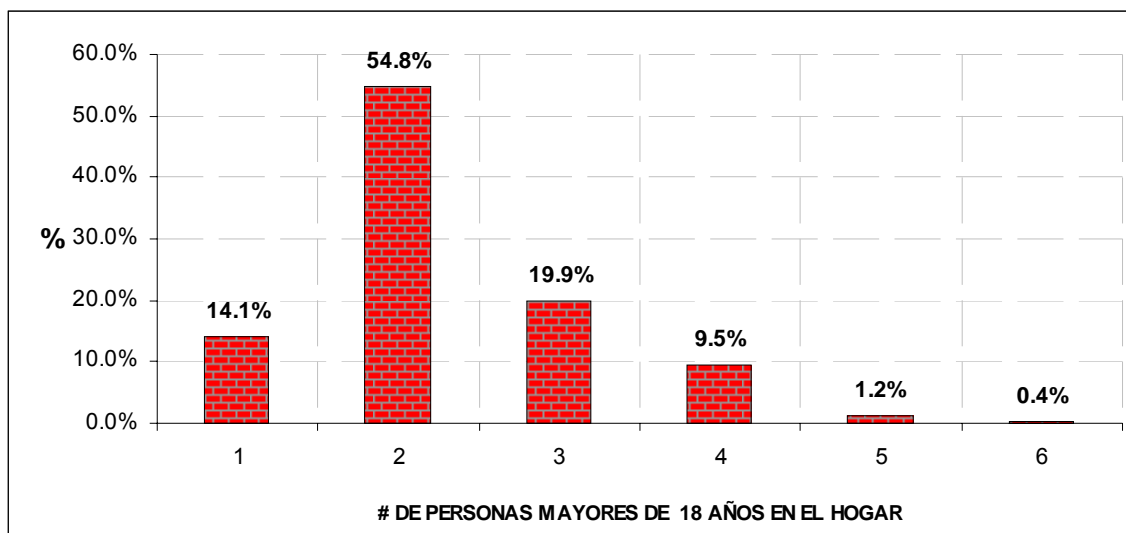
Con relación al tamaño de los hogares a nivel de la Isla según el censo poblacional del año 2000 e igualmente que para el caso de nuestra muestra, dos (2) personas es el tamaño que tanto a nivel Puerto Rico como a nivel del Municipio de Mayagüez son los abarcan una mayor porción de la población con un 26% y un 28% respectivamente (Ver gráfico 13).



**Gráfica 13. Número de personas en el hogar en la población de Puerto Rico y el Municipio de Mayagüez.**

**Fuente: U.S. Department of Commerce, 2000 Census of Population of Puerto Rico, 2003.**

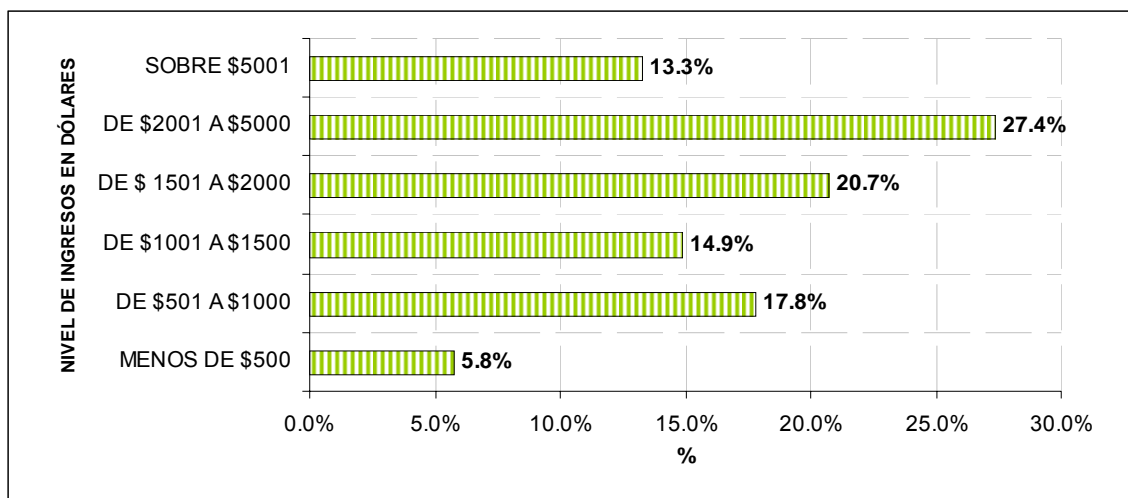
El tamaño del hogar y el número de personas mayores de 18 años son factores demográficos que inciden en el consumo de café de los hogares. De acuerdo a ello, el estudio también registró que los hogares de dos (2) personas son los que mayormente están conformados por personas mayores de 18 años con un 54.8% de la muestra, como se aprecia en la siguiente gráfica.



**Gráfica 14. Personas mayores de 18 años en el hogar (n=241).**

#### **4.3.7. Nivel de ingresos**

El rango de ingresos de las familias con mayor frecuencia entre los entrevistados se halló en el de \$2,000 a \$5,000 por mes con un 27.4%, seguido de un 20.7% de familias cuyo nivel de ingreso mensual está entre los \$1,501 a \$2,000. En un tercer grupo se encuentran las familias cuyo ingreso es de \$500 a \$1,000 al mes con un 17.8%, después se encuentra con un 14.9% aquellas familias que registraron un ingreso mensual de \$1,001 a \$1,500. Inmediatamente le sigue con un 13.3% las familias que tienen un ingreso mensual sobre los \$5,000 y por último se hallan aquellas que reflejan ingresos menores a \$500 mensuales (Ver gráfico 15).



**Gráfica 15. Nivel de ingresos de los entrevistados (n = 241).**

Puerto Rico se beneficia de ayudas que el gobierno federal proporciona a sus habitantes, entre ellas el P.A.N. (Programa de Asistencia Nutricional). Dicho programa está destinado a proveer asistencia nutricional a familias de bajos ingresos. En el presente estudio, 52 encuestados respondieron adquirir algún tipo de ayuda económica del gobierno, bien sea P.A.N., tarjeta de salud, plan WIC, entre otros; como se ve en el cuadro 11. Así se tiene que la mayoría de ellos reciben ayuda del gobierno a través del Programa de Asistencia Nutricional con un 9.5% de los encuestados. Según datos obtenidos directamente del Departamento de la Familia, en el año 2007 en el Municipio de Mayagüez hay 12,582 personas adscritas al PAN.

De acuerdo a los resultados de este estudio, se tiene que el 1.2% de los encuestados recurren al Plan Ocho, el cual consiste en otorgarle un subsidio de renta a las familias de ingresos bajos o moderados para que busquen una vivienda decente sanitaria y segura. Para el año 2007, según el Departamento de Vivienda y Programas Federales, en el Municipio de Mayagüez se hallan 842 vales para subsidios de Renta a Personas de Bajos Recursos Económicos, desde 1994 hasta el presente. Adicional a ellos, se evidencian 21 casos

“portability”, el cual se refiere a personas que han emigrado de diferentes pueblos o estados al municipio. A nivel de la Región de Mayagüez, se tienen que para el Plan de Vales de Libre Elección de la Sección 8, cuenta con 395 familias subsidiadas para el año 2007.

De otro lado, se tiene que el estudio muestra que el 4.6% de los encuestados acuden al Plan WIC. El Programa Especial de Nutrición Suplementaria para Mujeres, Infantes y Niños –Plan WIC- provee educación en nutrición y alimentos nutritivos específicos a mujeres embarazadas, lactantes y posparto, infantes y niños menores de cinco años de escasos recursos económicos, con problemas de salud relacionados con la nutrición. Según el Departamento de Salud, el Municipio de Mayagüez para el 2006, contaba con 5,235 personas adscritas al Plan WIC; de las cuales 3.021 se hallaban en la Clínica de Mayagüez y 2,214 en la Clínica USP Mayagüez.

**Cuadro 11. Tipo de ayuda económica que reciben los entrevistados por parte del gobierno. (n = 241).**

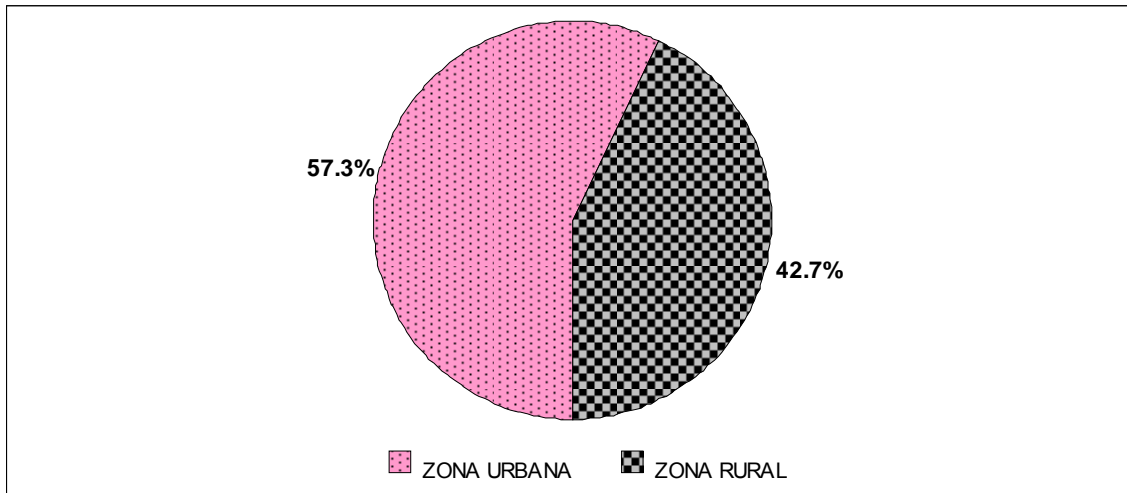
TIPO DE AYUDA	FRECUENCIA	%
Ninguno	189	78.4%
PAN	23	9.5%
Tarjeta de salud	20	8.3%
Seguro Social	12	5.0%
Plan WIC	11	4.6%
Plan 8	3	1.2%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100.0%</b>

#### 4.4. Características geográficas del grupo muestral

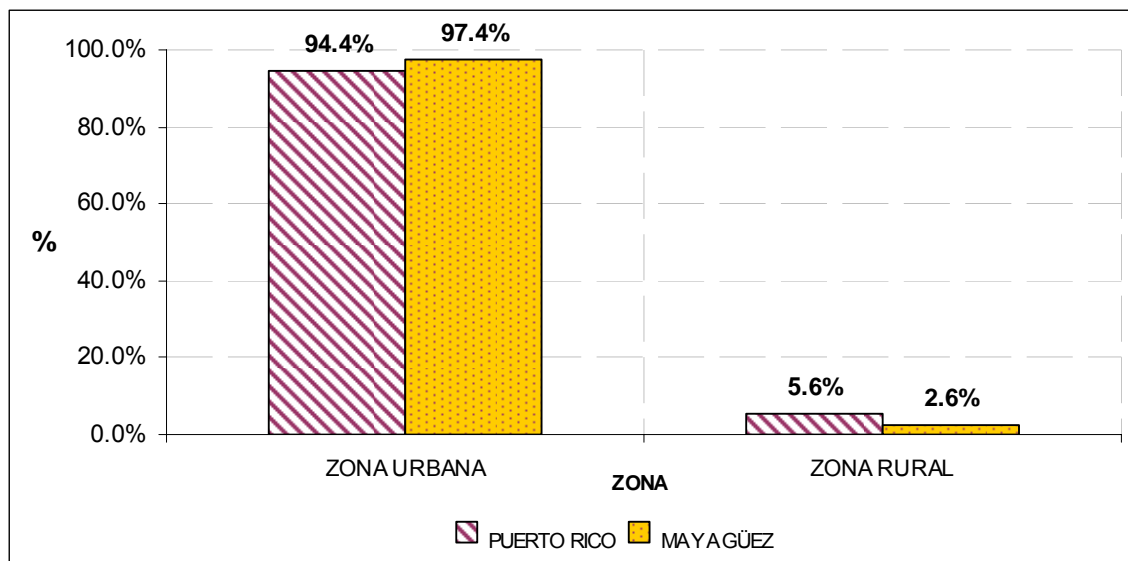
##### 4.4.1 Zona de residencia

De acuerdo a los resultados se tiene que el 57.3% de las personas entrevistadas reportaron vivir en zona urbana y el restante 42.7% en zona rural

(Ver gráfico 16). Según el censo del año 2000, la mayoría de la población tanto de Puerto Rico como del Municipio de Mayagüez reportan vivir de igual forma, en zona urbana con un 94.4% y un 97.4% de la población respectivamente (Ver gráfica 17).



**Gráfica 16. Zona en que residen los entrevistados (n = 241).**



**Gráfica 17. Zona en que reside la población de Puerto Rico y el Municipio de Mayagüez.**

**Fuente: U.S. Department of Commerce, 2000 Census of Population of Puerto Rico, 2003.**



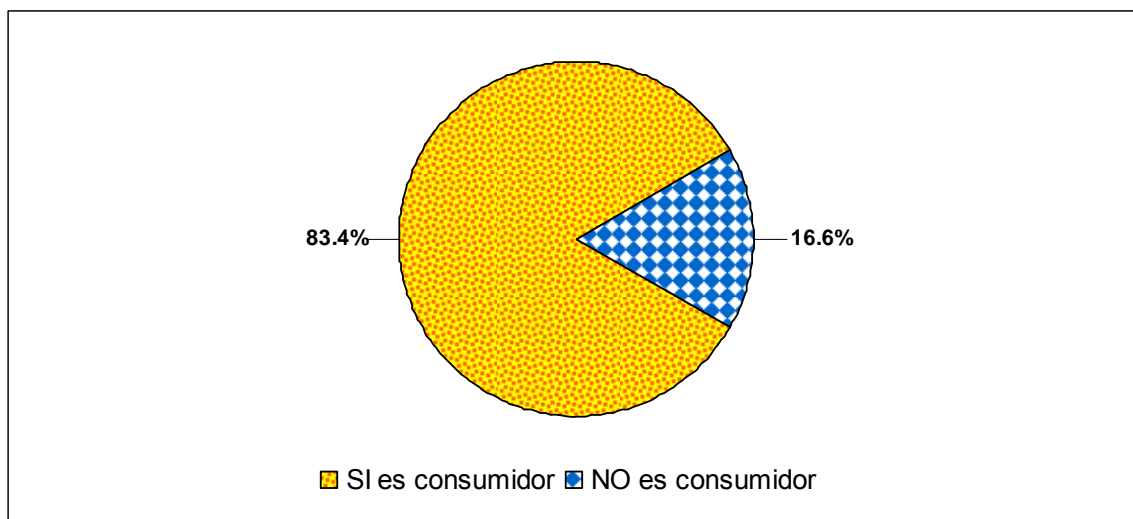
#### **4.5 Perfil de la muestra**

De acuerdo a los resultados tanto de las características demográficas como geográficas de la muestra, se tiene que el perfil del encuestado corresponde a personas del género femenino, las edades oscilan entre los 25 y 34 años, son individuos casados, que en promedio han cursado hasta bachillerato logrando con ello ocuparse como profesionales en el campo laboral. Las familias las constituyen en promedio dos personas, las cuales son mayores de 18 años de edad que viven en zona urbana y cuyo ingreso mensual promedio va desde los \$2,001 a \$5,000 motivo por el que no recibe ninguna ayuda del gobierno.

## Capítulo V

### Perfil del consumidor de café

Una vez definido el perfil de la muestra en general, se presenta el perfil de las personas que consumen café. En lo siguiente se describirán las respectivas características demográficas y geográficas de los 201 consumidores de café (83.4%) versus los 40 no consumidores de café (16.6 %), (Ver gráfico18)

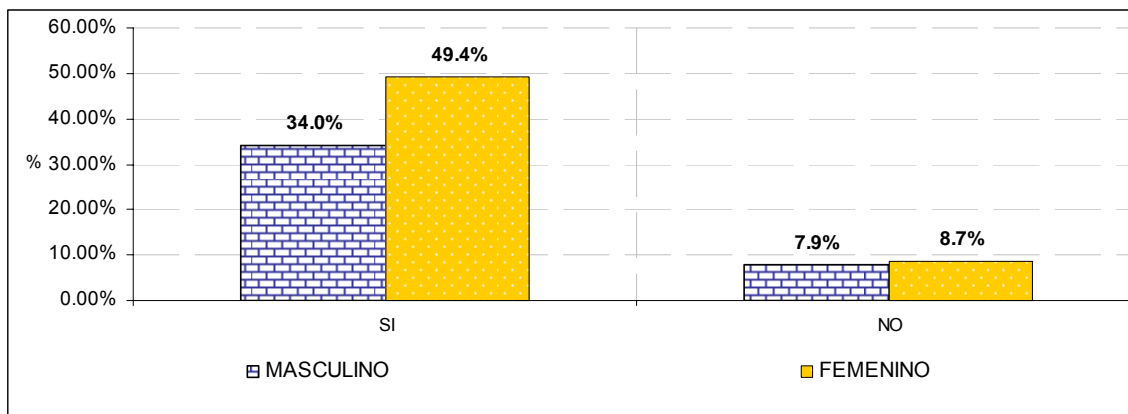


**Gráfico 18. Consumidores de café (n = 241).**

### 5.1 Características demográficas de los consumidores de café

#### 5.1.1 Sexo

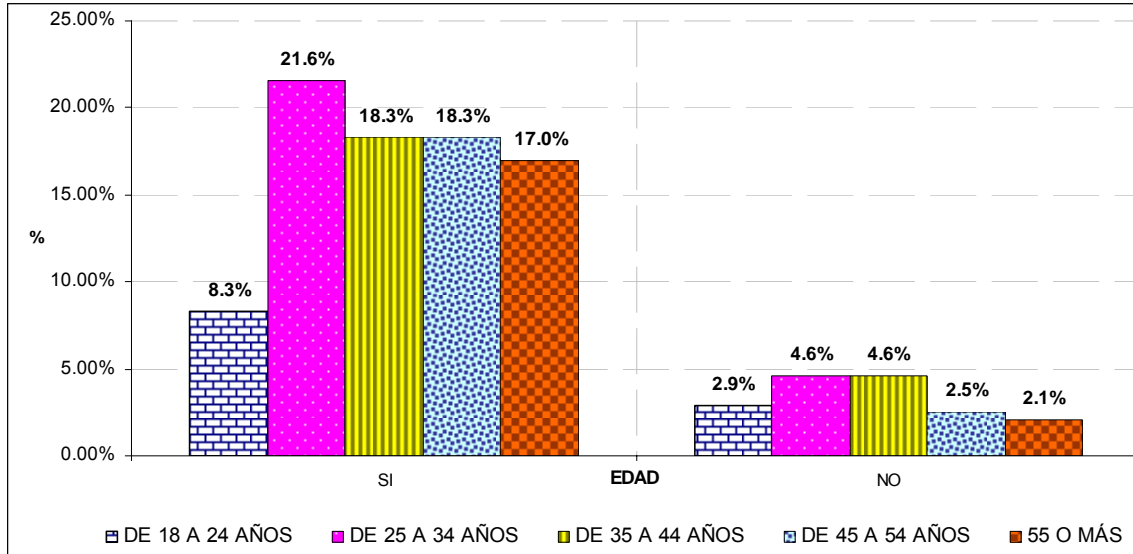
Del total de los entrevistados (n = 241), se tiene que el género que más consume café es el femenino con un 49.4%, frente un 34% de hombres. El 8.7% de las mujeres dicen no consumir café y un 7.9% de los hombres igualmente (Ver gráfico 19).



**Gráfico 19. Distribución por sexo de los consumidores de café (n = 241).**

### 5.1.2 Edad

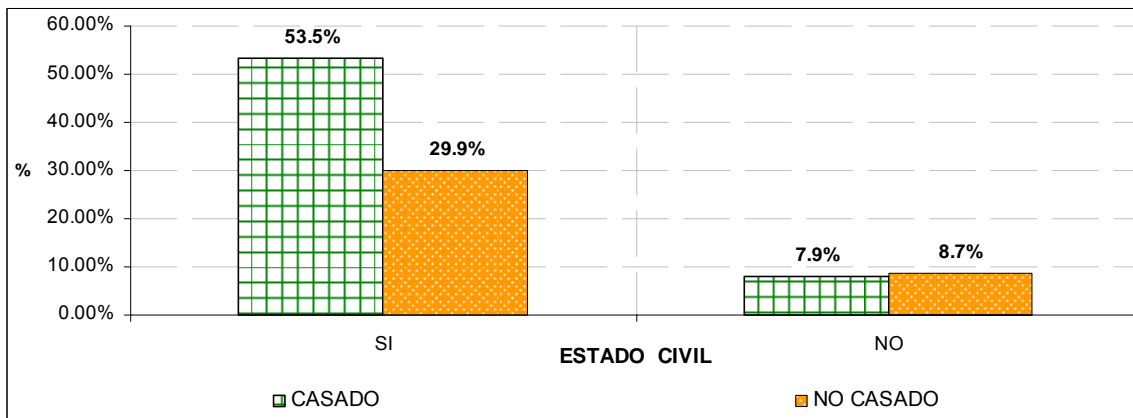
De acuerdo a los encuestados, se tiene que de la muestra de 241 personas, aquellas que están en el rango de edad de los 25 a los 34 años son los mayores consumidores de café con un 21.6%, seguidos por rangos tanto de 35 a 44 años como el de 45 a 54 años con un 18.3% de consumidores. Luego se hallan con el 17% los consumidores de 55 o más años y los de menor proporción son consumidores jóvenes de 18 a 24 años de edad con el 8.3%. En cuanto a los no consumidores, se encuentra que las personas tanto de 25 a 34 años como los de 35 a 44 años son aquellos que más certifican no consumir café con un 4.6% cada rango (Ver gráfico 20).



**Gráfico 20. Distribución por edad de los consumidores de café (n = 241).**

### 5.1.3 Estado civil

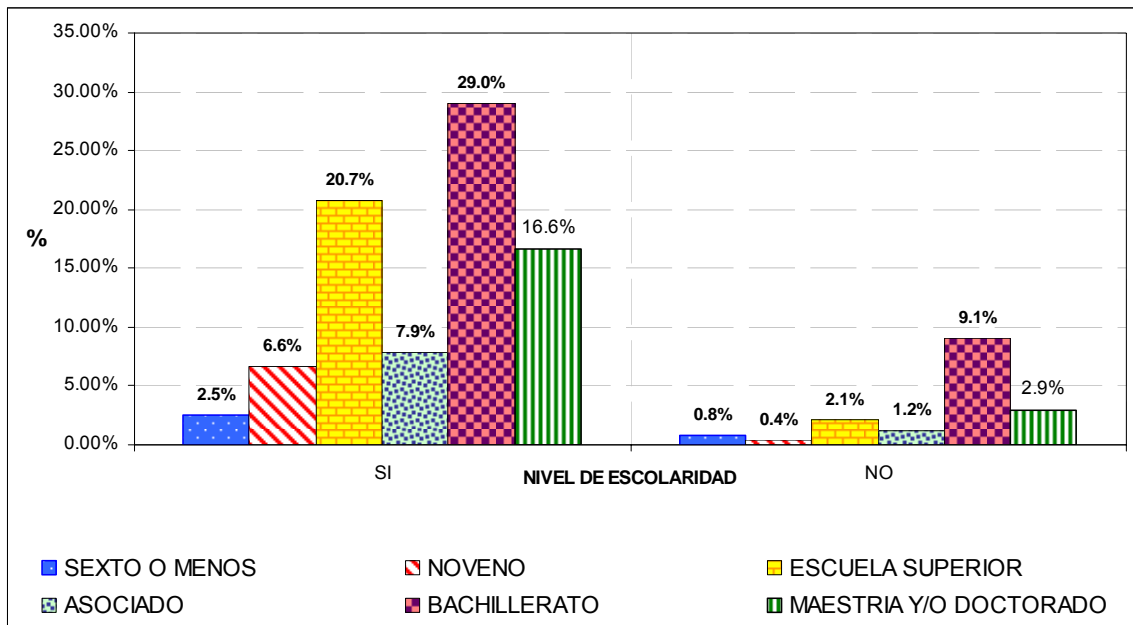
Como se observa en el gráfico 21, las personas casadas son las que presentan mayor consumo de café con un 53.5% y por el contrario el 7.9% de las personas casadas no consumen café. De otro lado se observa, que el 29.9% de los consumidores no están casados y de las 40 personas que no consumen café se tiene que el 8.7% no están casados.



**Gráfico 21. Estado civil de los consumidores de café (n = 241).**

### 5.1.4 Nivel de escolaridad

El 29% de los consumidores de café tienen como mínimo nivel de educación el bachillerato, de igual forma para los no consumidores el bachillerato es el nivel de educación de mayor incidencia entre los encuestados con el 9.1%. La escuela superior es el segundo nivel de educación registrado con un 20.7% de los consumidores de café y el mínimo alcanzado entre estos consumidores compete a la categoría de sexto o menos con un 2.6%. Acerca de los no consumidores se tiene que el de menor porción es el nivel de noveno, con un 0.4% (Ver gráfico 22).



**Gráfico 22. Nivel de escolaridad de los consumidores de café (n = 241).**

### 5.1.5 Ocupación

De los 201 consumidores de café, se observa que la mayoría son profesionales con un 59% de ellos, seguido de aquellas personas que se dedican a actividades técnicas, ventas o apoyo administrativo con un 43%; el de menor participación compete a un solo agricultor que casualmente cultiva café.

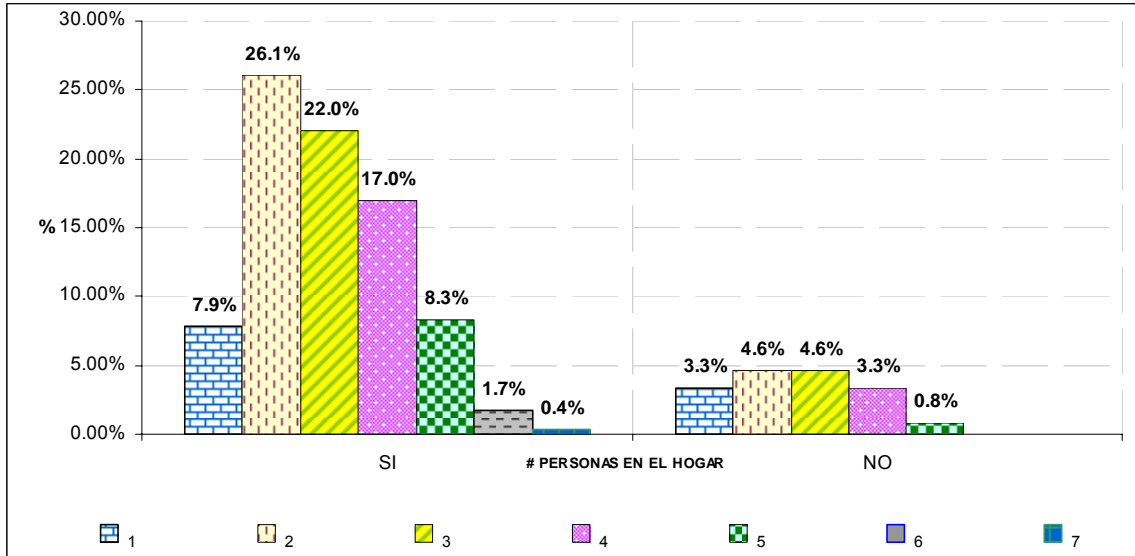
De las 40 personas que no consumen café se observa que la mayoría son profesionales registrando un 4.1% y tan solo uno que está en la categoría de operadores y obreros con un 0.4% (Ver cuadro 12).

**Cuadro 12. Ocupación de los consumidores de café (n = 241).**

OCUPACIÓN	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
PROFESIONAL	59	24.5%	10	4.1%
OCUPACIONES TECNICAS, VENTAS O APOYO ADMINISTRATIVO	43	17.8%	9	3.7%
SERVICIOS	7	2.9%	2	0.8%
AGRICULTURA	1	0.4%	0	0.0%
OPERADORES Y OBREROS	7	2.9%	1	0.4%
ESTUDIANTES	32	13.3%	7	2.9%
AMAS DE CASA	30	12.4%	5	2.1%
DESEMPLEADOS	5	2.1%	0	0.0%
RETIRADOS	12	5.0%	4	1.7%
INCAPACITADOS	5	2.1%	2	0.8%
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>83.4%</b>	<b>40</b>	<b>16.5%</b>

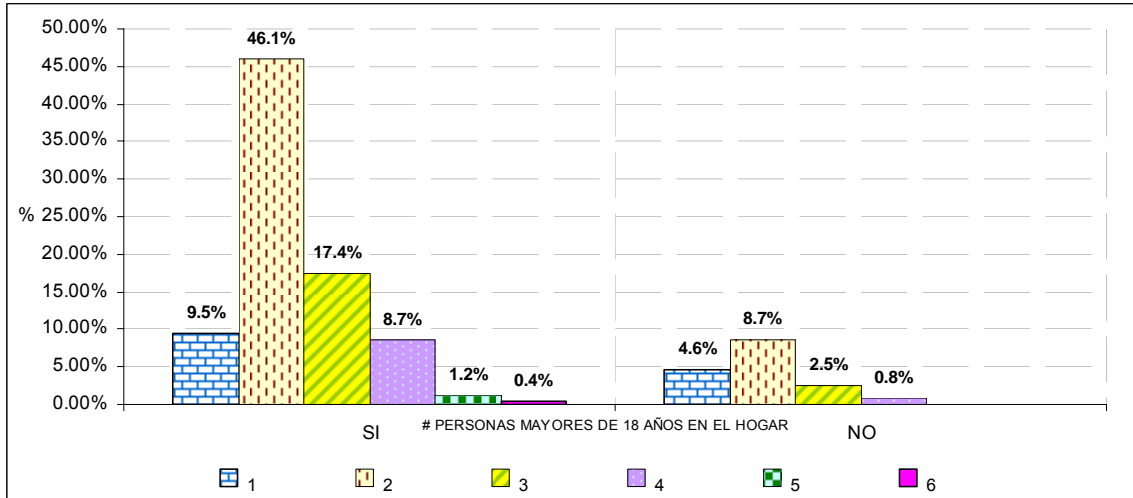
### 5.1.6 Tamaño de la unidad familiar

De acuerdo a las encuestas se tiene que el número más frecuente de consumidores en el hogar es de dos (2) con un 26.1%, seguido de tres (3) personas que representan el 22%, y los hogares con siete (7) miembros constituyen la menor porción de los consumidores de café con un 0.4%. Las personas que en su mayoría no consumen café constituyen unidades familiares de dos (2) o tres (3) personas con un 4.6% y las unidades de cinco (5) personas son las de menor representación es tal categoría con un 0.8% (Ver gráfico 23).



**Gráfico 23 Tamaño de la unidad familiar de los consumidores de café (n = 241).**

El número de personas mayores de 18 años en el hogar es otro factor a evaluar en el presente estudio, el cual muestra que la mayoría de los consumidores de café constituyen hogares con dos (2) personas mayores de 18 años representando el 46.1%. El de menor porción son los hogares conformados por seis (6) personas mayores de 18 años que representan el 0.4% de los consumidores de café. Los hogares con dos (2) personas mayores de 18 años son lo de mayor incidencia entre los no consumidores de café, representando el 8.7% (Ver gráfico 24).



**Gráfico 24. Personas mayores de 18 años en el hogar consumidores de café (n = 241).**

### 5.1.7 Nivel de ingresos

El rango de mayor frecuencia entre los consumidores de café se halla de \$2,001 a \$5,000 dólares de ingresos, con un 21.6%; y el de menor rango corresponde a las personas que ganan menos de \$500 con un 5.4%. En cuanto a los encuestados que aducen no consumir café, se tiene que los de mayor porción son los que tienen un nivel de ingresos igualmente de \$2,001 a \$5,000 dólares; y con ingresos menores de \$500 dólares se halla una persona que representa el 0.4% de los no consumidores, siendo este el de menor porción dado (Ver cuadro 13). Para ambos casos, el de los consumidores y no consumidores se tiene que ninguno recibe ayuda económica con un 66% y un 12.4% respectivamente (Ver cuadro 14).



**Cuadro 13. Nivel de ingresos de los consumidores de café (n = 241).**

NIVEL DE INGRESOS	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
MENOS DE \$500	13	5.4%	1	0.4%
DE \$501 A \$1,000	35	14.5%	8	3.3%
DE \$1,001 A \$1,500	33	13.7%	3	1.2%
DE \$ 1,501 A \$2,000	38	15.8%	12	5.0%
DE \$2,001 A \$5,000	52	21.6%	14	5.8%
SOBRE \$5,001	30	12.4%	2	0.8%
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>83.4%</b>	<b>40</b>	<b>16.5%</b>

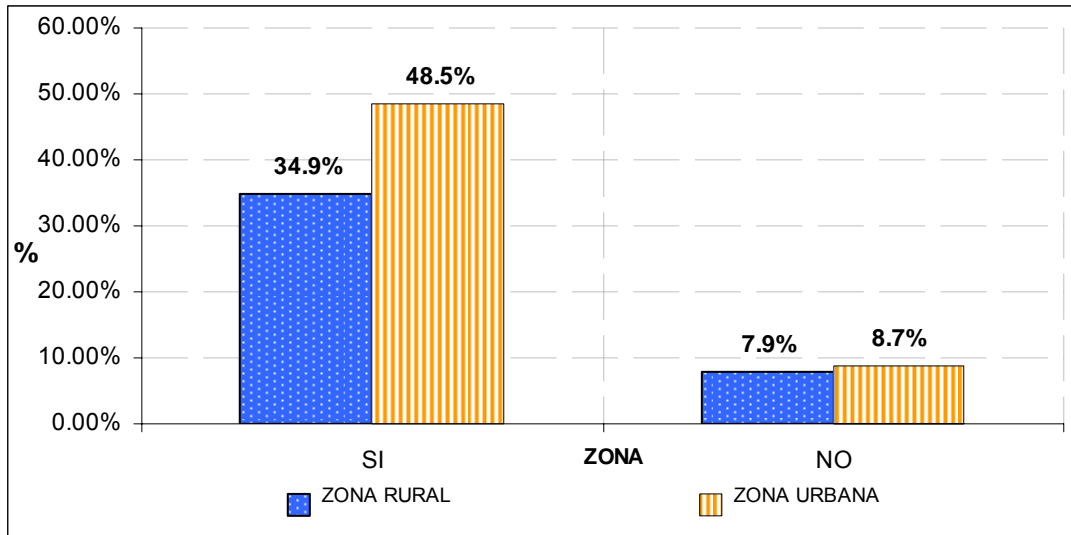
**Cuadro 14. Tipo de ayuda económica que reciben los consumidores de café (n = 241).**

TIPO DE AYUDA	SI		NO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
NINGUNO	159	66.0%	30	12.4%
PLAN WIC	5	2.1%	6	2.5%
PAN	20	8.3%	3	1.2%
TARJETA DE LA SALUD	17	7.1%	3	1.2%
PLAN 8	2	0.8%	1	0.4%
SEGURO SOCIAL	11	4.6%	1	0.4%

## 5.2 Características geográficas de los consumidores

### 5.2.1 Zona de residencia de los consumidores

Como se observa en el gráfico 25, se tiene que el 48.5% de los consumidores de café habitan en zona urbana frente a un 34.9% que viven en zona rural. De otro lado, el 8.7% de las personas que no consumen café se hallan en zona urbana y el 7.9% en zona rural.



**Gráfico 25. Zona en que residen los consumidores de café (n = 241).**

### 5.3 Perfil del consumidor de café versus el no consumidor de café.

#### 5.3.1 Perfil del consumidor de café

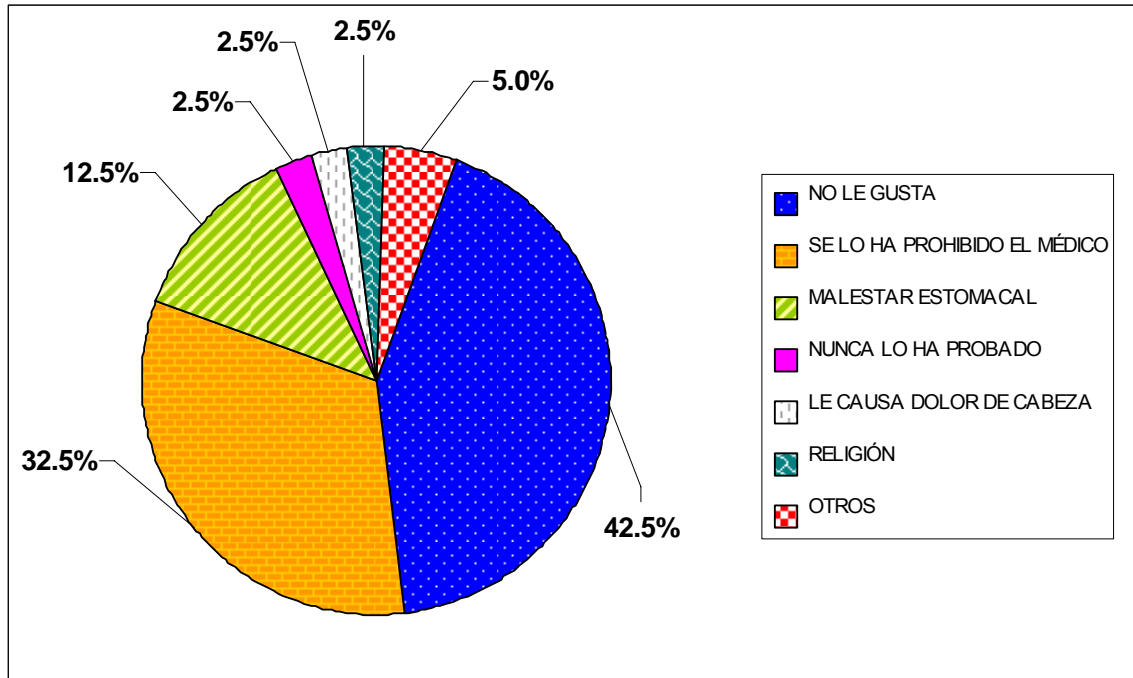
A partir de las pruebas Chi-cuadrado ( $X^2$ ) con un  $\alpha = 0.05$ , se encontró que todas las características demográficas y geográficas son estadísticamente significativas al consumo de café. Por lo tanto, el perfil del consumidor de café del Municipio de Mayagüez corresponde a personas del género femenino, cuya edad oscila entre los 25 y 34 años, es casada, con un nivel de escolaridad de bachillerato que le permite desenvolverse como profesional y en general viven en zona urbana. Su familia la constituyen dos (2) personas, las cuales son mayores de 18 años de edad y cuyo ingreso mensual promedio se halla entre los \$2,000 a los \$5,000.

### **5.3.2 Perfil del no consumidor de café**

Después de efectuar las diferentes pruebas Chi-cuadrado ( $X^2$ ) con un  $\alpha = 0.05$  a cada característica demográfica y geográfica, se encontró que el sexo, la edad, el estado civil y la zona de residencia no son características estadísticamente significativas al no consumo del café. De ahí que el perfil de las personas que no prefieren consumir café, se caracteriza por comprender personas de cualquier género, es indiferente tanto su estado civil como el lugar donde residen y no hay un rango de edad específico para la no preferencia del consumo de café. Su nivel de escolaridad es el bachillerato con lo cual se desempeñan como profesionales en la vida laboral. Sus familias están constituidas entre dos (2) y tres (3) personas, de las cuales dos (2) son mayores de 18 años. El nivel de ingresos promedio mensual de la familia oscila entre \$2,001 y \$5,000.

### **5.4 Motivo por el que las personas no consumen café**

Del 16.6% de los entrevistados que aseguran no consumir café, se observa en el gráfico 26 que la mayor razón que dan es porque simplemente no les gusta, registrando un 42.5%. Seguida de esta se halla con el 32.5% el hecho que el médico les ha prohibido el consumo de café y con el 12.5% aseveran que les causa malestar estomacal. Razones como que les causa dolor de cabeza, nunca lo han probado o su religión les impide el consumo constituyen el 2.5% cada una.



**Gráfico 26. Motivo por el que las personas no consumen café (n = 40).**

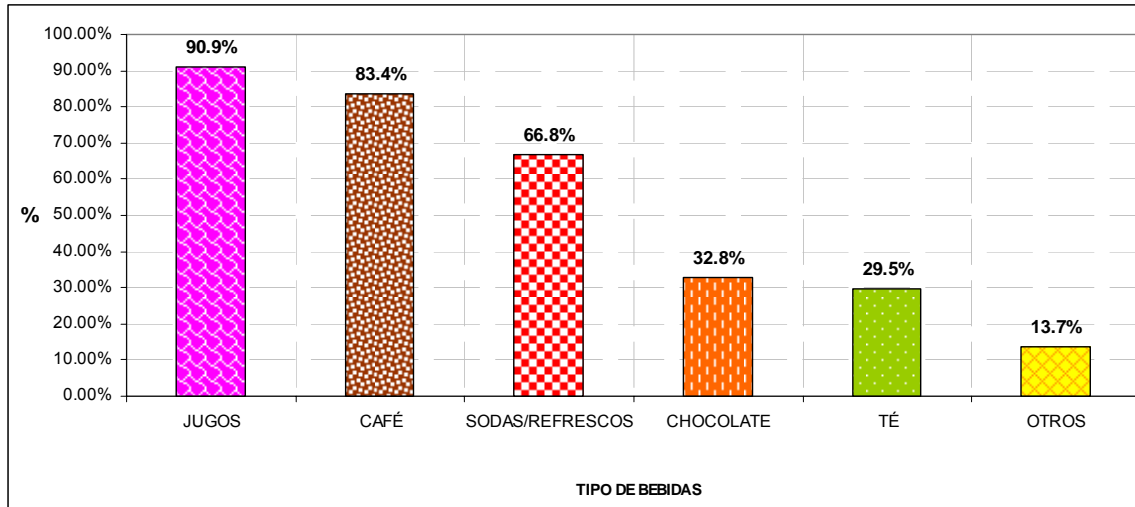
## Capítulo VI

### Gustos y preferencias, patrones de consumo y compra del café

En la siguiente parte correspondiente también a la discusión de resultados, se plantean los gustos y preferencias, patrones de consumo y compra del café, teniendo en cuenta factores tales como: las bebidas que suelen tomar las familias, motivos por el que las personas consumen café, el consumo del café en los últimos 10 años, momentos del día en que se consume el café, la cantidad de tazas que consume al día una persona y lugar donde lo hacen, forma en que acostumbran a consumirlo, persona que toma la decisión de la compra del café en el hogar, cantidad, frecuencia, lugar de compra del café, precio y marca de preferencia. Del mismo modo se expone si las personas consumen café con sabores y de hacerlo qué sabores prefieren; así como también se presentan las bebidas sustitutas del café que sugieren los entrevistados.

#### 6.1 Bebidas que suelen tomar las familias

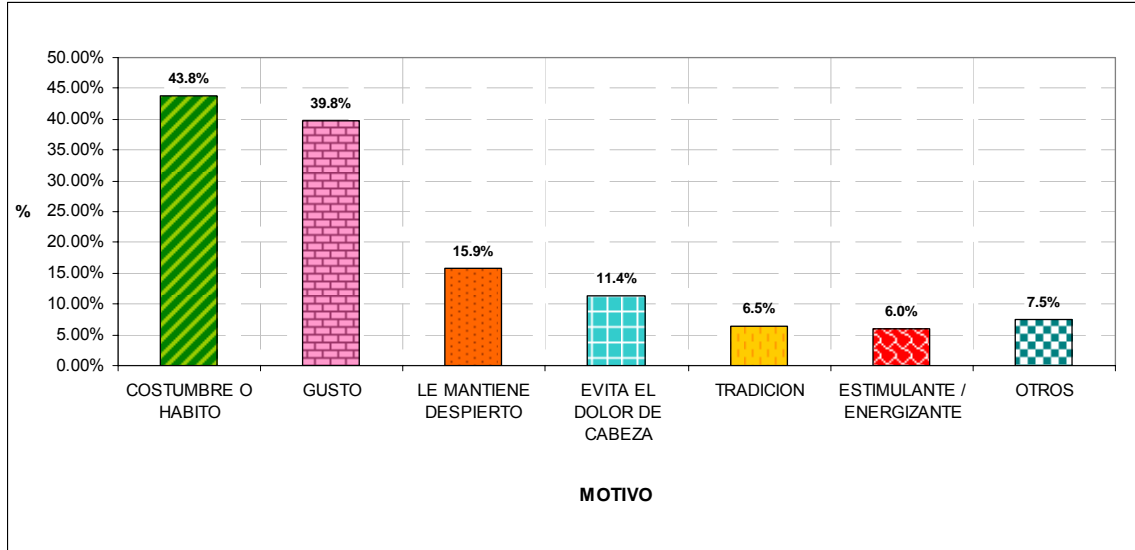
En primera instancia, a los entrevistados se les cuestionó acerca de las bebidas que suelen tomar en su familia, ante lo que respondieron con mayor frecuencia los jugos con un 90.9% de preferencia. En segundo orden de predilección se halla el café con el 83.4% y luego las sodas o refrescos con el 68.8%. El té es la bebida con menor frecuencia beben las familias con tan solo un 29.5% (Ver gráfico 27).



**Gráfico 27. Bebidas que suelen tomar las familias (n = 241).**

## 6.2 Motivo por el que consumen café las personas

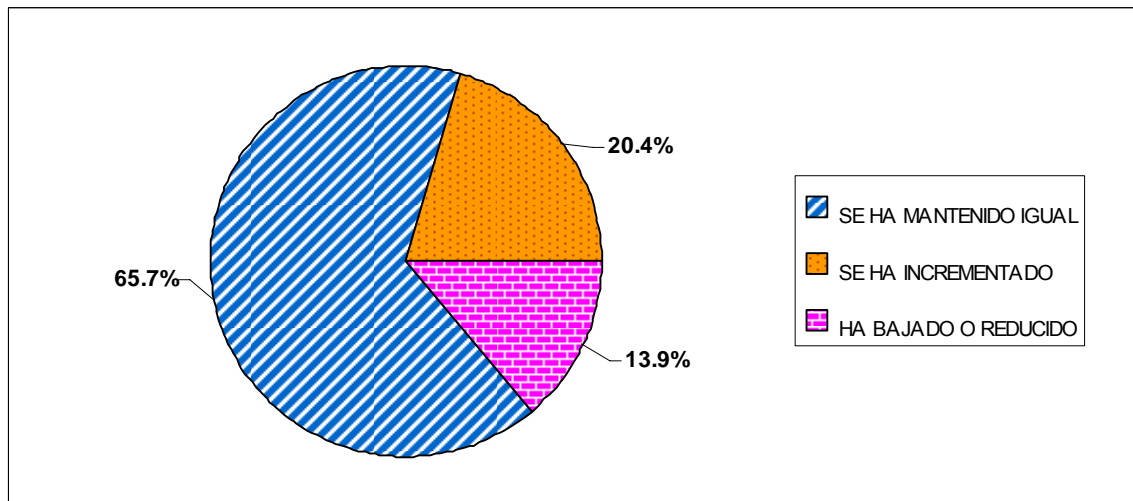
De los 201 entrevistados que consumen café, certifican que el consumo de café lo hacen principalmente por costumbre o hábito con un 43.8%, seguido se hallan aquellas personas que lo hacen por gusto con un 39.8%. El 15.9% lo hacen porque su consumo les ayuda a mantenerse alerta o despiertos, un 6.5% por tradición y el motivo de menos frecuencia es porque lo consideran estimulante o energizante con un 6% (Ver gráfico 28).



**Gráfico 28. Motivo por el que las personas consumen café (n = 201)**

### 6.3 Consumo de café en los últimos 10 años

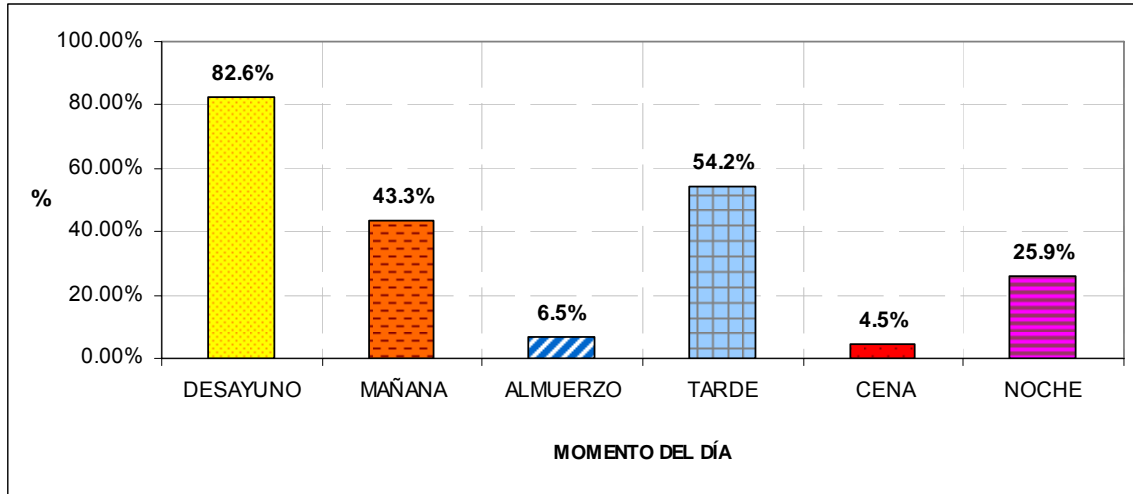
Se les preguntó a las personas acerca de la percepción de su consumo de café en los últimos 10 años, a lo que la mayoría de ellos, un 65.7%, sostuvieron que se ha mantenido igual, un 20.4% que se ha incrementado y el restante 13.9% que su consumo ha bajado (Ver gráfico 29).



**Gráfico 29. Consumo de café en los últimos 10 años (n = 201).**

#### 6.4 Momento del día en el que las personas consumen café

Como se aprecia en la gráfica 30, el momento del día en el que las personas consumen más café es durante el desayuno, pues la frecuencia fue del 82.6%. Un 54.2% prefiere el consumo de café en horas de la tarde, en la mañana la prefieren un 43.3% y en la noche un 25.9%.

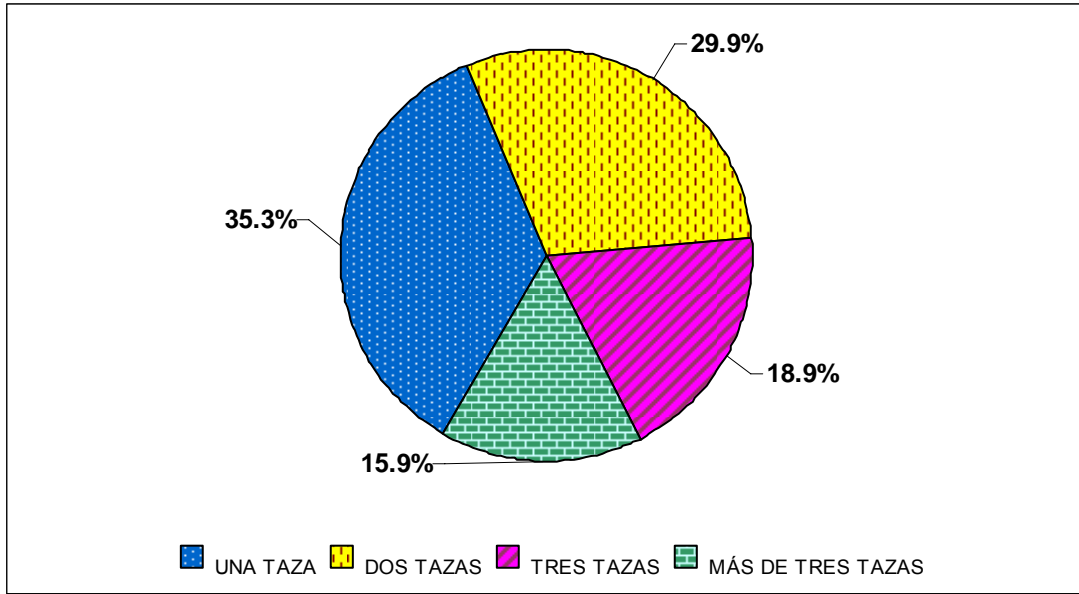


**Gráfico 30. Momento del día en que se consume café (n = 201).**

#### 6.5 Cantidad de tazas de café que consume al día una persona

De las personas entrevistadas el 35.3% aseguran consumir una taza al día, el 29.9% toman dos tazas, 18.9% consumen tres tazas y 15.9% más de tres tazas por día (Ver gráfico 31).

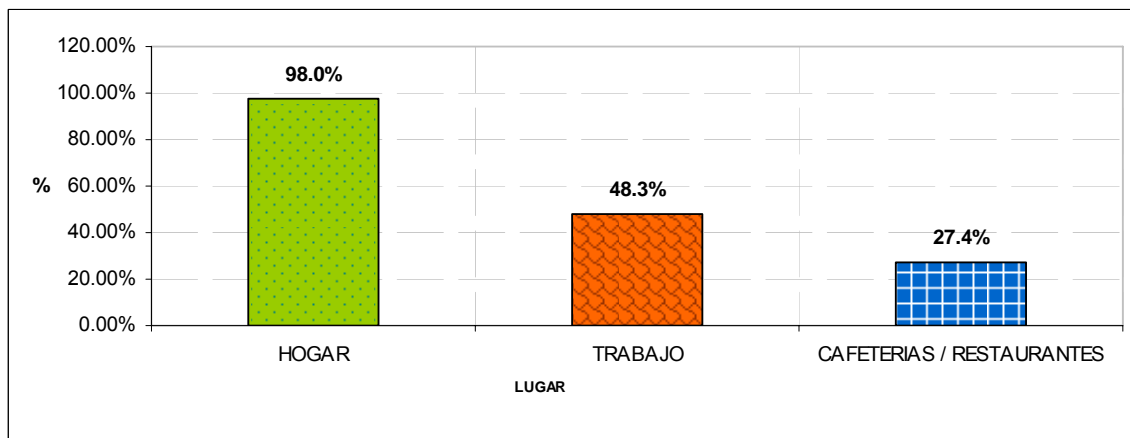




**Gráfico 31. Cantidad de tazas de café que consume al día una persona (n = 201).**

### 6.6 Lugar donde suelen consumir café las personas

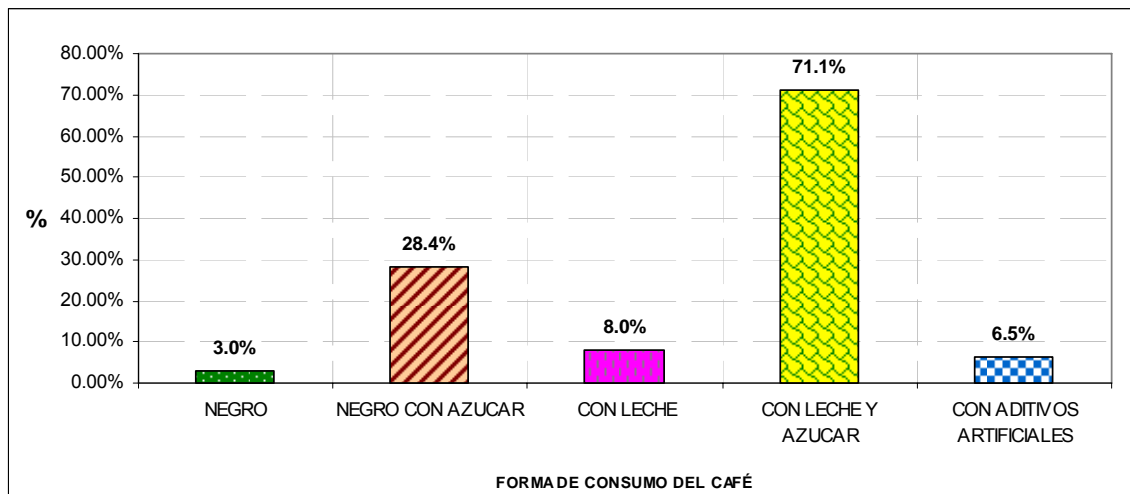
En general el lugar donde las personas prefieren consumir el café es en sus hogares con 98%. El segundo lugar por el que optan los consumidores es en el trabajo con 48.3%. El lugar menos frecuente en que consumen el café es en las cafeterías o restaurantes, con 27.4% (Ver gráfico 32).



**Gráfico 32. Lugar donde se consume café (n = 201).**

## 6.7 Forma en que acostumbran a tomar el café las personas

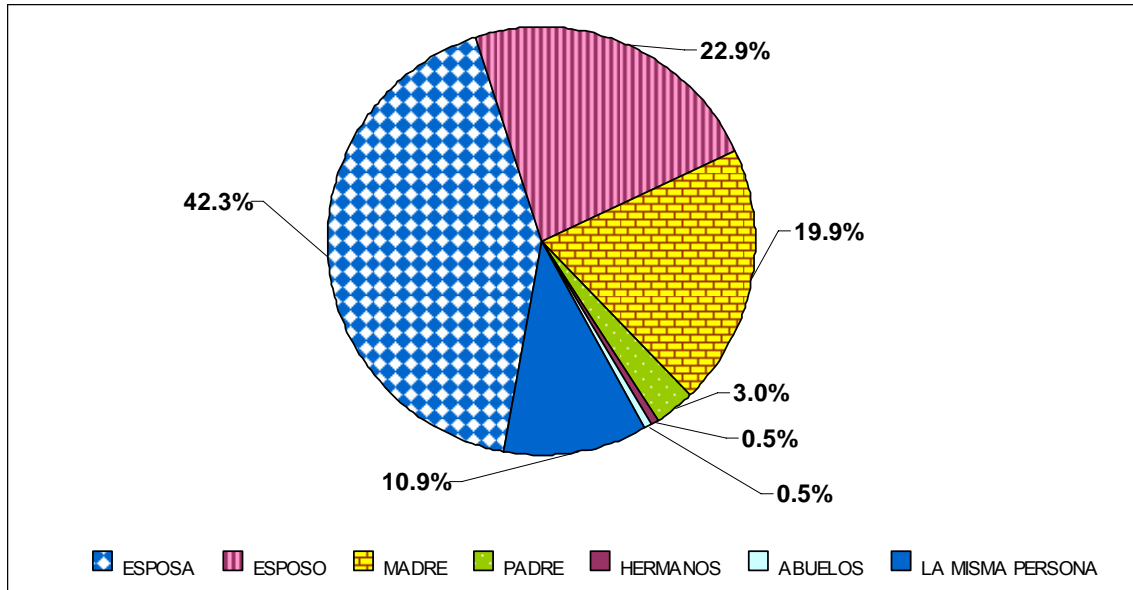
El 71.1% de los consumidores suelen tomar el café con leche y azúcar, así como el 28.4% lo prefieren negro y con azúcar. Es preciso anotar que gran parte de las personas entrevistadas aseguraron que el consumo del café con leche lo hacían en un período del día y el café negro con azúcar en otro período del día. No se refleja predilección por el café con aditivos artificiales pues sólo un 6.50% lo mencionaron. El café con leche o negro, ambos sin azúcar lo consumen tan solo el 8% y el 3% respectivamente (Ver gráfico 33).



**Gráfico 33. Forma en que acostumbran a tomar el café las personas (n = 201).**

## 6.8 Persona que toma la decisión de la compra del café en el hogar

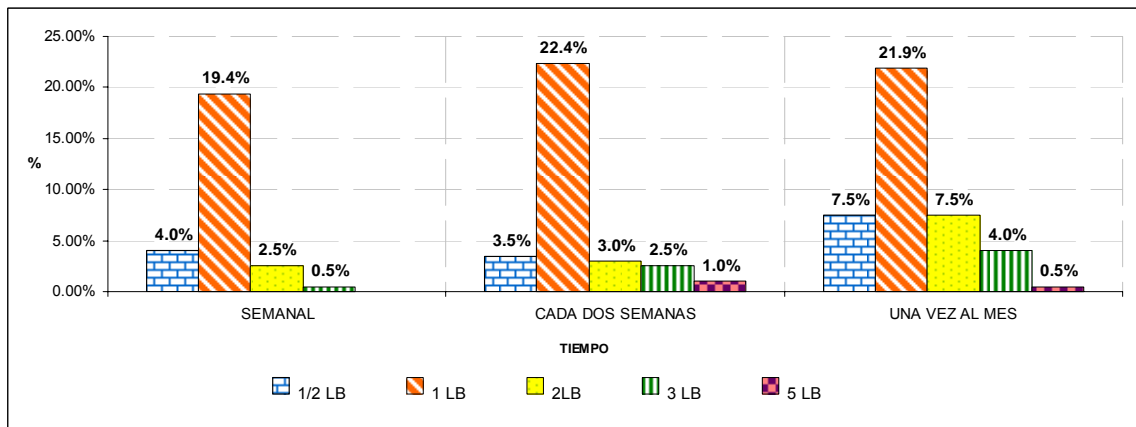
La mayoría de los encuestados coincidieron en decir que la persona que toma la decisión de la compra de café en sus casas es la esposa con un 42.3%, en segundo lugar está el esposo con un 22.9%, seguido de un 19.9% que aseguran lo hace la madre. La misma persona encuestada abarca el 10.9%, y una persona dijo que su hermano compraba el café y otra que sus abuelos (Ver gráfico 34).



**Gráfico 34. Persona que toma la decisión de la compra de café en el hogar. (n = 201).**

### 6.9 Cantidad y frecuencia de compra del café para el hogar

La mayor preferencia en la compra de café se da en la presentación de una libra como se observa en el gráfico 35 para los tres tiempos, semanal, cada dos semanas y una vez al mes. El 22.4% de los consumidores prefieren adquirir una libra de café cada dos semanas, siendo ésta la mayor frecuencia presentada; el 21.9% de los consumidores compran una libra de café una vez al mes y el 18.4% la adquieren semanalmente.



**Gráfico 35. Cantidad y frecuencia de compra del café (n = 201).**

## 6.10 Lugar de compra del café para preparar en casa

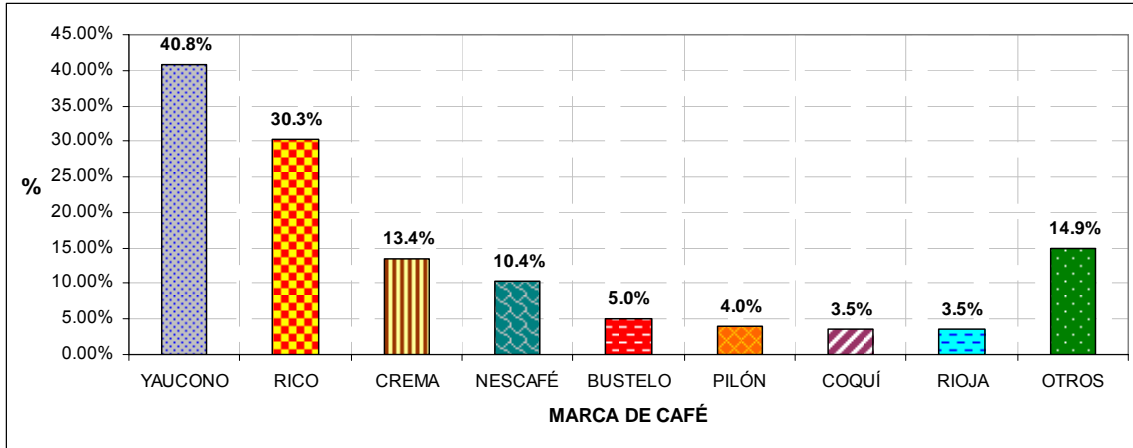
En general el lugar de preferencia para la compra del café son los supermercados con un 97% del total de los consumidores de café. En los colmados tan solo un 4.5% de las personas encuestadas dijeron adquirirlo allí y en sitios como panaderías, tiendas especializadas o torrefactoras un 1.5% respectivamente. El lugar donde menos suelen comprar el café los consumidores es en la cafeterías con el 1% (Ver cuadro 15).

**Cuadro 15. Lugar de compra del café (n = 201).**

LUGAR DE COMPRA DEL CAFÉ	FRECUENCIA	%
SUPERMERCADOS	195	97.0%
COLMADOS	9	4.5%
PANADERÍAS	3	1.5%
TIENDAS ESPECIALIZADAS DE CAFÉ	3	1.5%
TORREFACTORA	3	1.5%
CAFETERÍAS	2	1.0%
INTERNET	1	0.5%
FARMACIAS	1	0.5%

## 6.11 Marca de café que normalmente compran los consumidores

Una de las marcas de café más reconocidas en Puerto Rico y por ende más comprada por los consumidores es Café Yaucono con un 40.8%, seguida de Café Rico con un 30.3% y en tercer lugar Café Crema con un 13.4% de preferencia. Las marcas menos compradas por los consumidores encuestados son Café Coquí y Café Rioja con el 3.5% respectivamente (Ver gráfico 36). Es importante mencionar que en el caso del café existen diversas marcas regionales con distribución limitada; por lo tanto el enfoque de marcas se dirige a aquellas normalmente encontradas entre los detallistas de la región de Mayagüez.

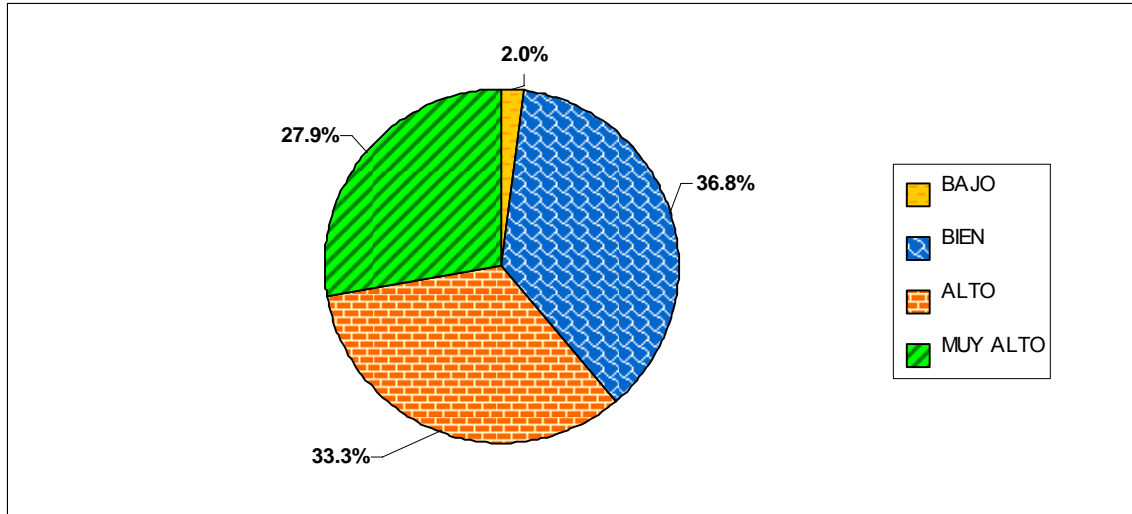


**Gráfico 36. Marcas de café que normalmente compran los consumidores (n = 201)**

## 6.12 Precio

Aunque la mayoría de los consumidores encuestados (36.8%) no objetan el precio, el 33.3% lo encuentran alto. Un 27.9% consideran el precio muy alto y el 2% que es bajo (Ver gráfico 37).

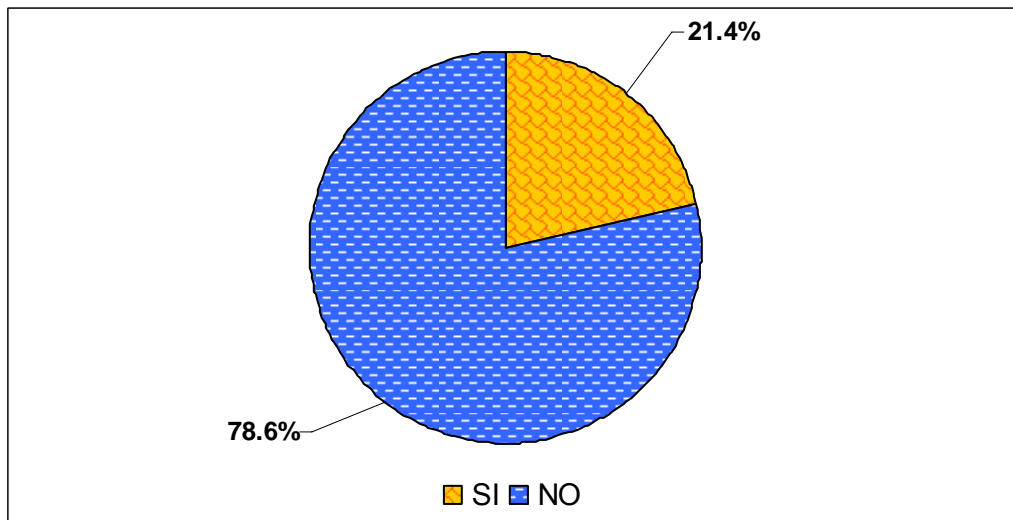
En Puerto Rico el precio del café se encuentra regulado por la Orden número 20, bajo el Reglamento de Precios Número 6, para el Control de Precios de la Venta de Café, vigente a partir del 20 de marzo de 2006 (Ver Apéndice 15).



**Gráfico 37. Opinión acerca del precio del café (n = 201).**

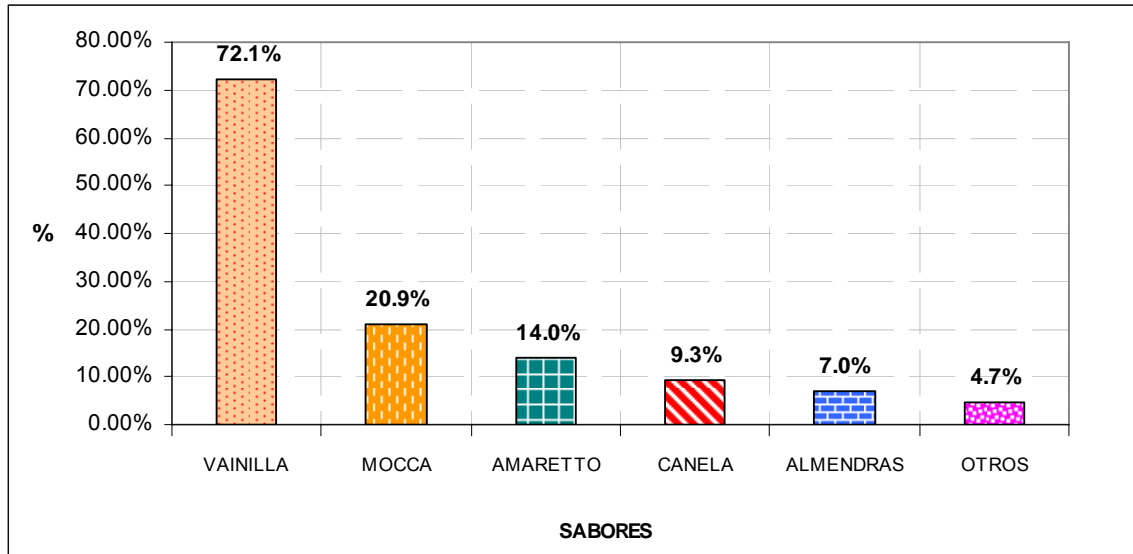
### 6.13 Consumo de café con sabores

Otro punto a evaluar en este estudio consiste en determinar si los consumidores tienen conocimiento acerca del café con sabores, ante lo cual el 78.6% de ellos aseguran que sí mientras que el restante 21.4% dicen que no (Ver gráfico 38).



**Gráfico 38. Consumo del café con sabores (n = 201).**

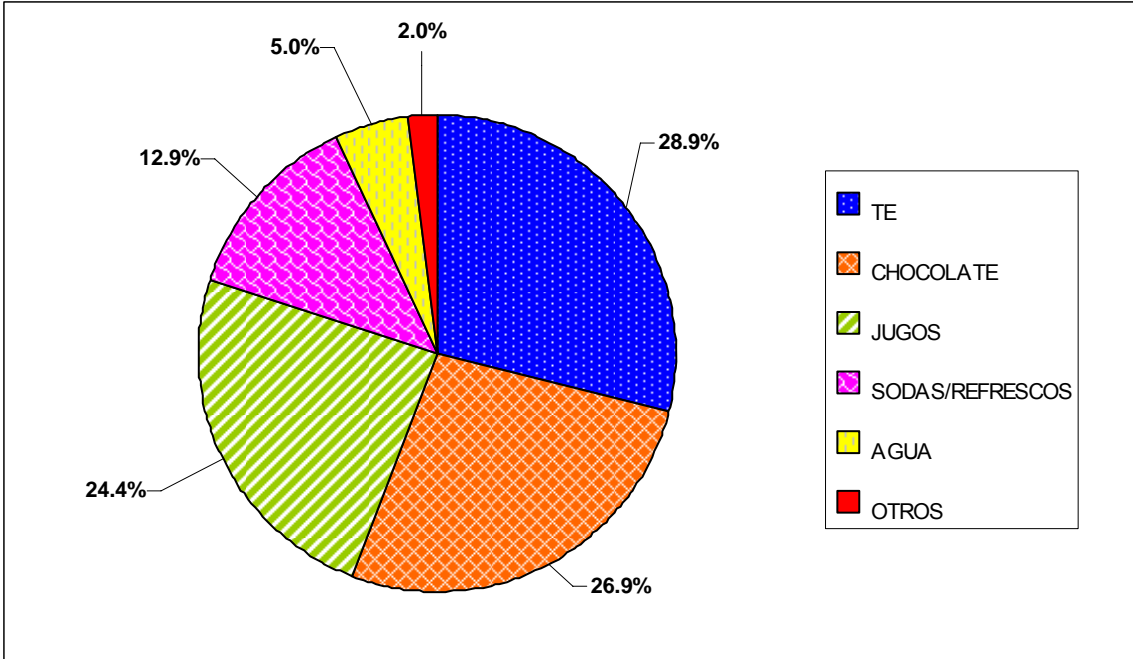
Del 21.4% de las personas que dicen consumir café con sabores, el 72.1% prefieren el sabor de vainilla, el 20.9% de mocca, el 14% de amaretto, el 9.3% de almendras y con menor preferencia se observa en el gráfico 39 que es el café con sabor a almendras con un 7%.



**Gráfico 39. Sabores de preferencia del café (n = 43).**

#### **6.14 Bebidas sustitutas del café**

El 28.9% de los consumidores de café estarían dispuestos a sustituirlo por el té, mientras que el 26.9% lo harían con chocolate. El 24.4% de los consumidores los sustituirían por jugos, el 12.9% por sodas, y en menor proporción un 5% lo harían por agua (Ver gráfico 40).



**Gráfico 40. Sustitutos del café (n = 201)**



## Capítulo VII

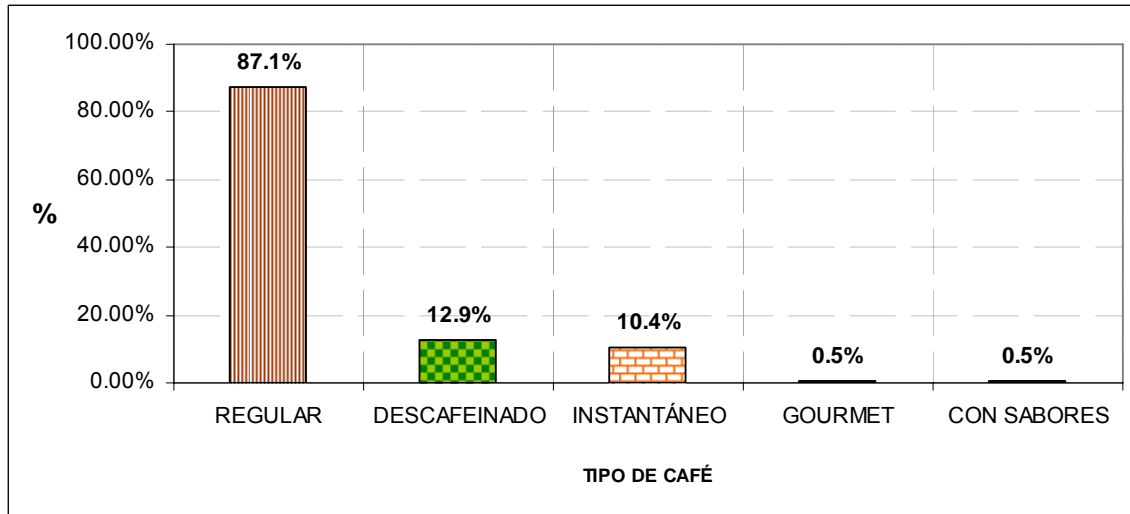
### Posicionamiento

La finalidad principal que persigue el presente estudio radica en establecer la percepción que los consumidores tienen ante el café local regular y gourmet. Así pues el posicionamiento es la percepción que un consumidor tiene acerca de un producto en relación a la competencia u otros productos similares. Es el intento de distinguir el producto de los competidores con base en dimensiones reales, para ser el producto preferido de ciertos segmentos del mercado. El posicionamiento pretende ayudar a que las personas conozcan las diferencias reales (o características salientes) entre los productos, de manera que puedan identificarse con el producto que mejor satisfaga sus necesidades. (Kotler, 1999).

El posicionamiento conlleva a diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores; la empresa debe decidir cuántas y cuáles diferencias destacar entre el mercado objetivo (Kotler, 1999). De ahí que esos consumidores potenciales, fijan una idea del producto en sus mentes, supeditadas por la marca del producto que encierra factores como la calidad, su precio, su presentación; la promoción y publicidad del mismo. En la siguiente sección se exponen dichas características que exhiben la percepción que los consumidores tienen acerca del café regular y el café gourmet.

#### 7.1 Tipo de café que suelen consumir las personas

Un 87.1% de los consumidores prefieren comprar café regular. Seguido se halla un 12.9% que optan por adquirir un café descafeinado, un 10.4% el café instantáneo, y una minoría se inclinan por la compra del café gourmet y café con sabores, con el 0.5% cada uno (Ver gráfico 41).



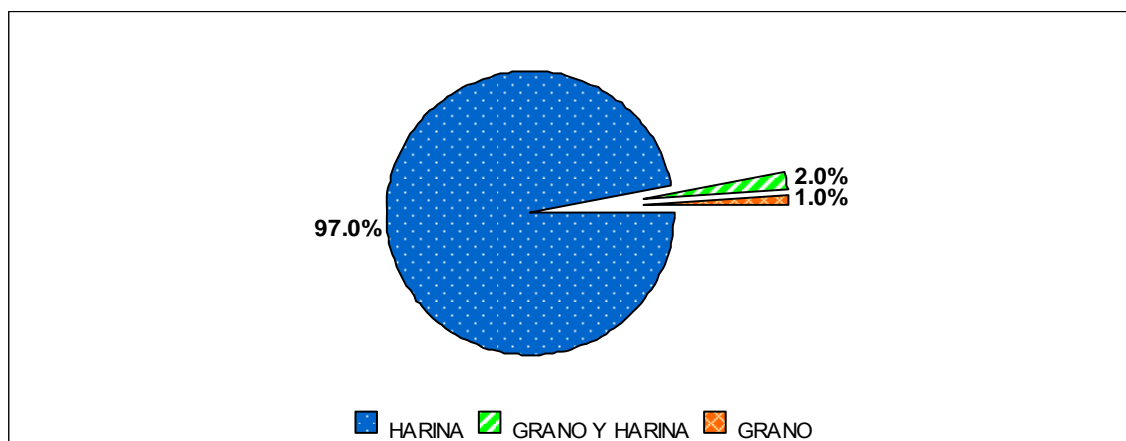
**Gráfico 41. Tipo de café que suelen consumir las personas (n = 201).**

## 7.2 Precio

Como se mencionó en el capítulo anterior, la percepción sobre el precio del café por parte de los consumidores es que está bien, es decir, que es cómodo a su bolsillo, así lo concibe el 36.8% de los consumidores de café; aunque no muy por debajo con el 33.3% están aquellos que lo califican como un precio alto (Ver gráfico 37).

## 7.3 Presentación de preferencia del café

Los consumidores al momento de comprar el café, prefieren que sea en harina con un 97%, un 2% lo compran tanto en grano como en harina y el 1% lo adquieren en grano (Ver gráfico 42).



**Gráfico 42. Presentación de preferencia del café (n = 201).**

#### 7.4 Marca que el consumidor considera es de mejor calidad

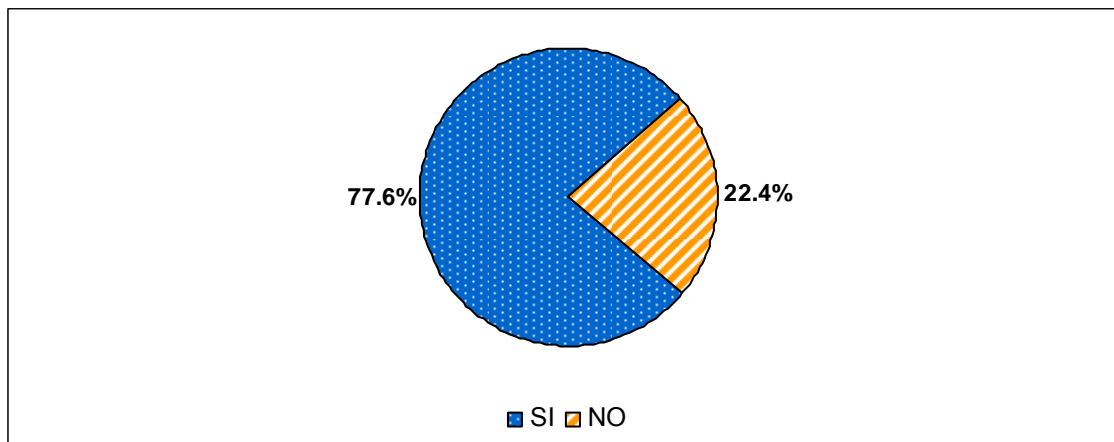
Dentro de la variedad de marcas que se hallan en el mercado tanto nacionales como internacionales (Ver Anexo 14), se observa que 36.8% de los consumidores considera que Café Yaucono es una de las marcas de mejor calidad, seguido se halla Café Rico con un 23.9% y en tercer lugar Café Nescafé con el 9%. La marca que presentó menor preferencia fue Café Yauco Selecto con el 1% (Ver cuadro 16).

**Cuadro 16. Marca que el consumidor considera es de mejor calidad (n = 201)**

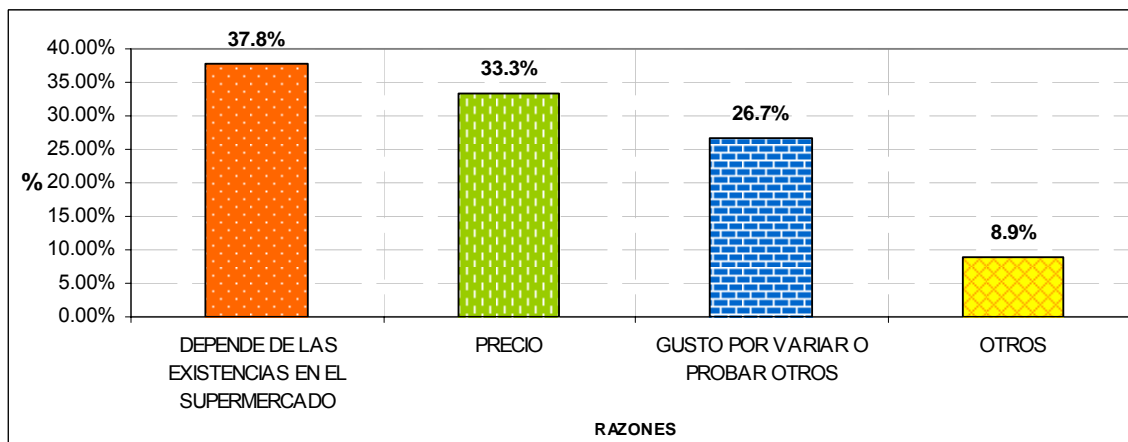
MARCA DE CAFÉ	FRECUENCIA	%
YAUCONO	74	36.8%
RICO	48	23.9%
NESCAFE	18	9.0%
CREMA	15	7.5%
RIOJA	7	3.5%
PILON	7	3.5%
COQUI	6	3.0%
YAUCO SELECTO	2	1.0%
OTROS	24	11.9%
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>100.1%</b>

## 7.5 Lealtad a la marca de preferencia de los consumidores

De los 201 consumidores de café y de acuerdo al gráfico 43, se tiene que el 77.6% de ellos aseguran ser leales a la marca de su preferencia; mientras que el restante 22.4% no lo son. Este 22.4%, el 37.8% no compran la misma marca pues no siempre la encuentran en el supermercado y sustituyen por otra, el 33.3% debido al precio se ven obligados a comprar una marca que no es de su preferencia y un 26.7% por cuestiones de gusto o simplemente por probar otras marcas no suelen comprar la misma (Ver gráfico 44).



**Gráfico 43. Consumidores leales a la marca de su preferencia (n = 201).**



**Gráfico 44. Razones por las que los consumidores no son leales a la marca de su preferencia (n = 201).**

## 7.6 Empaque

### 7.6.1 Empaque de la marca de preferencia de los consumidores

Otra de las formas de percibir un producto por parte de los consumidores concierne al empaque, de manera tal que se les preguntó a las personas sobre el tipo de empaque que es usado por la marca de café de su preferencia. Donde la mayoría, el 45.8%, encuentran que el café que compran está empacado en papel encerado; en segundo lugar lo distinguen en bolsa de papel con un 18.9% y en tercer lugar lo hallan en lata con un 14.9% de los consumidores. Con menor frecuencia está el pote de plástico, con el 1.5% (Ver cuadro 17).

**Cuadro 17. Empaque de la marca de preferencia de los consumidores (n = 201).**

TIPO DE EMPAQUE	TOTAL	
	FRECUENCIA	%
PAPEL ENCERADO	92	45.8%
BOLSA DE PLÁSTICO	38	18.9%
LATA	30	14.9%
ENVASE DE VIDRIO	27	13.4%
BOLSA DE PAPEL	7	3.5%
PAPEL METALIZADO	4	2.0%
POTE PLÁSTICO	3	1.5%
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>100.0%</b>

### 7.6.2 Empaque que prefieren los consumidores para el café.

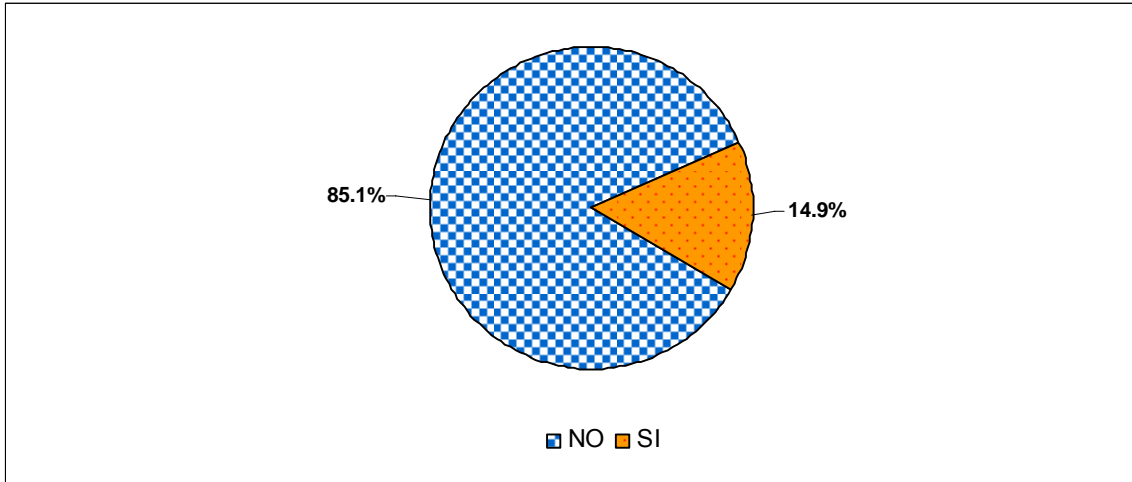
Los consumidores prefieren que el café venga empacado en lata, así lo certifican el 25.4% de ellos; en segundo lugar se halla el empaque en vidrio y el papel encerado con el 22.9% de preferencia cada uno. En tercer lugar, con el 16.4% se encuentra que los consumidores escogen la bolsa de plástico y el empaque de menor frecuencia es bolsa de papel con el 0.5% de los consumidores (Ver cuadro 18).

**Cuadro 18. Empaque que los consumidores prefieren para el café (n = 201).**

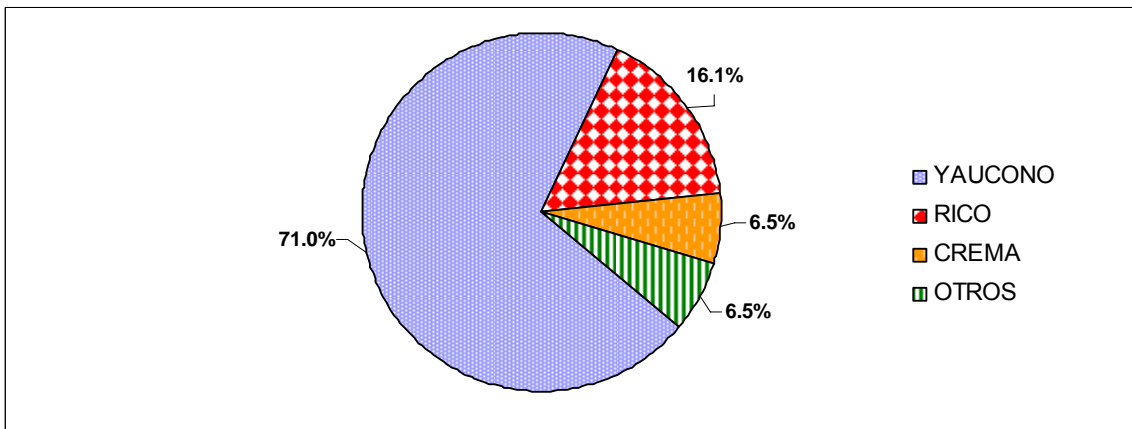
TIPO DE EMPAQUE	TOTAL	
	FRECUENCIA	%
LATA	51	25.4%
ENVASE DE VIDRIO	46	22.9%
PAPEL ENCERADO	46	22.9%
BOLSA DE PLASTICO	33	16.4%
POLIETILENO CON VALVULA	15	7.5%
PAPEL METALIZADO	3	1.5%
BOLSA DE PAPEL	1	0.5%
INDIFERENTE	6	3.0%
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>100.1%</b>

## 7.7 Anuncios

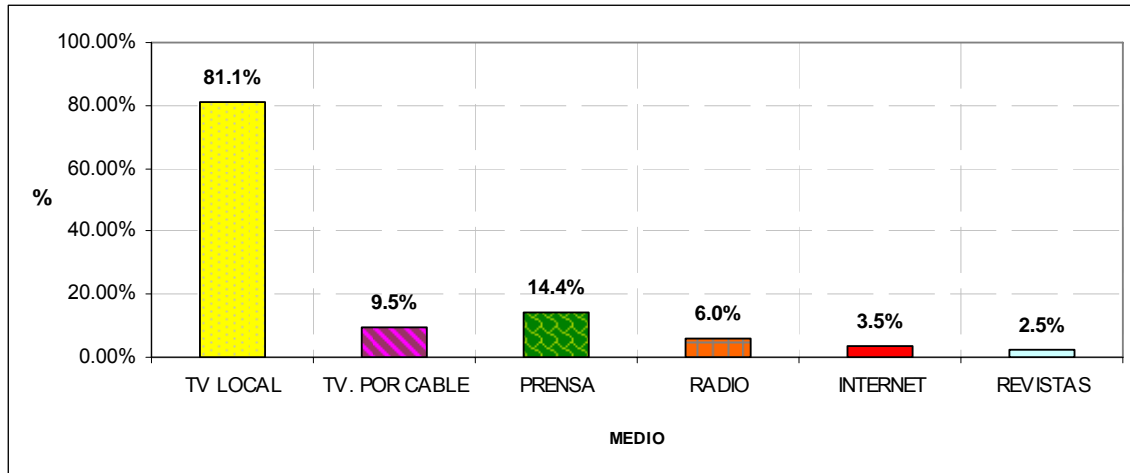
Otra forma de lograr que el consumidor perciba un producto es a través de los anuncios a través de los medios de comunicación, motivo por el cual se optó por indagar a las personas al respecto. A los consumidores se les preguntó si escucharon o vieron algún anuncio de cualquier marca de café en la última semana y el 85.1% respondió que no (Ver gráfico 45). Del 14.9% las personas que ratificaron haber percibido algún anuncio publicitario, se tiene que la marca que más pauta es la de Café Yaucono con el 71%, seguido de Café Rico con el 16.1% y en tercer lugar se encuentra Café Crema con el 6.5% (Ver gráfico 46). Estos anuncios publicitarios fueron en su gran mayoría (81.1%) percibidos en televisión local, otros en prensa (14.4%) y con menor frecuencia se observaron en revistas con el 2.5% de los consumidores (Ver gráfico 47).



**Gráfico 45. Percepción de anuncios alusivos a alguna marca de café en la última semana (n = 201).**



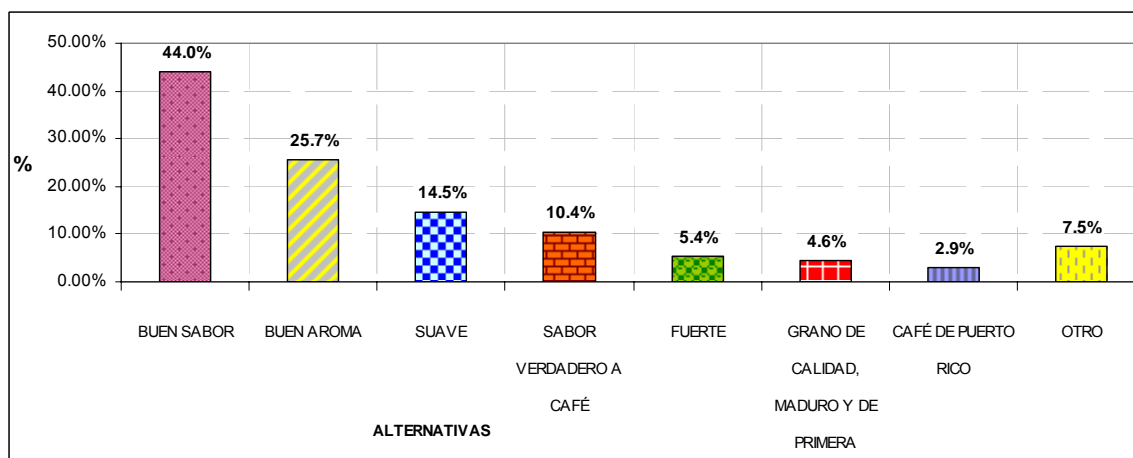
**Gráfico 46. Marca sobre la que el consumidor percibió algún anuncio publicitario (n = 30)**



**Gráfico 47. Medio de comunicación en el que se percibió el anuncio (n = 30)**

### 7.8 Definición de un café de excelente calidad

El 44% de los consumidores definieron un café de excelente calidad como aquel que tiene un buen sabor, el 25.7% como un café con buen aroma y el 14.5% como un café suave. Con menor frecuencia fue definido como el café de Puerto Rico con el 7.5% de las opiniones (Ver gráfico 48).

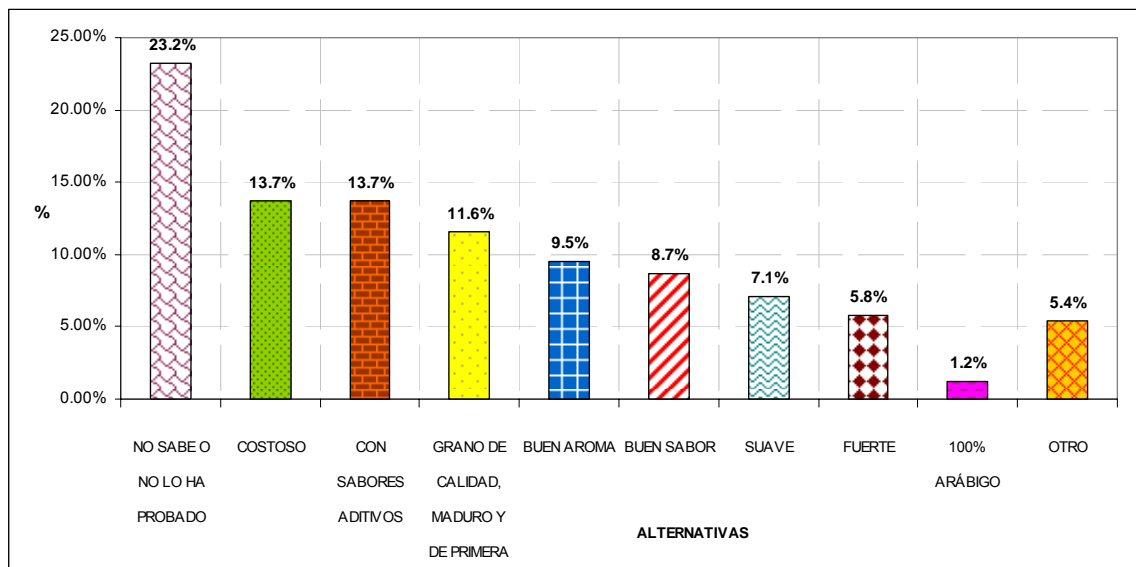


**Gráfico 48. Definición de un café de excelente calidad (n = 201).**



## 7.9 Definición del café gourmet

A partir de los resultados obtenidos de los 201 consumidores de café se observa en el gráfico 49, que el 23.2% dice no tener conocimiento sobre el café gourmet pues argumentan no haberlo probado, el 13.7% dicen que es un café costoso, otro 13.7% aseguran que es un café con sabores o aditivos. Un 95% lo definen como un café de buen aroma, el 8.7% de buen sabor, el 7.1% como un café suave; y al contrario como un café fuerte un 5.8%. Dentro de las definiciones más acertadas se encuentran con un 11.6% lo conciben como un café cuyo grano es de calidad, maduro y de primera; y en menor frecuencia se hallan aquellos que solamente tienen la razón según las definiciones dadas anteriormente, los que consideran el café gourmet como el café 100% arábigo con tan solo el 1.2% de opinión (Ver apéndice 16).

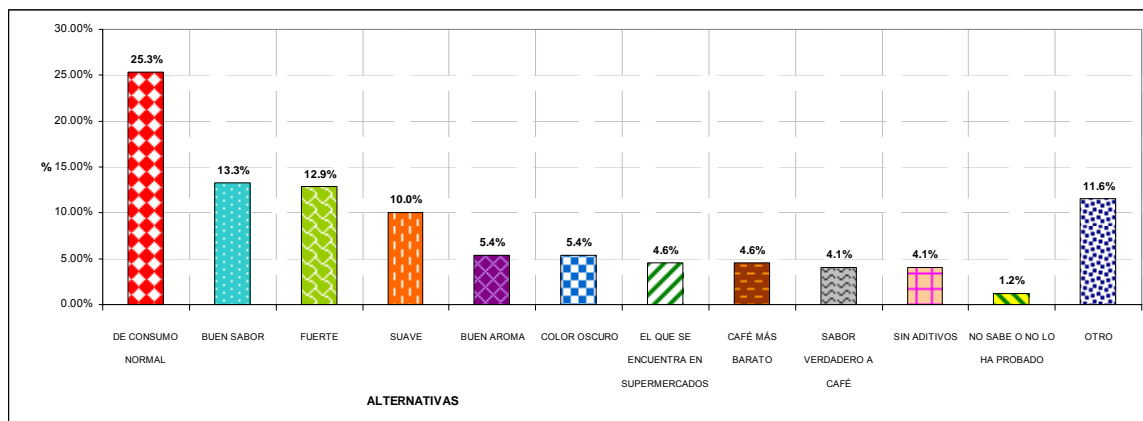


**Gráfico 49. Definición de café gourmet (n =201).**

## 7.10 Definición del café regular

Según la NAC (National Coffee Association, 2005), el café regular es aquel café tradicional que se consume negro, endulzado y con crema. Los encuestados definen el café regular como el café de consumo común con un 25.3% de las opiniones, un 13.3% lo entienden como un café de buen sabor, un 12.9% como un café fuerte y al contrario el 10% lo reconocen como un café suave. En menor porción se encuentra un 1.2% que certifican no haberlo probado o que simplemente no saben. La definición que más se aproxima a la de NCA es la del 5.4% que dicen que es un café oscuro (Ver gráfico 50).

A partir de la Orden Número 20, bajo el Reglamento de Precios Número 6, para el Control de Precios de la Venta de Café, vigente a partir del 20 de marzo de 2006, se deduce que el café regular también puede definirse como la combinación del 60% de café primera y el 40% del café de segunda (Ver Apéndice 15).



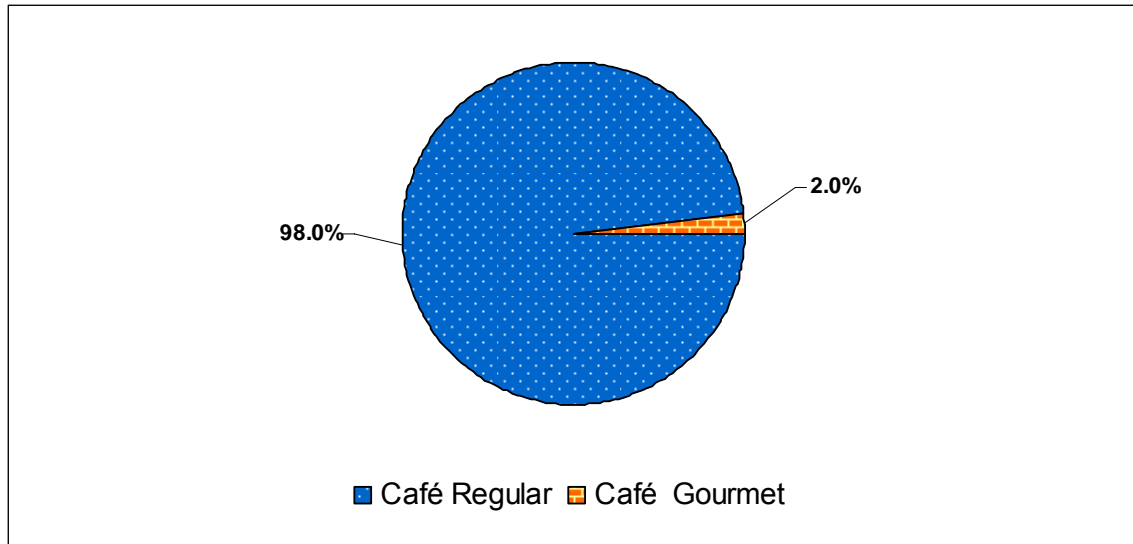
**Gráfico 50. Definición de café regular (n =201).**

### **7.11 Perfil del consumidor de café regular versus el consumidor de café gourmet**

Uno de los objetivos del presente estudio radica en definir el segmento del café gourmet versus el café regular y a partir de ello estimar el mercado potencial específicamente para el café gourmet. De manera tal que se exponen las características demográficas y geográficas de dichos consumidores.

Es preciso aclarar que de los 201 consumidores, 197 consumen café regular y tan solo los 4 restantes certificaron comprar café gourmet y regular, no específica y únicamente café gourmet, pues de acuerdo al diseño de la pregunta número 9 (Apéndice 1), no hubo una sola respuesta que indicara la opción de compra de café gourmet. De ahí se optó por asumir tal respuesta como la determinante de los consumidores de café gourmet. (Ver gráfico 51).

Debido a estos resultados, donde solo el 2% de la muestra son consumidores de café gourmet y el restante 98% son consumidores de café regular; no se puede partir de ellos para hacer la inferencia estadística del caso como se esperaría en este estudio, pues los datos no son lo suficientemente representativos. Sin embargo, estos datos se tomaron en cuenta para determinar el perfil del consumidor de cada tipo de café.



**Gráfico 51. Consumidores de café regular y café gourmet (n = 201).**

### **7.11.1 Características demográficas de los consumidores de café regular versus café gourmet**

Debido a estos resultados, donde solo el 2% de la muestra son consumidores de café gourmet y el restante 98% son consumidores de café regular; no se puede partir de ellos para hacer la inferencia estadística del caso como se esperaría en este estudio, pues los datos no son lo suficientemente representativos. Sin embargo se tomaron en cuenta para determinar el perfil del consumidor de cada tipo de café.

#### **a) Sexo**

De los 201 consumidores de café se obtiene que el género que más consume tanto el café gourmet como el regular es el femenino con un 58.2% y el 1% de los entrevistados. Los hombres constituyen el 39.8% de los consumidores de café gourmet y el otro 1% los hombres que consumen café gourmet (Ver cuadro 19).

**Cuadro 19. Distribución por sexo de los consumidores de café regular versus el gourmet (n = 201).**

SEXO	CAFÉ REGULAR		CAFÉ REGULAR Y GOURMET	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
MASCULINO	80	39.8%	2	1.0%
FEMENINO	117	58.2%	2	1.0%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>98.0%</b>	<b>4</b>	<b>2.0%</b>

## b) Edad

Como se observa en el cuadro 20. Las personas de 25 a 34 años de edad son aquellas que más consumen café regular con el 25.4% de las respuestas y el 1% de las personas entre los 45 a 55 años de edad dicen consumir café gourmet. El rango de edad de menor frecuencia en el consumo de café regular se halla entre los 18 a 24 años con el 10%, mientras que para los consumidores de café gourmet se hallan entre las edades de 25 a 34 años y de 35 a 44 años con el 0.5% para cada rango.

**Cuadro 20. Distribución por edad de los consumidores de café regular versus el gourmet (n = 201).**

EDAD	CAFÉ REGULAR		CAFÉ REGULAR Y GOURMET	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
DE 18 A 24 AÑOS	20	10.0%	0	0.0%
DE 25 A 34 AÑOS	51	25.4%	1	0.5%
DE 35 A 44 AÑOS	43	21.4%	1	0.5%
DE 45 A 54 AÑOS	42	20.9%	2	1.0%
55 O MAS	41	20.4%	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>98.1%</b>	<b>4</b>	<b>2.0%</b>

### c) Estado civil

Para los dos casos, tanto para el consumo de café regular como el gourmet se observa en el cuadro 21, que el estado civil predominante es el casado con un 62.2% y un 2% respectivamente. El 35.8% de los consumidores no casados consumen café regular mientras que ninguno no casado dice consumir café gourmet.

**Cuadro 21. Estado civil de los consumidores de café regular versus el gourmet (n = 201).**

ESTADO CIVIL	CAFÉ REGULAR		CAFÉ REGULAR Y GOURMET	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
CASADO	125	62.2%	4	2.0%
NO CASADO	72	35.8%	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>98.0%</b>	<b>4</b>	<b>2.0%</b>

### d) Nivel de escolaridad

Para los dos tipos de café, se tiene que el nivel más frecuente de escolaridad alcanzado por los consumidores es el bachillerato con el 33.8% para los consumidores de café regular y el 1% para los consumidores de café gourmet. La menor frecuencia para los consumidores de café regular es del 3% para personas que tienen sexto o menos de escolaridad; mientras que para los consumidores de café gourmet el 0.5% han hecho escuela superior y el otro 0.5% han alcanzado bien sea a maestría o doctorado (Ver cuadro 22).

**Cuadro 22. Nivel de escolaridad de los consumidores de café regular versus el gourmet (n = 201).**

NIVEL DE ESCOLARIDAD	CAFÉ REGULAR		CAFÉ REGULAR Y GOURMET	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
SEXTO O MENOS	6	3.0%	0	0.0%
NOVENO	16	8.0%	0	0.0%
ESCUELA SUPERIOR	49	24.4%	1	0.5%
ASOCIADO	19	9.5%	0	0.0%
BACHILLERATO	68	33.8%	2	1.0%
MAESTRIA Y/O DOCTORADO	39	19.4%	1	0.5%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>98.1%</b>	<b>4</b>	<b>2.0%</b>

#### **e) Ocupación**

En cuanto a la ocupación se tiene que los profesionales constituyen el más alto nivel de frecuencia en los consumidores de café regular con el 27.9%; de igual forma los profesionales son los que imperan para el caso de los consumidores de café gourmet con el 1.5%. El 0.5% es la menor porción que se halla en los consumidores de café regular con una persona que se ocupa como agricultor; y en el caso de los consumidores del café gourmet, la menor participación la aporta un ama de casa con el 0.5% (Ver cuadro 23).

**Cuadro 23. Ocupación de los consumidores de café regular versus el gourmet (n = 201).**

OCUPACIÓN	CAFÉ REGULAR		CAFÉ REGULAR Y GOURMET	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
PROFESIONAL	56	27.9%	3	1.50%
OCUPACIONES TÉCNICAS, VENTAS O APOYO ADMINISTRATIVO	43	21.4%	0	0.0%
SERVICIOS	7	3.5%	0	0.0%
AGRICULTURA	1	0.5%	0	0.0%
OPERADORES Y OBREROS	7	3.5%	0	0.0%
ESTUDIANTES	32	15.9%	0	0.0%
AMAS DE CASA	29	14.4%	1	0.50%
DESEMPLEADOS	5	2.5%	0	0.0%
RETIRADOS	12	6.0%	0	0.0%
INCAPACITADOS	5	2.5%	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>98.1%</b>	<b>4</b>	<b>2.0%</b>

#### **f) Tamaño de la unidad familiar**

La unidad familiar de mayor tamaño en los consumidores de café regular la constituyen el 30.8% para aquellas familias conformadas por dos (2) personas (Ver cuadro 24) que a su vez son mayores de 18 años (Ver cuadro 25). Del lado de los consumidores de café gourmet como se observa en el cuadro 24 la mayor frecuencia se da en familias constituidas por cuatro personas (4) de las cuales como se aprecia en el cuadro 25, dos (2) de ellas son mayores de 18 años. Solo una familia de siete (7) personas es consumidora de café regular mientras que una familia de dos (2) personas asegura consumir café gourmet; estas últimas son los registros de menor frecuencia de cada caso.



**Cuadro 24. Tamaño de la unidad familiar de los consumidores de café regular versus gourmet (n = 201).**

NÚMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN EL HOGAR	CAFÉ REGULAR		CAFÉ REGULAR Y GOURMET	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1	19	9.5%	0	0.0%
2	62	30.8%	1	0.5%
3	53	26.4%	0	0.0%
4	38	18.9%	3	1.5%
5	20	10.0%	0	0.0%
6	4	2.0%	0	0.0%
7	1	0.5%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>98.1%</b>	<b>4</b>	<b>2.0%</b>

**Cuadro 25. Consumidores mayores de 18 años en el hogar, de café regular versus gourmet (n = 201).**

NÚMERO DE PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS QUE VIVEN EN EL HOGAR	CAFÉ REGULAR		CAFÉ REGULAR Y GOURMET	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1	23	11.4%	0	0.0%
2	108	53.7%	3	1.5%
3	41	20.4%	1	0.5%
4	21	10.4%	0	0.0%
5	3	1.5%	0	0.0%
6	1	0.5%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>97.9%</b>	<b>4</b>	<b>2.0%</b>

### **g) Nivel de ingresos**

A partir de los resultados compilados en el cuadro 26, se concluye que la mayoría de los consumidores de café regular, es decir, el 25.4% tienen un nivel de ingresos entre los \$2,001 y \$5,000 mensuales en su familia. En el caso de los consumidores de café gourmet se tiene que la mayoría la constituyen el 1% de las familias que tiene un ingreso sobre los \$5,001 al mes. El rango de menor frecuencia entre los consumidores de café regular lo conforma un 6.5% de las

personas cuyo nivel de ingreso familiar mensual está por debajo de los \$500; mientras que para los consumidores de café gourmet los que menor nivel de ingreso tienen son el 0.5% de ellos tanto para un rango de \$1,501 a \$2,000 como igual porcentaje para el rango que abarca de los \$2,001 a los \$5.000 por mes. Para el caso de los consumidores tanto de café regular como gourmet se concluye que ninguno recibe algún tipo de ayuda económica, lo cual se refleja con el 77.1% y 2% de opinión respectivamente (Ver cuadro 27).

**Cuadro 26. Nivel de ingresos de los consumidores de café regular versus gourmet (n = 201).**

NIVEL DE INGRESOS	CAFÉ REGULAR		CAFÉ REGULAR Y GOURMET	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
MENOS DE \$500	13	6.5%	0	0.0%
DE \$501 A \$1,000	35	17.4%	0	0.0%
DE \$1,001 A \$1,500	33	16.4%	0	0.0%
DE \$ 1,501 A \$2,000	37	18.4%	1	0.5%
DE \$2,001 A \$5,000	51	25.4%	1	0.5%
SOBRE \$5,001	28	13.9%	2	1.0%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>98.0%</b>	<b>4</b>	<b>2.0%</b>

**Cuadro 27. Tipo de ayuda económica de los consumidores de café regular versus gourmet (n = 201).**

TIPO DE AYUDA	CAFÉ REGULAR		CAFÉ REGULAR Y GOURMET	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
Ninguno	155	77.1%	4	2.00%
Plan WIC	5	2.5%	0	0.0%
PAN	20	10.0%	0	0.0%
Targeta de salud	17	8.5%	0	0.0%
Plan 8	2	1.0%	0	0.0%
Seguro Social	11	5.5%	0	0.0%

### 7.11.2 Características geográficas de los consumidores de café regular versus el gourmet

#### a) Zona de residencia

A simple vista, como se aprecia en el cuadro 28, el 57.2% de los consumidores de café regular viven en zona urbana y el restante 40.8% en zona rural. Para el caso de los consumidores de café gourmet se tiene que la mitad viven en zona urbana y la otra mitad en zona rural.

**Cuadro 28. Zona en que residen los consumidores de café regular versus gourmet (n =201).**

ZONA DE RESIDENCIA	CAFÉ REGULAR		CAFÉ REGULAR Y GOURMET	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
ZONA RURAL	82	40.8%	2	1.0%
ZONA URBANA	115	57.2%	2	1.0%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>98.0%</b>	<b>4</b>	<b>2.0%</b>

### 7.11.3 Definición del perfil del consumidor de café regular versus el consumidor de café gourmet.

Con la definición de la segmentación del mercado de cada tipo de café se construye la caracterización del consumidor potencial, el cual es uno de los objetivos del presente estudio. De manera pues que a continuación se perfila detalladamente el segmento del consumidor de café regular y el consumidor de café gourmet a fin de determinar de la misma forma sus diferencias (Ver cuadro 29).

**Cuadro 29. Diferencias entre los perfiles del consumidor de café regular y gourmet.**

SEGMENTACIÓN	CONSUMIDOR DE CAFÉ REGULAR	CONSUMIDOR DE CAFÉ GOURMET
<b>'CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS</b>		
SEXO	Femenino	Femenino = Masculino
EDAD	25 a 34 años	45 a 54 años
ESTADO CIVIL	Casado	Casado
NIVEL DE ESCOLARIDAD	Bachillerato	Bachillerato
OCUPACIÓN	Profesional	Profesional
TAMAÑO DE LA FAMILIA	2 personas	4 personas
PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS EN EL HOGAR	2 personas	2 personas
NIVEL DE INGRESOS	De \$ 2.001 a \$ 5.000	Sobre \$5.000
TIPO DE AYUDA ECONÓMICA	Ninguna	Ninguna
<b>CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS</b>		
ZONA DE RESIDENCIA	Zona Urbana	Zona Urbana = Zona Rural

**a) Perfil del consumidor de café regular**

A partir de las pruebas Chi-cuadrado ( $X^2$ ) con un  $\alpha = 0.05$ , se encontró que todas las características demográficas y geográficas son estadísticamente significativas al consumo de café regular. Por lo tanto, el perfil del consumidor de café regular concierne a personas del género femenino, que se encuentran casadas, sus edades oscilan entre los 25 y 34 años. Son personas cuya educación mínima es el bachillerato lo que les permite desenvolverse como profesionales en la vida laboral. Sus familias las constituyen 2 personas que a su vez son mayores de 18 años y viven en zona urbana. El ingreso familiar promedio está entre los \$2,001 y \$5,000 mensual (Ver cuadro 29)

## **b) Perfil del consumidor de café gourmet**

Dado que solo el 2% de los consumidores de café aseguraron adquirir café gourmet, esta cifra no es estadísticamente viable para aplicar las respectivas pruebas de significancia, así que el establecimiento del perfil del consumidor de café gourmet se vale de las proporciones presentadas.

A partir de las características demográficas y geográficas se logró establecer que el consumidor de café gourmet es indistinto al género, son personas casadas, cuyas edades oscilan entre los 45 y 54 años. Su nivel de escolaridad es el bachillerato, se ocupan como profesionales laboralmente. Sus familias están constituidas por 4 personas de las cuales 2 son mayores de 18 años de edad y habitan indiferentemente en zona rural o urbana. Su nivel de ingresos promedio familiar está sobre los \$5,000 mensuales (Ver cuadro 29).

## **c) Diferencias entre el perfil del consumidor de café regular y gourmet**

El consumidor de café regular es del género femenino, cuestión que es indistinta al momento de definir el perfil del consumidor de café gourmet. El consumo de café gourmet es preferencial entre las personas mayores que el del café regular. Los ingresos de los consumidores de café gourmet son mayores a los consumidores de café regular. De igual forma, las familias con mayor número de integrantes la constituyen las consumidoras de café gourmet, además les es indiferente habitar en zonas urbanas o rurales, caso contrario en el que los consumidores de café regular por lo general son familias constituidas por dos personas y prefieren vivir en zonas urbanas.

## Capítulo VIII

### Una breve comparación

En este capítulo se expone breve y someramente una comparación del perfil del consumidor y algunos aspectos acerca de los patrones de consumo de café con el estudio “*Patrones de consumo de café en la Región de Mayagüez*” de José A. Rivera hecho en 1997. Es preciso hacer énfasis en que dicho estudio se llevo a cabo a 161 hogares en toda la región de Mayagüez mientras que el presente se llevo a cabo a consumidores directamente y solo en el Municipio de Mayagüez.

En el estudio de Rivera se tiene que el 69.8% de las personas toman café, en el presente estudio fue el 83% de las personas las consumidoras de café. El restante 30.2% que no toman café lo justifican principalmente por motivos de salud, mientras que en la actual investigación la mayoría de personas lo evidencian simplemente porque no les gusta el café.

En el estudio de Rivera se tiene que las personas tomadoras de café se hallan entre las edades de 51 a 60 años, también se dedujo que no hubo diferencias marcadas en cuanto al sexo y a la zona de residencia, se observó que los hombres son lo que en su mayoría consumen café (71.6%) y que el mayor consumo de café se denota en la zona rural (72.3%), de ahí que la ocupación de ellos prime en la agricultura. De la misma manera el nivel de ingresos y la educación no son factores importantes al consumo de café, mas sin embargo el nivel de ingresos promedio al año por familia está desde los \$60.001 o más.

Caso contrario para la actual investigación donde el rango de edad de mayor consumo se dio entre los 25 y 34 años, casi la mitad del rango expuesto en el estudio de 1997. El consumo de café es preferido por las mujeres (49.4%);

la zona en que residen los consumidores de café preponderantemente se da en la zona urbana (48.50%). El nivel de educación es el bachillerato y se ocupan como profesionales.

En cuanto a algunos aspectos concernientes a los patrones de consumo de café, se tiene que tanto en el estudio de Rivera como en el presente, el hogar es el lugar donde mayormente el café es consumido, y en el desayuno. La diferencia se da que en el estudio de Rivera es que el café lo acostumbran acompañar con leche (80.8%) y en actual con leche y azúcar (71.10%).

El consumo per cápita presentado en la investigación de Rivera es de 1.68 tazas por día, mientras en el actual es de una taza por día; es preciso agregar que no se puede establecer una real comparación pues en el presente estudio la pregunta empleada al respecto se formuló de manera cerrada lo cual no permite estimar el consumo promedio de la misma manera que se efectúa en el trabajo de Rivera.

En ambos estudios se refleja la preferencia por comprar el café en los supermercados, mas sin embargo en el estudio de Rivera se tiene que las marcas de mayor preferencia en su orden son las de Café Rico (34.2%), Café Yaucono (33.6%) y Café Sanders (23%); mientras que para este estudio se observó que las marcas más compradas son en su orden Café Yaucono (40.80%), Café Rico (30.30%) y Café Crema (13.40%). En cuanto a la percepción del precio del café, los dos estudios muestran que los consumidores lo consideran favorable.

## **Capítulo IX**

### **Conclusiones, limitaciones y recomendaciones**

#### **9.1 Conclusiones**

A través del análisis de los datos compilados para efectos del presente estudio, se obtuvo la información necesaria para concluir lo siguiente:

##### **9.1.1 Perfil del consumidor de café**

De los 241 encuestados, solo 201 son consumidores de café y se identifican por que en su mayoría son mujeres, casadas, cuya edad oscila entre los 25 y 34 años. El nivel de escolaridad mínimo alcanzado es el bachillerato por lo que se ocupan como profesionales en el campo laboral. Sus familias están constituidas por dos personas que a su vez son mayores de 18 años de edad y que por lo general viven en zonas urbanas. El ingreso promedio familiar va desde los \$2,001 a \$5,000 mensuales.

##### **9.1.2 Gustos y preferencias, patrones de consumo y compra del café**

En los últimos 10 años el consumo de café se ha mantenido igual en las familias; de ahí que se constate el principal motivo planteado por los consumidores en el presente estudio, el cual es por costumbre o por hábito; dichas personas suelen consumir en su hogar, una taza de café al día en el desayuno y acostumbran tomarlo con leche y azúcar.

Generalmente la persona que toma la decisión de la compra del café para preparar en casa es la esposa, quien normalmente compra una libra cada dos semanas y opina que el precio del café es bueno, lo adquiere normalmente en supermercados y se inclinan por preferir la marca Café Yaucono.



Solo el 21% de los consumidores de café presentan familiaridad hacia el café con sabores; de ellos el 72.10% prefieren el sabor a vainilla, el 20.90% el café con sabor a mocca y el 14% el café con amaretto, por mencionar los más sobresalientes.

Aunque fue difícil preguntar acerca del producto que a consideración de los consumidores de café sería el sustituto ideal, debido a su marcada preferencia por el consumo de café; el 29% que constituye la mayoría coincidieron en afirmar que el té es el óptimo, aunque la opinión por el chocolate se halla muy a la par con 27%.

### **9.1.3 Posicionamiento**

#### **a) Posicionamiento**

Hablar de posicionamiento es describir la percepción que una persona tiene de un producto, la cual se logra a través de su imagen que encierra en sí mismo características como la calidad y el precio principalmente; de igual forma juegan un papel importante los símbolos y su apariencia en términos del manejo de un concepto que genere identidad, su etiqueta, los colores y demás ítems que constituyen la marca del producto. El posicionamiento es en última instancia el concepto que se fija en la mente de las personas acerca de un producto, la identidad que este genera con relación a otros productos.

Partiendo de lo anterior y asociado a los resultados del presente estudio se puede concluir en términos de calidad, precio, marca y promoción cómo los consumidores perciben el café local regular versus el gourmet.

La percepción del café está encaminada por la preferencia hacia la compra del café regular (87.10%) y en harina (97%). Un 37% de los consumidores opina que el precio actual del café está bien, aunque un 33% lo consideran alto.

Los consumidores consideran ser leales a una marca de preferencia (78%), aunque esto está supeditado al nivel de existencias que mantengan los supermercados al momento de la compra (37.80%) o simplemente a su precio (33.30%). La marca Café Yaucono es la que les representa mejores índices de calidad con un 38% de opinión. Agregan que el empaque de la marca de su preferencia es en papel encerado (47%) aunque preferirían que viniese empacada en lata (25.4%).

Acerca de la promoción, sólo el 15% de los consumidores aseguran haber visto o escuchado algún anuncio alusivo a alguna marca de café, en concreto lo percibieron en televisión local (81.10%) y principalmente de la marca Café Yaucono (73.30%).

Los consumidores perciben un café de excelente calidad como un café que goza de buen sabor (44%), con buen aroma (25.70%), suave (14.50%) y con sabor verdadero a café (10.40%). Una minoría lo describen como un café fuerte (5.40%), cuyo grano es de calidad, maduro y de primera (4.60%) o simplemente como el café de Puerto Rico (2.90%).

## **b) Percepción acerca del café regular**

Los consumidores entienden que el café regular es un café de consumo normal con buen sabor, unos lo califican de fuerte y otros de suave, con buen aroma y muy pocos lo definen como un café oscuro. El caracterizarlo como un café oscuro, hace que se aproxime a la definición de NCA; mas sin embargo se

puede estimar que al considerarlo de consumo normal sea el de venta regular en el mercado, lo cual no es más que la mezcla autorizada por el gobierno del 60% café de primera y el 40% café de segunda que finalmente es lo que regula y se vende en el mercado.

### **c) Percepción acerca del café gourmet**

La mayoría de los consumidores de café entrevistados no se hallaban en capacidad de definir con certeza lo que es café gourmet, pues argumentaban no haberlo probado (23.20%). Aquellos que se permitieron opinar al respecto lo calificaban como un café costoso (13.70%), que contiene sabores o aditivos (13.70%); mientras que unos pocos (11.60%) se aproximaban a la definición real al decir que el café gourmet es un café cuyos granos son de calidad, maduros y de primera (11.60%). Y solo una minoría acertaron al decir que el café gourmet es el café 100% arábigo (1.20%).

En vista de lo anterior se concluye que la percepción que tienen los consumidores acerca del café tanto regular como el gourmet, no es suficiente para establecer una diferencia acertada de lo que representan dichos conceptos en términos tanto a nivel de calidad como a nivel de precio, solo por mencionar algunos.

### **d) Acerca de la hipótesis del estudio**

A partir de las pruebas de Chi – cuadrado ( $X^2$ ) con un  $\alpha = 0.05$ , se deduce que los consumidores de café no perciben diferencia alguna entre lo que es el café regular y el café gourmet.

### **e) Perfil del consumidor de café regular**

Los consumidores de café regular en su mayoría son mujeres, casadas, con edades entre los 25 y 34 años. Son personas cuya educación mínima alcanzada es el bachillerato, se desenvuelven como profesionales. El número de personas en sus familias es de dos, las cuales son mayores de edad y viven en zona urbana. El ingreso familiar promedio está entre los \$2,001 y \$5,000 al mes.

### **f) Perfil del consumidor de café gourmet**

Se deduce la no factibilidad de establecer concretamente el perfil del consumidor de café gourmet, pues el porcentaje de personas que aseguran adquirirlo no es el suficiente para aplicar pruebas de significancia.

## **9.2 Limitaciones**

En el presente estudio se encontraron las siguientes limitaciones:

**9.2.1** En términos de tiempo, presupuesto y recursos humanos, se presentaron limitaciones que inhibieron extender la investigación tan siquiera a la Región del Oeste o a la Isla completa y así lograr dar un concepto más fiable. La investigación se limitó al Municipio de Mayagüez..

**9.2.2** Las entrevistas se efectuaron en la entrada de los principales supermercados del Municipio, lo cual fue algo difícil, pues no todas las personas estaban prestas a colaborar por falta de tiempo o porque simplemente no se les brindaba algún detalle que ayudara a captar su atención fácilmente.

**9.2.3** La premura del tiempo para la realización de las encuestas no permitió llevar a cabo una organizada jornada de entrevistas, pues hubiese sido ideal entrevistar a la misma hora y día de la semana en los diferentes supermercados.

**9.2.4** La inclusión de preguntas abiertas no facilitó la homogenización de los conceptos como se esperaba, así que fue algo compleja la tabulación y análisis de estas; además que se prestaban para que las personas se tomaran más tiempo del debido deliberando sobre el tema en cuestión.

### **9.3 Recomendaciones**

**9.3.1** Implementación de estudios periódicos bien sea por parte del Departamento de Agricultura o la Universidad de Puerto Rico para identificar posibles cambios en las preferencias del consumidor de café. Estos estudios sobre el consumo de café, da herramientas a los torrefactores acerca de las tendencias y exigencias que los mismos consumidores imponen en el mercado.

**9.3.2** Promover e incentivar a los productores en la expansión del café gourmet en el mercado nacional, desde todos lo requerimientos que involucre el cultivo mismo hasta la torrefacción. Esto con el fin de equiparar un poco las cargas económicas que el negocio implica, fomentando inherentemente la salida de un producto de alta calidad a mercados extranjeros.

**9.3.2** Hacer ver a los torrefactores la importancia que amerita la inversión en la promoción de sus productos, de manera tal que sea también su responsabilidad el generar conceptos claros y precisos de los diferentes tipos de café que se ofrecen en el mercado. Logrando con ello que los consumidores verifiquen notoriamente las diferencias entre el café regular y el gourmet, y lo que ello implica al momento de comprarlo.

**9.3.3** De lo anterior, incentivar a los productores en la importancia que envuelve el manejo de la imagen de sus productos, desde el despliegue publicitario hasta el mismo empaque, que garanticen la calidad, la buena manutención y manipulación del producto, que a su vez sea cómodo a los consumidores.

**9.3.4** El presente estudio solo expone las percepciones de los consumidores a nivel del Municipio de Mayagüez de manera que los resultados no son representativos para la Isla en general; así pues se recomienda ampliar la investigación a nivel nacional.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Editorial Díaz Santos S.A.
- Álamo, C. (2002). Situación y Perspectiva de la Empresa de Café. En M. Cortés (Ed.), *Empresas Agrícolas de Puerto Rico: Situación y Perspectivas* (pp.113-22). Mayagüez, Puerto Rico: Estación Experimental Agrícola, Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural.
- Álamo, C. (2005). Situación y Perspectiva de la Empresa de Café. En M. Cortés (Ed.), *Empresas Agrícolas de Puerto Rico: Situación y Perspectivas*. Mayagüez, Puerto Rico: Estación Experimental Agrícola, Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural.
- Churchill, Jr. G.A. (2003). *Investigación de Mercados*. (4<sup>a</sup> ed). México: Editorial Thomson.
- Consortio OFIAGRO – SNV (2003, Marzo). Análisis de la coyuntura internacional del café y situación del mercado internacional. Proyecto para el mejoramiento de la competitividad en la cadena del café en la Comunidad Andina. Revisado el septiembre 8 de 2007, desde: [http://www.sica.gov.ec/cadenas/cafe/docs/Infor\\_Coyuntura.pdf](http://www.sica.gov.ec/cadenas/cafe/docs/Infor_Coyuntura.pdf)
- Departamento de Agricultura. Anuario Estadístico. Oficina de Estadísticas Agrícolas. Puerto Rico, 2003.
- Departamento de Agricultura. Censo Agrícola del café. Oficina de Estadísticas Agrícolas. Puerto Rico, 1994.

Departamento de Agricultura. Compendio Estadístico del Ingreso Bruto Agrícola. Oficina de Estadísticas Agrícolas. Santurce, Puerto Rico, 2003.

Departamento de Agricultura. Estimados de pérdidas por producto causadas por eventos climatológicos. Oficina de Estadísticas Agrícolas. Santurce, Puerto Rico, 2006.

Departamento de Agricultura. “Hábitos de consumo del café en Puerto Rico. Oficina de Estadísticas Agrícolas. Santurce, Puerto Rico, 1969.

Departamento de Agricultura. Ingreso Bruto Agrícola. Oficina de Estadísticas Agrícola. Santurce, Puerto Rico. 2000/01 – 2005/06.

Departamento de Agricultura. (2006). *Reglamento para clasificar todo tipo de café que se mercadea en Puerto Rico y café de exportación*. San Juan, Puerto Rico.

Departamento de Asuntos al Consumidor de Puerto Rico. (2006). *Reglamento de precios Núm. 6 para el control de precios de la venta de café*. (Orden Num 6, No. Reglamento 6). San Juan, Puerto Rico.

Departamento de Estado de Puerto Rico. (2006). *Reglamento para clasificar todo tipo de café que se mercadea en Puerto Rico y café de exportación*. (No. Reglamento 7145) San Juan:,Puerto Rico.

Dickinson, R., Herbst, A. y O’Shaughnessy, J. “Marketing Concept and Customer Orientation”. *European Journal of Marketing*. Vol. 20, No, 10. (1986). P 18– 23.

Einspruch, E.L. (1998). *An introductory guide to SPSS for windows*. United States of America: SAGE Publications.



Entrevista a Juan Pérez. Director de la Oficina de Fiscalización e investigación del Mercadeo del café. Lares, Octubre de 2006.

El Nuevo Día, 1995. Preferencias de los consumidores de café. 30 de abril de 1995.

Fremaint, J.B. "Estudio de posicionamiento de la carne de pollo entre los consumidores de Mayagüez, Puerto Rico." Tesis Maestría, Universidad de Puerto Rico, Mayagüez, 1994.

Granja, F. C. "Análisis de gustos y preferencias del consumidor para la carne de cerdo en Metropolitana de San Juan, Puerto Rico." Tesis Maestría, Universidad de Puerto Rico, Mayagüez, 1999.

Gobierno de Puerto Rico. Oficina del Gobernador. Informe Económico del Gobernador. San Juan: Puerto Rico. 1969/70 – 2005/06.

*Informe Sobre la Revisión de Costos y de Precios del Café en Puerto Rico.* (2005). Mayagüez, Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico. Colegio de ciencias Agrícolas.

Jany, J.N. (2000). *Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI.* (2ª ed). Bogotá: Ed. Mc Graw Hill.

Kohler, H. (1996). *Estadística para negocios y economía.* (1ª ed). México: Ed. CECSA.

Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control.* (9ª ed). USA: Ed. Prentice Hall.

Kotler, P y Amstrong,G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6<sup>a</sup> ed). México: Ed. Printece Hall.

Labajova, K. "Posicionamiento de productos agrícolas locales versus importados, un estudio de los consumidores de carne de pollo, huevos y carne de cerdo del Municipio de Mayagüez, Puerto Rico."Tesis Maestría. Universidad de Puerto Rico, Mayagüez, 2004

Leyes de Puerto Rico, Ley de Marcas, Ley Núm. 63 del 14 de agosto de 1991, según enmendada.

Lewin, B. Giovannucii, D. y Varangis, P. (2004). El mercado del café: Nuevos paradigmas en la oferta y demanda global. Revisado en septiembre 8 de 2007, desde:

<http://www.cafedecolombia.com/economiacafetera/documents/EIMercadoDelCafe.pdf>

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior: concepts and applications*. (4<sup>a</sup> ed). USA: Mc Graw Hill.

McGarry, M., Jonson, B., Cochran, K. & Hamilton, Lyinn. " Consumer attitudes toward organically grown lettuce". *Journal of Food Distribution Research*". Vol 33, No. 01. (2002). P155-160.

Manual para la producción y exportación de café de Puerto Rico. Revisado el 3 octubre de 2007 desde <http://cafecentro.eea.uprm.edu/> .

Marchand, H.(1991). Juan y Howard. Revisado en mayo de 2006 desde <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/juanho.htm>.

McClave, J., Benson, P. y Sincich, T. (2001). *Statistics for business and economics*. (5ª ed). USA: Ed. Prentice Hall.

Mestries, F. (2003, Julio-Diciembre) Crisis cafetalera y migración internacional en Veracruz. *Migraciones Internacionales*. Vol 2. Num. 2. pp 121-148.

Revisado el 8 septiembre de 2007 desde

[http://www.colef.mx/migracionesinternacionales/Volumenes/vol2\\_no2/crisis\\_cafetalera.htm](http://www.colef.mx/migracionesinternacionales/Volumenes/vol2_no2/crisis_cafetalera.htm)

Montoya, G.A. “Análisis descriptivo de la industria torrefactora de café en Puerto Rico.” Tesis Maestría, Universidad de Puerto Rico, Mayagüez, 1999

Orozco A. (1999). *Investigación de Mercados: Concepto y Práctica*. Bogotá: Editorial Norma.

Pendergrast, M.(2002). *El café: Historia de la semilla que cambió el mundo*.(1ª ed). Argentina: Ed. B. de Argentina, 2002.

Primer congreso agropecuario. Empresa de café. Informe final.2001. ed. Colegio de agrónomos. Ponce: Puerto Rico.

Ponte, Stefano (2003). Estándares, comercio y equidad: Lecciones de la industria de los cafés especiales. En *Ensayos sobre economía cafetera No. 19*. (pp 131-163). Colombia. CENICAFE.

Pumarada, L. (1990). *La industria cafetalera de Puerto Rico, 1736 – 1969*. San Juan: Centro de Investigaciones Recinto de Mayagüez UPR, 1990.

Reina, M. Silva, G. Samper, L. Fernández, M. (2007). Juan Valdéz la estrategia detrás de la marca. Bogotá: Editorial B.

- Reyes, J. "Preferencia de los consumidores sobre patrones de distribución y consumo de leche fresca en las áreas urbanas de Mayagüez y Caguas, Puerto Rico." Tesis Maestría, Universidad de Puerto Rico, Mayagüez, 1974.
- Ries, A y Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. Editorial Mc. Graw Hill.
- Rivera, J.A. " Patrones de consumo de café en la región de Mayagüez, Puerto Rico." Tesis Maestría, Universidad de Puerto Rico, Mayagüez, 1997.
- Scheaffer, R. Mendenhall, W. Ott, L. (1987). *Elementos del muestreo*. (3<sup>a</sup> ed). México: Grupo editorial iberoamérica.
- Schiffman, L. y Lazarus, L. (2003). *Consumer behavior*. (8<sup>a</sup> ed). USA: Prentice Hall.
- Schilling, B., Hallam, W., Hossain, F. & Adelaja, A. "Consumer perceptions of food biotechnology: evidence from a survey of U.S. consumers". *Journal of Food Distribution Research*".Vol 34, No. 01. (2003). P 30-35.
- Solomon, M. (2003). *Consumer behavior*. (6<sup>a</sup> ed). USA: Ed Prentice Hall
- Spaulding, A., Wiegand, B. & O'Rourke, P. "Consumer knowledge and perceptions of food irradiation: ground beef study". *Journal of Food Distribution Research*".Vol 37, No. 01. (2006). P 161-167.
- Stanton, W.J., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11<sup>a</sup> ed). México: Editorial Mc. Graw Hill.

\_\_\_\_\_, *Informe Sobre la Revisión de Costos y Precios del Café en Puerto Rico para el año 2005*. Universidad de Puerto Rico RUM, 2005.

\_\_\_\_\_, *National Coffee Drinking Trends 2005*. National Coffee Association. USA, 2005.

\_\_\_\_\_, *US Coffee Industry Review 2005: an over of the US retail and foodservice coffee markets*. Datamonitor. NCA, USA, 2005

\_\_\_\_\_, *US Coffee New Product Developments 2005: a review of new product launches 1995-2004 including single-serve home brew coffee machine and pod*. Datamonitor. NCA, USA, 2005

U.S. Department of Commerce, 2000 Census of Population and Housing, Puerto Rico, Mayagüez, U.S. Census Bureau, Economics and Statistics Administration, Washington D.C., 2003.

United States Department Of Agriculture. "Census of Agriculture". National Agricultural Statistics Service. Puerto Rico.2002.

Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Colombia: Editorial Printer.

The 2006, Caribbean Business Directory. *The book list 2006*. Casiano Communications Inc., San Juan, Puerto Rico, 2006.

Terán, A. "Estudio sobre el consumo de leche UHT y leche fresca en el área central de Puerto Rico". Tesis Maestría, Universidad de Puerto Rico, Mayagüez, 2007.

## Apéndice

### Apéndice 1. Cuestionario



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
RECINTO UNIVERSITARIO DE MAYAGÜEZ  
COLEGIO DE CIENCIAS AGRÍCOLAS  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA Y SOCIOLOGÍA RURAL**

# de cuestionario: \_\_\_\_\_

Lugar de entrevista: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Buenos días, mi nombre es Ingrid Bernal Lozano. Soy estudiante del Recinto Universitario de Mayagüez. Como parte de mi trabajo investigativo para optar por el título de Maestría, estoy llevando a cabo un estudio sobre el café en el Municipio de Mayagüez; para lo cual me sería útil contar con su colaboración. Este documento mantendrá su privacidad, esto es, no lo identificaré.

1. Favor indicar de estas bebidas ¿cuáles usted o su familia suelen tomar?

(Puede indicar una o más opciones)

- |                           |                                  |
|---------------------------|----------------------------------|
| a) ____ Sodas / Refrescos | d) ____ Té                       |
| b) ____ Jugos             | e) ____ Café                     |
| c) ____ Chocolate         | f) ____ Otros, especifique _____ |

2. ¿Por lo general consume usted o su familia algún tipo de café?

- a) \_\_\_\_ Si                      b) \_\_\_\_ No

Si su respuesta es NO pase a la pregunta # 28

3. ¿Qué tipo de café normalmente usted o su familia consume? (Puede indicar una o más opciones)

- a) \_\_\_\_ Decaf                      d) \_\_\_\_ Con sabores  
b) \_\_\_\_ Regular                      e) \_\_\_\_ Instantáneo  
c) \_\_\_\_ Gourmet / Especial      f) \_\_\_\_ Otros, ¿cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Compra café en grano o harina?

- a) \_\_\_\_ Harina    b) \_\_\_\_ Grano (para moler)    c) \_\_\_\_ Grano y harina

5. ¿Qué marca de café normalmente usted compra?

---

---

6. ¿Qué usted entiende por un café de excelente calidad?

---

---

---

7. ¿Qué marca usted entiende es la de mejor calidad?

---

---

---

8. ¿Cómo describe usted lo que es café gourmet /especial?

---

---

---

9. ¿Cuál café usted compra normalmente?

- a) \_\_\_\_ Café Regular
- b) \_\_\_\_ Café Gourmet / Especial
- c) \_\_\_\_ Café Regular y Gourmet

10. ¿Compra usted café con sabor?

- a) \_\_\_\_ Si, ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_ No

11. ¿Cómo describe usted lo que es café regular?

---



---



---

12. Durante los últimos diez (10) años hacia el presente, el consumo de café en su familia:

- a) \_\_\_\_ Se ha mantenido igual
- b) \_\_\_\_ Se ha incrementado
- c) \_\_\_\_ Ha bajado o reducido

13. ¿Qué usted opina del precio del café actual?

a) Muy Alto	b) Alto	c) Bien	d) Bajo	e) Muy Bajo

14. De usted tener que sustituir el café, ¿con qué bebida lo haría?

- a) \_\_\_\_ Sodas / Refrescos
- b) \_\_\_\_ Té
- c) \_\_\_\_ Chocolate
- d) \_\_\_\_ Agua
- f) \_\_\_\_ Jugos
- g) \_\_\_\_ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_



15. ¿Dónde normalmente usted compra el café para preparar en su casa?  
(Puede indicar una o más opciones)

- a) \_\_\_\_ Supermercados
- b) \_\_\_\_ Colmados
- c) \_\_\_\_ Panaderías
- d) \_\_\_\_ Tiendas especializadas de café
- e) Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

16. ¿Es usted leal a la marca de su preferencia?

- a) \_\_\_\_ Si
- b) \_\_\_\_ No, ¿por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

17. ¿Qué cantidad de café suele adquirir en su compra y con qué frecuencia?

<b>lb./frecuencia de compra</b>	<b>Semanal</b>	<b>Cada dos semanas</b>	<b>Una vez al mes</b>	<b>Otro, ¿cuál?</b>
$\frac{1}{4}$				
$\frac{1}{2}$				
<b>1</b>				
<b>Más de 1 lb.</b>				

18. ¿Quién en su familia toma la decisión de la compra de café?

\_\_\_\_\_

19. ¿En qué momento del día suele consumir café?

- a) \_\_\_\_ Desayuno
- b) \_\_\_\_ Mañana
- c) \_\_\_\_ Almuerzo
- d) \_\_\_\_ Tarde
- e) \_\_\_\_ Cena
- f) \_\_\_\_ Noche



27. ¿En qué medio de comunicación percibe más anuncios alusivos al café?

- a) \_\_\_\_ Televisión Local
- b) \_\_\_\_ Televisión por Cable
- c) \_\_\_\_ Radio
- d) \_\_\_\_ Prensa
- e) \_\_\_\_ Revistas
- f) \_\_\_\_ Internet

28. Si contestó No a la pregunta # 1. ¿Por qué razón no consume usted café?

- a) \_\_\_\_ No le gusta
- b) \_\_\_\_ Se lo ha prohibido el médico
- c) \_\_\_\_ Le causa malestar estomacal
- d) \_\_\_\_ Nunca lo ha probado
- e) \_\_\_\_ Causa dolor de cabeza
- f) \_\_\_\_ Religión
- g) \_\_\_\_ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

29. Sexo: a) \_\_\_\_ M b) \_\_\_\_ F

30. Edad:

- a) \_\_\_\_ de 18 a 24 años
- b) \_\_\_\_ de 25 a 34 años
- c) \_\_\_\_ de 35 a 44 años
- d) \_\_\_\_ de 45 a 54 años
- e) \_\_\_\_ 55 o más

31. Estado Civil:

- a) \_\_\_\_ Casado/a
- b) \_\_\_\_ No Casado (a)

32. ¿Qué nivel de escolaridad tiene?

- a) \_\_\_\_ Sexto o menos
- b) \_\_\_\_ Noveno
- c) \_\_\_\_ Cuarto año
- d) \_\_\_\_ Asociado

- e) \_\_\_\_ Bachillerato
- f) \_\_\_\_ Maestría y/o Doctorado
- g) \_\_\_\_ Ninguno

33. Vive usted en:

- a) \_\_\_\_ Zona rural
- b) \_\_\_\_ Zona urbana

34. ¿Cuál es su ocupación?

- a) \_\_\_\_ Profesionales
- b) \_\_\_\_ Ocupaciones técnicas, ventas y apoyo administrativo
- c) \_\_\_\_ Servicios
- d) \_\_\_\_ Agricultura
- e) \_\_\_\_ Operadores y obreros
- f) \_\_\_\_ Estudiantes
- g) \_\_\_\_ Amas de casa
- h) \_\_\_\_ Desempleados
- i) \_\_\_\_ Retirados

35. Número de personas que viven en su hogar (incluido usted) \_\_\_\_\_

36. ¿Cuántas personas en su hogar son mayores de 18 años de edad? \_\_\_\_\_

37. ¿Cuál es el nivel de ingresos promedio mensual de su hogar?

- a) \_\_\_\_ menos de \$ 500
- b) \_\_\_\_ de \$ 500 a \$1 000
- c) \_\_\_\_ de \$ 1001 a \$ 1500
- d) \_\_\_\_ de \$ 1501 a \$ 2000
- e) \_\_\_\_ de \$ 2001 a \$ 5000
- f) \_\_\_\_ sobre \$5001

38. Recibe usted algún tipo de ayuda económica del gobierno tal como:

- a) \_\_\_\_ Plan WIC
- b) \_\_\_\_ PAN
- c) \_\_\_\_ Tarjera de la salud
- d) \_\_\_\_ Plan 8
- e) \_\_\_\_ Cheques de alimentos
- f) \_\_\_\_ Ninguno
- g) \_\_\_\_ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**GRACIAS !**

## Apéndice 2. Control de las encuestas

### Cuadro 30. Control de las Encuestas

ALMACÉN	NÚMERO TOTAL DE ENCUESTAS A REALIZAR	DISTRIBUCIÓN POR DÍAS DE LAS ENCUESTAS	FECHA DE LA ENCUESTA	HORA
WAL – MART	48	30	4-dic-06	2:05 pm - 6:33 pm
		18	5-dic-06	11:46 am - 2:33 pm
PUEBLO X –TRA	39	19	7-dic-06	3:10 pm - 6:52pm
PUEBLO - TOWN CENTER		20	8-dic-06	3:10 pm - 6:16 pm
WALLGREENS	38	38	10-dic-06	3:00 pm - 5:00 pm
GRANDE	30	30	9-dic-06	1:50 pm - 6:22 pm
MANANTIALES	15	15	6-dic-06	2:05 pm - 4:05 pm
Mr. SPECIAL	18	18	11-dic-06	3:01 pm - 5:13 pm
UNIDOS (Cil. Comercio)	15	7	6-dic-06	11:32 am - 12:35m
UNIDOS (Plaza Mercado)		8	6-dic-06	10:15 am - 11:15 am
PITUSA (Cil. Post)	23	23	7-dic-06	10:36 am - 1:52 pm
SAM'S	15	15	13-dic-06	4:36 pm - 6:32 pm

### **Apéndice 3. Carta Autorización**

\_\_\_ de diciembre de 2006

---

---

Mayagüez, Puerto Rico

A quien pueda interesar:

Se solicita autorización para que la estudiante de maestría de la Universidad de Puerto Rico, Recinto Universitario de Mayagüez, Ingrid Bernal Lozano; realice unas entrevistas a consumidores frente a \_\_\_\_\_.

Estas entrevistas son con el fin de llevar a cabo su trabajo de investigación de tesis de la Maestría en Economía Agrícola, el cual se titula “Análisis del posicionamiento del café en el Municipio de Mayagüez, Puerto Rico”.

Las entrevistas se realizarán durante los días 1<sup>ro</sup> al 13 de diciembre de 2006, y se llevarán a cabo frente a su establecimiento o como a bien usted lo considere, de manera tal que no se interfiera con las labores del mismo.

En caso de cualquier duda favor llamar al (787) 832 – 4040 Ext. 2471 / 3860.

Agradezco su colaboración y pronta respuesta al caso.

Cordialmente,

Jorge A. González, Ph.D., J.D.  
Presidente Comité de Tesis  
Director y Catedrático

**Apéndice 4. Listado de respuestas de la opción “Otros” de la pregunta #1, acerca de las bebidas que suelen tomar las familias**

Agua  
Cerveza  
Vino  
Leche  
Bebidas alcohólicas



**Apéndice 5. Listado de respuestas de la opción “Otros” de la pregunta #5, acerca de la marca de café que normalmente compran los consumidores.**

Café colombiano  
Café Mr. Special  
Café Sanders  
Nestlé  
Café Lareño  
Café Adjuntas  
Café del Alba  
Café D’Aquí  
Café Madre Isla  
Café El Mañanero  
Member’s Mark

**Apéndice 6. Listado de respuestas de la opción “Otros” de la pregunta #6, definen un café de excelente calidad**

Bien molido  
Recién molido  
Buen color y cuerpo  
Color no muy oscuro  
Buena tinta  
Que no de problemas estomacales  
Que no esté muy cargado  
Color claro, brown  
Que el color de la harina no sea muy oscuro  
Fresco  
Café cargado  
Que no sea muy pesado  
Que no huela a quemado  
Que rinda la harina, quede bien cargado y negro  
Que sea saludable  
Que suelte mucha tinta con poco café  
Que es puro, no mezclado  
Que se disuelva bien  
Que sea ralito  
Con textura  
Sin o con poca cafeína  
Que no esté aguado  
Que me den ganas de tomarme otra taza  
Reconocido, buena promoción  
Café con leche, esspreso  
El que no se consume de Puerto Rico, el del exterior

**Apéndice 7. Listado de respuestas de la opción “Otros” de la pregunta #7, acerca de la marca que consideran es de mejor calidad**

Unicaf  
Nestlé  
Café Lareño  
Café Mis Abuelos  
Café Adjuntas  
Café de Santo Domingo  
Café Gevalia  
Café Madre Isla  
Café Encantos  
Café El Mañanero  
Café Grande  
Member´s Mark

**Apéndice 8. Listado de respuestas de la opción “Otros” de la pregunta # 8, acerca de la percepción del café gourmet**

Café Hight Class  
No nota diferencia  
Ralito  
Es más puro  
Café más refinado  
Más elaborado en la preparación  
Café bien cargado  
De venta en tiendas de café  
Con textura  
Es dulce  
Es cargado, no es tan espeso  
Espresso o superior  
Café negro

**Apéndice 9. Listado de respuestas de la opción “Otros” de la pregunta # 10, acerca de otros sabores de café**

Limón  
Chocolate  
Irish  
Fresa  
Macadamia

**Apéndice 10. Listado de respuestas de la opción “Otros” de la pregunta # 11, acerca de la percepción del café regular**

No tiene sabores  
Con leche y azúcar  
Sabes menos a café  
Menos cargado  
No es muy ácido  
Tiene más cafeína  
Café de Puerto Rico  
Café sin ingredientes adicionales  
Café no alterado  
Con mal aroma  
El típico  
El que prepara la máquina en casa

**Apéndice 11. Listado de respuestas de la opción “Otros” de la pregunta # 14, acerca de los sustitutos del café**

Leche  
Vino

**Apéndice 12. Listado de respuestas de la opción “Otros” de la pregunta # 23, acerca del motivo por el que consumen café las personas**

Le calienta  
Adquirió antojos  
Para los nervios  
Le quita el hambre  
Evita el frío  
Para acompañar la comida  
Por presión social  
Adicción  
Vicio



**Apéndice 13. Listado de respuestas de la opción “Otros” de la pregunta # 28, acerca del motivo por el que no consumen café las personas**

Le da pereza prepararlo

**Apéndice 14. Marcas Registradas de café en Puerto Rico.**

**ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO  
DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA  
OFICINA PARA LA FISCALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN  
DEL MERCADEO DEL CAFÉ (O.F.I.M.C.)**

**MARCAS REGISTRADAS EN O.F.I.M.C., CON  
LICENCIA VIGENTE  
2005-2006**

- |                                  |              |
|----------------------------------|--------------|
| 1. Juan R. De Corral Hernández   | CT – 65 - 10 |
| a. AAA Coffee Break              |              |
| b. Café Nuestro.                 |              |
| 2. Marycelis Keiser              | CT – 65 – 14 |
| a. Beach Roast Coffee            |              |
| 3. Jesús Pérez Hernández         | CT – 44 – 01 |
| a. Café Borincano                |              |
| 4. Luís A. Mateo Cains           | CT – 65 – 15 |
| a. Café Café, Inc                |              |
| b. Café Flor del Destino         |              |
| 5. Garrido & Cía.                | CT – 13 – 01 |
| a. Café Crema                    |              |
| b. Café Maribel                  |              |
| c. Unicaf                        |              |
| d. Café Adjuntas                 |              |
| e. Grande                        |              |
| f. Alto Grande                   |              |
| g. Alto Grande                   |              |
| h. Alto Grande Decaf             |              |
| i. Espresso                      |              |
| j. Crema Supremo                 |              |
| k. Crema Decaf                   |              |
| l. Crema Espresso                |              |
| m. Econo                         |              |
| n. Great Value (Sam's y Walmart) |              |

6. Ángel L. Santiago CT – 65 -13  
a. Encantos de Puerto Rico  
b. Member’s Mark
7. Carlos Villagrasa CT – 74 – 01  
a. Café Montaña  
b. Caferama
8. Rubén Franco BCPT – 21 – 01  
a. Café Sabanero
9. Jiménez & Fernández Sucrs, Inc CT – 64 – 08  
a. Café Yaucono (Otros empaques registrados bajo esta marca)
10. Julio Gil CT – 16 – 01  
a. Torrefacción Roma
11. Rey Jiménez Montes BCPT – 48 – 07  
a. Café Bucarabón  
b. Café Rubí del Monte  
c. Café Oro Negro  
d. Cauní Negro  
e. Café Flor de Oro
12. José Acevedo Castillo BCEPT – 42 – 87  
a. Café Campo Rey
13. Emérito Ruperto Rodríguez BCET – 67 – 22  
a. Café Coquí
14. Francisco Miró Justiniano BCPT – 48 – 12  
a. Café El Mañanero
15. Luís E. Alcover Colón BCPT – 42 – 13  
a. Café Laredo
16. Kathleen Trimel BCPT – 67 – 25

- a. Café San Sebastián
- 17. Alfredo Rodríguez BCPT – 48 – 42
  - a. Café Offecay
- 18. José L. Rodríguez Vélez BCPT – 50 – 44
  - a. Café Mis Abuelos
- 19. Oro Agrario, Inc BCT – 55 – 10
  - a. Castillo de Oro
- 20. Rafael Rodríguez Rivera BCPT – 78 – 42
  - a. Café Don Jorge
  - b. Café Aromático Regio
- 21. Café Rico, Inc (Carlos Rullán Fernández) CT – 58 – 03
  - a. Café Rico
  - b. Café Rico Decaf
  - c. Café Espresso
  - d. Café 50/50
  - e. Café Rioja (Otros empaques bajo esta marca)
  - f. Café Mr, Special
  - g. Café Ponde Cash & Carry
  - h. Café El Pionero
  - i. Café Amigo
  - j. Café Liofilizado
- 22. Pedro Pietro BCPT – 62 – 72
  - a. Pietri's Coffee Break
  - b. Café Casa Grande
- 23. Ignacio Segarra BCPT – 58 -07
  - a. Quality Coffee
- 24. Yauco Selecto, Inc (Carlos Rullán Fernández) CT – 58 – 39
  - a. Yuauco Selecto

- b. Yauco Selecto Espresso
- c. Yauco Selecto Caracolillo
- d. Yauco Selecto del Catador
- e. Yauco Selecto Madre
- f. Yauco Selecto Don Quijote
- g. Yauco Selecto Flor de Cosecha
- h. Yauco Selecto Hazle Nut

25. Eliuth Vélez Quiles BCEPT – 72 – 64
- a. Café Altura
  - b. Café Florinata
26. A & R De Jong BCPT – 01 – 79
- a. Café Bello
27. Felipe Rodríguez BCPT – 72 – 54
- a. Café Borinquen
28. Ivette Pagán Rivea BCPT – 20 – 34
- a. Café del Alba
  - b. Café Herederos del Alba
29. Pierre Bosch Guilormini CT – 47 – 01
- a. Café El Cafeito
30. Joaquín Pastor BCT – 20 – 36
- a. Café Finca Cialitos
31. Alexis Massol CT – 01 -72
- a. Café Madre Isla
32. León Morales Rivera BCEPT – 01 – 02
- a. Café Oro de Puerto Rico
33. Iván Irizarry CT – 44 – 01
- a. Café Siglo XIX

- |  |                 |
|--|-----------------|
| 34. José R. Martínez Coello                          | BCEPT – 38 – 23 |
| a. Café Tres Picachos                                |                 |
| 35. Cooperativa Aerocomercial                        | BCT – 20 – 35   |
| a. Café Cibales                                      |                 |
| 36. Israel González Hernández                        | BCPT – 01 – 82  |
| a. Hacienda Café                                     |                 |
| 37. Roberto Atienza                                  | BCEPT – 38 -15  |
| a. Hacienda San Pedro                                |                 |
| b. Café La Finca                                     |                 |
| 38. Luís E. Valdejully Sastre                        | CET – 58 – 44   |
| a. Café Mayor  |                 |
| 39. Núcleo Productores de Café Alturas de Yauco, Inc | BCPT – 78 – 43  |
| a. Café del País                                     |                 |

**Marcas Importadas Debidamente Autorizadas a Mercadearse en Puerto Rico**

- |                    |              |
|--------------------|--------------|
| 1. Rowland Imports | CT – 65 – 12 |
| a. Café Pílon      |              |
| b. Café Bustelo    |              |

**Marcas de Café Gourmet de Puerto Rico**

1. Yauco Selecto
2. Alto Grande
3. Encantos Platino
4. Laredo Gourmet
5. Herederos del Alba
6. Hacienda San Pedro Gourmet

7. Tres Picacho Gourmet
8. El Mañanero Gourmet
9. Sabanero Gourmet
10. Café Oro Negro
11. Café Rubí del Monte
12. Offecay
13. El Jibarito
14. Café San Sebastián
15. Café Mis Abuelos
16. Café Castillo Dorado
17. The Goleen Roseapple
18. Quality Coffee
19. Café Mayor
20. El Sol de Joaquín
21. Café Cibales
22. Café Siglo XX
23. Café Finca Cialito
24. Café Café
25. Café Castañar Supremo
26. Café El Batey
27. Café del País
28. Café Safra.

## Apéndice 15. Reglamento de precios del café en Puerto Rico.



Estado Libre Asociado de Puerto Rico  
DEPARTAMENTO DE ASUNTOS DEL CONSUMIDOR

CAFÉ: Orden Núm. 20, bajo el Reglamento de Precios Núm. 6, para el Control de precios de la Venta de Café, vigente a partir del 20 de marzo de 2003.

A. Precios Café al Agricultor	Precio	
Café uva maduro por almud	\$13.25 mínimo	
Café verde-maduro por almud	9.00 mínimo	
Pergamino B (Base pilado quintal)	319.50	
Pergamino B (por quintal)	255.60	
Collor C (Base pilado por quintal)	220.50	
Collor C (por quintal)	132.30	

B. Pilado por quintal	Precios Máximos en Ventas a Torrefactores y Detallista	
Pergamino B	\$326.50	
Collor C	227.50	
Semitostado 10%, por quintal	322.76	

C. Tostado y Molido	Por Quintal Entregado a Detallistas	Precio por Unidad al Consumidor
En bolsas de 1 libra	\$422.38	\$4.45
En bolsas de media (1/2 libra)	427.58	2.25
En bolsas de cuarta (1/4 libra)	428.05	1.13

Los empaques en papel de 5 y 2 libras, 14 y 12 onzas se venderán a precios proporcionales al de una libra. Café en cualquier otro empaque no incluido dentro de esta Orden, deberá ser sometido al Secretario para su aprobación. Los precios para las variedades de café robusta permanecerán al mismo nivel de precios anterior de \$165.50 quintal base pilado. Los precios establecidos en esta orden corresponden a una proporción de 60% café primera y 40 % de café segunda. Se prohíbe la sustitución del café de primera por ningún tipo de café. En los primeros tres (3) años luego de entrar en vigor esta orden, se permitirá sustituir el 40% del café de segunda con café robusta hasta un máximo de 20% el primer año, hasta un máximo de 15% el segundo año y hasta un máximo de 10% el tercer año. A partir de este período se prohíbe la inclusión de café robusta. Cualquier otra mezcla de café tostado y molido producido en Puerto Rico utilizando proporciones de 50% de primera y 50% de segunda o menos, el precio máximo al consumidor será de \$3.64 la libra. El incumplimiento a esta orden apareja una multa administrativa de hasta \$10,000.00 y la imposición y pago de la multa no le releva del cumplimiento específico a la misma. Precios más bajos a los establecidos en esta Orden, podrán ser ofrecidos, cobrados o pagados al y por el consumidor.

Aprobado hoy, 15 de marzo de 2006



Lcdo. Alejandro J. García Padilla  
Secretario

A la luz de este reglamento el café de primera se refiere al café que presenta menos defectos físicos y es arábigo. Su porcentaje de verde debe ser casi nulo. El café de segunda es un café con defectos físicos y tiene algún porcentaje de verde. Estos tipos de café deben ser en su totalidad, tipo arábigo al cabo de tres años de entrar en vigor dicho reglamento.



## Apéndice 16. Definición del café gourmet

Según el “*Reglamento para clasificar todo tipo de café que se mercadea en Puerto Rico y Café de Exportación*” el café gourmet es llamado también fino o especial y se establecen los siguientes parámetros para la definición de café “Fino, Gourmet o Especial”:

- a) Café cien por ciento (100%) arábigo, lavado (beneficiado por vía húmeda) con buena apariencia, color verde azulado después de pilado y humedad entre 10 – 12%.
- b) En una muestra de trescientos (300) gramos (aproximadamente 10.58 onzas) no tendrá más de ocho (8) defectos primarios y/o secundarios.
- c) El tamaño del grano no será menor de 17/64 pulgadas con un máximo de 5% mayor y/o menos a esta especificación del peso de la muestra.
- d) Estará libre de material extraño u olores objetables que indiquen defectos.
- e) Tueste uniforme con no más de tres (3) granos verdes.
- f) Taza sin defectos, equilibrada y muy consistente, (con buenas cualidades de aroma, cuerpo y acidez).

Según la NAC (Nacional Coffee Association, 2005) el café gourmet o café especial es definido como aquel café hecho a partir de 100% grano arábigo que puede ser identificado para una zona específica, localidad o estado.

## **Apéndice 17. Certificaciones y cafés de Mercado Justo.**

Del Manual para la Producción y Exportación de Café de Puerto Rico (2006).

### **Cafés de Mercado Justo (“Cause Related”) Certificaciones**

Una de las principales tendencias del 2004 fue el incremento de la demanda y la oferta por la “cause-related” del café. La Organización Internacional del Café reporta que dentro de un mercado creciente se hallan pocos tipos de café sostenible.

La NCA (National Coffee Drinking Trend) en su reporte del 2004 demostró que hay cambios en el café “cause-related”, y que el segmento está dinámicamente creciendo en términos de la conciencia y la decisión de compra en el mercado. También el incremento del 2004 fue el número de causas observadas por los fabricantes.

La terminología que describe la “cause-related” del café, incluye términos como, “fair trade certified”, “shade-grown”, “bird-friendly”, “eco-friendly” y “rainforest alliance”.

- **Café bajo Sombra (Shade grown):** refiere a prácticas agrícolas donde el café crece bajo la sombra que le proporcionan diversas especies de árboles. Tales granjas tienden a ser pequeñas y la mayoría usan prácticas orgánicas.
- **Amigable con las Aves (Bird-friendly):** es similar al anterior, porque la sombra de los árboles sirven de refugio para aves que han perdido su hábitat a causa de la enorme destrucción de bosques tropicales.

- **Mercado Justo (Fair Trade):** funciona con las compañías compradoras de café para evitar a los intermediarios y así retornar un mayor porcentaje de venta al detal a los agricultores.
- **Rainforest Alliance:** certifica el café si los agricultores cumplen con los estándares para las categorías incluyendo manejo de tierras, protección de bosques, manejo de pesticidas, así como proveer salarios adecuados para vivir, seguros médicos y educación para trabajadores de la plantación de café y las familias.

### Certificaciones: Logos y Descripciones



- Comercio Justo (TransFair USA)
  - La más fuerte representación de los esfuerzos para traer mejor sustentabilidad social y económica al sector cafetalero.
  - Su propósito principal es asegurar que caficultores de todo el mundo reciban un precio justo por su trabajo.
  - Propone los estándares internacionales para productos de Comercio Justo.



- Amigo de los Pájaros (Bird Friendly)
  - Está asociado a la preocupación sobre la pérdida de biodiversidad y la desaparición del hábitat para las aves.
  - Sólo se otorga a productores que cuentan con la Certificación Orgánica.
  - Café que se siembra bajo la sombra natural de los árboles los cuales protegen el hábitat de pájaros en lugar de alterar la tierra para maximizar la producción.



- Rainforest Alliance
  - Su principal objetivo es producir un impacto en la mayor área posible de la tierra en las áreas tropicales con mayor diversidad de especies.
  - *Bajo Sombra (Shade Grown)*
    - Su principal prioridad es la conservación de los bosques por medio de la producción de café bajo cubierta forestal.



- Eco-OK
  - Este certificado combina criterios ambientales y sociales, llamados Normas genéricas para el café (Generic Coffee Standards).
  - El café debe ser cultivado bajo sombra y los pesticidas químicos y fertilizantes deben utilizarse al mínimo y bajo un estricto control. Los trabajadores deben recibir un tratamiento justo y buenas condiciones de trabajo.



- Proceso de Agua Suiza (Swiss Water process)
  - Es un método de descafeinado en que los granos verdes son hundidos en agua caliente.



- Certificación Orgánico
  - El café es orgánico cuando es cultivado sin la utilización de pesticidas, fertilizantes u otros aditivos químicos.
  - Debe cumplir ciertos estándares establecidos por una agencia gubernamental a nivel provincial, estatal o federal.



- USDA Organic (United States Department of Agriculture)
  - Regula los estándares para cualquier granja, cosecha o cualquier operación para vender un producto agrícola como producido orgánicamente.



- OCIA (Organic Crop Improvement Association)
  - Provee los más altos servicios de calidad en la certificación orgánica.
  - Acceso a los mercados orgánicos globales.



- Certificado Orgánico QAI (Quality Assurance International)
  - Su propósito es certificar la autenticidad de productos orgánicos.



- Cup of Excellence
  - Es una competencia estricta la cual selecciona el mejor café producido en ese país ese mismo año.



- Cooperative Coffees
  - Colectividad Compuesta de miembros del Comercio Justo.
  - Compran grano verde directamente de cooperativas alrededor del mundo.



- National Wildlife Federation (Federación Nacional de Vida Silvestre)
  - Organización sin fines de lucro dedicada a la difusión y defensa de la conservación de especies silvestres más grande de Estados Unidos.



- Catholic Relief Services (CRS) Fair Trade (Comercio Justo de Servicios de Alivio Católico)
  - Provee asistencia a familiares de bajos recursos de caficultores.
  - Promueve el Comercio Justo y la solidaridad global.



- Certificación Kosher
  - Es el sistema de control de calidad de los alimentos según las normas judías denominadas kosher.
  - Un Rabino supervisa el proceso de manufacturación quien teóricamente conoce las leyes de la dieta hebrea.