

# ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CONSUMO DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ

---

Milagros [Cano](#) Flores, Flor Lucila Delfín Pozos, Ana María [Díaz](#) Cerón, Teresa [García](#) López, Rafael [González](#) Hernández, Beatriz [Meneses](#) Aguirre, Martha [Oliva](#) Zárate, Jesús T. [Quintana](#) Rodríguez, Jorge [Ramírez](#) Juárez, Jesús Ramírez Sánchez, Enrique Romero Pedraza y Bismarck [Sesma](#) Muñoz.

## I. INTRODUCCIÓN

Una de las funciones sustantivas de los institutos de investigación en la Universidad Veracruzana, corresponde a su vinculación con los sectores productivo y social del entorno. Acorde a lo anterior, este proyecto de investigación, respondió a la necesidad de un grupo de cafecultores cuyo interés está enfocado al desarrollo de una empresa industrializadora y comercializadora de café en la región.

Adicional a su entusiasmo, estos productores necesitaban de asesoría técnica para acreditar la factibilidad del proyecto para la creación de dicha empresa, misma que fue proporcionada por el Cuerpo Académico del I.I.E.S.C.A. denominado Las Organizaciones y su Entorno cuyos integrantes se abocaron al estudio de viabilidad para poder acceder a los recursos necesarios para la puesta en marcha de dicho proyecto.

Este primer reporte, corresponde a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el cual se ha estructurado de la siguiente forma: Introducción, Descripción del proyecto (antecedentes, justificación, objetivos e hipótesis), Investigación de mercado (determinación de la población en estudio; diseño de instrumentos de recopilación de datos; determinación del tamaño de muestra; recopilación y concentración de datos e información; análisis e interpretación de la información recopilada; estimación de la demanda potencial) y Conclusiones.

## II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### II.1 Antecedentes

La introducción del cultivo de café en nuestro país ocurrió hace más de 200 años. El primer desembarco de plantas de este producto se da en el año de 1786, cuando Juan Antonio Gómez siembra en la región de Córdoba, Veracruz las primeras plantas de cafeto procedentes de Cuba. Para los años de 1803 y 1805, el café se incluye como producto exportado alcanzando los 493 y 336 quintales respectivamente.

El estado de Veracruz fue uno de los primeros en que se cultivó la planta de café, luego de que éste llegara a nuestro país procedente de Cuba. El café se empieza a sembrar en la región de Coatepec en el año de 1808 en la hacienda de

Zimpizahua. Pero fue hasta finales del siglo XIX, cuando el café adquiere relevancia como actividad económica en la zona. En el año de 1888, el café de Coatepec, se convierte en cultivo de exportación.

Con el paso del tiempo se extiende el cultivo del café. Actualmente el aromático se cultiva en doce estados de la República mexicana, que en orden de importancia son: Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Tabasco, Colima y Querétaro.

Las llamadas regiones ecológicas del café están conformadas de la manera siguiente:

1. Vertiente del Golfo de México: comprende partes de los Estados de San Luis Potosí, Querétaro, Hidalgo, Puebla, Veracruz y Tabasco.
2. Vertiente del Océano Pacífico: constituida por las zonas de las entidades de Nayarit, Jalisco, Colima, Guerrero y Oaxaca.
3. Región del Soconusco: comprende parte del estado de Chiapas, que geográficamente podríamos ubicar como perteneciente a la vertiente del Pacífico.
4. Región Centro-Norte de Chiapas: constituida por la parte centro y norte de la Entidad.

La comercialización del café como un producto final implica una serie de procesos de transformación. El proceso productivo del café, va desde el cultivo del arbusto hasta la fabricación de los cafés tostado, molido y soluble los cuales tienen diferentes características. Desde el cultivo del grano, pasando por la etapa conocida como beneficio que consiste en el retiro de las capas que lo cubren, pulpa y película, para después seguir las fases que presentan un carácter industrial: el tostado del grano, que se conoce como torrefacción, el molido y la solubilización del grano.

Existen dos especies principales de café: *Coffea arabica* y *Coffea canephora*. El *Coffea arabica* es una de las especies más antiguas del café que se consume en el mundo; sus variedades (typica, bourbón, caturra, catuaí, mundo novo, maragogype y oro azteca), son las más exportadas por nuestro país. Aunque en la región de acopio prevista para el proyecto se contempla el *arabica* y descendiente, entre los que podemos mencionar el *arabica*, gernica, mundo novo, caturra y oro.

Existen diferentes factores que influyen directamente en la calidad del café, tales como:

- 1) Las condiciones climatológicas
- 2) La altitud
- 3) El tipo de suelo
- 4) Las variedades de la planta
- 5) Los fertilizantes utilizados para el cultivo y control de plagas y enfermedades.
- 6) La recolección del grano.
- 7) La mezcla de variedades y altitudes.
- 8) El proceso de beneficiado, secado, tostado, molido y almacenamiento.

Las características básicas que deben analizarse para la clasificación de la calidad en el café son las siguientes:

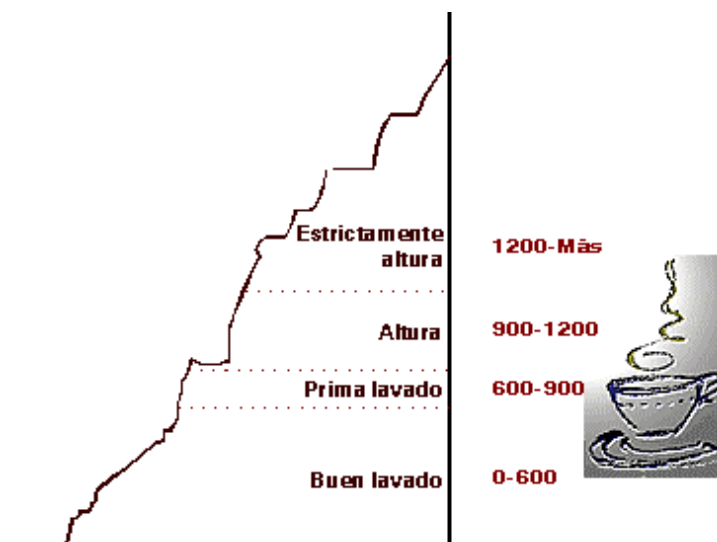
**1.- Aroma:** éste se debe al aceite cefona, el cual forma parte de la composición química del grano y que se acentúa después del proceso de molido.

**2.- Cuerpo:** se le llama así a la textura o densidad de la bebida, la cual se detecta al momento de probarla, entre más alta sea la zona de cultivo del café éste presentará un mejor cuerpo.

**3.- Acidez:** es el reflejo del ph que posee el grano, considerándose que un pH de entre 4.9 y 5.4 denota agradable y perdurable sabor; esta variable está determinada por la presencia de ácidos en el grano; que están a su vez relacionados con la altura sobre el nivel del mar de la plantación<sup>1</sup>.

Se puede hacer una clasificación de los tipos de calidad del café dependiendo de la altura, la que a continuación se presenta es la clasificación que se da en el mercado internacional.

**Figura 1. Clasificación del café a nivel internacional**



Fuente: [www.fonaes.gob.mx](http://www.fonaes.gob.mx)

### **Buen Lavado**

Es el tipo de café que se cultiva a una altura de entre 0 y 600 msnm. Las características que presenta este tipo de café en oro son de un café poco definido en su forma, de poco peso y con una ranura que se observa bastante abierta, además de un color pálido. Cuando este tipo de café pasa el proceso de tostado, resulta un café con una superficie lisa; todo lo anterior da como resultado una bebida sin cuerpo, ni acidez, así como un aroma suave.

<sup>1</sup> Aguilar Ruiz R. (1999) *Tomando Café, Manual del Catador*, Litográfica Dorantes, México, p. 42

## **Prima Lavado**

Es el tipo de café que se cultiva a una altura de 600 a 900 msnm. Este tipo de café presenta característica en verde mejores que el anterior, aun cuando es un grano pequeño, presenta una forma mas normal, con una superficie lisa, su ranura se observa abierta y recta, así mismo, presenta un color verde aceituna. Después de pasar por el proceso de tostado, se observa un grano con superficie lisa, sin embargo su tueste es considerado como flojo, de color claro y sin carácter, dando como resultado una bebida con aroma suave y sin cuerpo en su sabor, ni acidez.

## **Altura**

Se cultiva entre los 900 y 1200 msnm. Las características del grano en verde son mucho mejores que las de los anteriores, presentando granos grandes, de color verde jade, poco corrugados, así mismo presenta una hendidura poco torcida y semiabierta. El café de Altura tostado tiene una tonalidad oscura, con algunas manchas claras, su aroma es bastante fragante, agradable al olfato y posee una acidez balanceada.

## **Estrictamente Altura**

Este tipo de café tiene a su vez una subclasificación dependiendo de la altura:

1. El que se siembra entre 1200 y 1400 msnm, sus principales características físicas en verde son: presenta un grano grande, compacto y corrugado, la hendidura se presenta de forma cerrada y torcida en forma de zigzag. Su aroma en tostado es fragante con cuerpo y acidez balanceados.
2. La segunda subclasificación de este tipo de café es el que se siembra entre los 1400 msnm y más. Sus características físicas son las de un grano compacto y corrugado, el color es verde azulado, la hendidura se muestra bastante cerrada y formando un zigzag, regularmente presenta restos de película plateada adherida. Este tipo de café en tostado presenta un color bastante oscuro y corrugado. La bebida que resulta de este tipo de café posee una excelente fragancia, buen cuerpo, acidez y fineza.

Según la Norma Oficial Mexicana de Café Verde (NOMX-F-551-1996-SCFI), se encuentran 11 calidades en nuestro país<sup>2</sup>:

1. Estrictamente altura
2. Altura
3. Extra Prima Lavado.
4. Prima Lavado.
5. Buen Lavado.
6. Lavado.
7. Desmanche.

---

<sup>2</sup> Aguilar Ruiz R. (1999) *Tomando Café, Manual del Catador*, Litográfica Dorantes, México, p. 43

8. Natural Tipo A.
9. Natural Tipo B
10. Robusta Lavado.
- 11.- Robusta Natural.

Las calidades exportables que predominan en México son el Buen Lavado, el Prima Lavado y el Altura. Dentro de las calidades poco empleadas por los exportadores mexicanos, por considerarlas complicadas, pero que se pueden obtener perfectamente se encuentran el Extra Prima Lavado y el Estrictamente Altura.

Para determinar los diferentes tipos de calidad en el café se califican las características físicas y organolépticas del café, dicha actividad debe realizarse por personas que tengan un amplio conocimiento del aromático, así como una gran habilidad para poder percibir las características que se han mencionado, así como los defectos que pueden presentarse en los granos y demás atributos del café.

Todos los atributos que puedan ser evaluados para la clasificación del café, son en realidad empíricos, pero resultan esenciales para conquistar el mercado mundial.

Las características físicas determinadas por la altura son:

- Forma: que éste sea plano convexo o “planchuela”.
- Tamaño: dependiendo de la variedad existen diferentes tamaños; el tamaño del grano se mide en zarandas (1/64 de pulgada), y se clasifica de la siguiente forma, terceras o grano pequeño 16-15-14, segundas o granos medianos 17, primeras o grano grande 18, y grano superior 19-20.
- Color en oro, el cual, según el mercado internacional debe ser un verde olivo o verde aceituna.
- Aspecto externo
- Abertura de la hendidura del grano

Características organolépticas (están determinadas por la altura y el proceso):

- Aroma
- Intensidad del cuerpo.
- Acidez.
- Sabor en general.
- Presencia de aromas y sabores defectuosos.

//.2

### Justificación

El consumo en los países productores de café ha crecido gradualmente, pero básicamente el producto es cultivado para el comercio exterior. De acuerdo con datos de la Organización Internacional del Café (OIC) el consumo interno de los países productores en conjunto aumentó de unos 20.5 millones de sacos en 1990/91 a unos 21.5 millones de sacos en 1994/95, y basta observar que al cierre del ciclo de producción de 1995, los países exportadores miembros de la OIC, aumentaron el consumo interno de 21.5 millones a 22.5 millones de sacos en 1996 y al cerrar 1997 el autoconsumo llegó a 23.8 millones de sacos, de los cuales Brasil consumió el 46.6 %; Indonesia el 7.5 %; Colombia el 6.7 % y México el 4.5 %<sup>3</sup>.

En los últimos tres años se ha registrado un proceso de recuperación en el precio internacional del grano, luego de un periodo muy largo de descenso que trajo consecuencias negativas a los países de América Latina, entre ellos México.

De acuerdo con datos obtenidos del Consejo Mexicano del Café (CMC) en el mes de agosto de 2004, el precio internacional del aromático ascendió hasta un 30 por ciento, con lo que se espera que el país eleve sus ingresos en una cantidad similar por la exportación del grano.

Los programas en apoyo al aromático que han aplicado las autoridades para elevar la cantidad y calidad de la producción mexicana, están dando resultados positivos para los productores nacionales, lo que se demuestra con el incremento en la cotización internacional del aromático. Generando un aumento en los ingresos por la exportación del grano y en especial una expectativa positiva para los próximos meses.

Para el ciclo 2004-2005, se pronostica una buena cosecha la cual contribuirá a resarcir parte de las pérdidas que han sufrido los productores mexicanos en años anteriores.

Otro impacto importante a nivel nacional lo constituye el incremento en el consumo *per capita* de café. De acuerdo con estimaciones realizadas, hasta hace tres años el consumo oscilaba alrededor de 600 gramos y actualmente se encuentra en 1100 gramos al año, reflejando un aumento de casi el 100%, el cual podría seguir creciendo en la medida en que se mejore la calidad y se eleve la promoción hacia su consumo.

De acuerdo con Roberto Griesseman, presidente del Consejo Mexicano del Café (CMC), en la entidad veracruzana hay aproximadamente 85 000 productores de café registrados en el padrón mexicano, a los cuales se les continuará apoyando con recursos por \$ 16 millones provenientes de los fondos para la Estabilización de los Precios y de Fomento Productivo, ambos integrados con recursos federales.

En la actualidad el café tiene un valor socio-económico muy importante, puesto que está presente en las costumbres de muchos pueblos que lo consumen cotidianamente, igualmente millones de hombres y mujeres día con día se ocupan

---

<sup>3</sup> Información tomada de [www.fonaes.gob.mx](http://www.fonaes.gob.mx)

de la producción, industrialización y comercialización de este producto, que como dato adicional, es después del petróleo el artículo comercial que mueve las mayores cifras de dinero en el mercado mundial. Estos son algunos de los motivos que lo hacen atractivo para su estudio.

A nivel internacional el contrato de café Arábica para entrega en diciembre repuntó 8.70 centavos de dólar, 10.38 % para colocarse en 92.50 dólares por libra, el precio más alto desde junio del año 2000. En noviembre acumula una ganancia de 28 %. Por su parte el café Robusta con vencimiento a enero de 2005, subió 7.1 % -su mayor ganancia desde el mes de agosto de 2004- a 652 libras esterlinas por tonelada métrica <sup>4</sup>.

Los inventarios del aromático –bolsas de 132 libras- cayeron 10% en los últimos dos meses hasta 4.59 millones de unidades. Dos de los factores que influyeron para impulsar los precios a la alza fueron que: el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos recortó su pronóstico actual para las exportaciones brasileñas a 23.6 millones de bolsas, desde el estimado previo de 24.9 millones de unidades. Además del sismo que en días pasados sacudió a Colombia que es el tercer mayor productor del aromático.

Para fines de este proyecto, los productores y posibles proveedores de la principal materia prima, ascienden a 1314 pequeños propietarios localizados principalmente en cuatro municipios: Cosautlán de Carvajal, Ixhuacán de los Reyes, Teocelo en el estado de Veracruz y Chichiquila, en el estado de Puebla, distribuidos en 30 comunidades. Dichos propietarios de fincas poseen 2305 hectáreas dedicadas al cultivo del aromático, las cuales producirían aproximadamente 46 100 quintales de café cereza por cosecha<sup>5</sup>.

### II.3 Objetivos

#### **General**

Determinar la viabilidad socio-económica de la creación de una empresa orientada al beneficio, industrialización y comercialización del café de la región de Ixhuacán de los Reyes, Cosautlán de Carvajal, Xico, Teocelo, Coatepec y Xalapa del Estado de Veracruz.

#### **Específicos**

- 1) Determinar la viabilidad de mercado del proyecto (Estudio de mercado).
- 2) Definir las características del producto que se beneficiaría y comercializaría.
- 3) Determinar la localización de la empresa y los procesos de producción
- 4) Definir la forma de organización para la empresa.
- 5) Evaluar la viabilidad económico-financiera del proyecto.

---

<sup>4</sup> El Financiero, sección Análisis Financiero, 16 de noviembre de 2004.

<sup>5</sup> Investigación directa. FEDEMAC diciembre 2003.

## **Dimensión Espacial**

El estudio preliminar del proyecto se circunscribe a los municipios de Ixhuacán de los Reyes, Cosautlán de Carvajal, Xico, Teocelo, Coatepec y Xalapa del Estado de Veracruz.

### ***II.4 Hipótesis***

Es viable económica y financieramente el proyecto de la empresa industrializadora y comercializadora de café en la región de Ixhuacán de los Reyes, Cosautlán de Carvajal, Xico, Teocelo, Coatepec y Xalapa del Estado de Veracruz.

A continuación se presentan las variables y la metodología seguidas en el estudio de mercado el cual constituye el primer módulo del proyecto de investigación propuesto.

## **III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Como se mencionó en la introducción, este primer reporte corresponde a los resultados obtenidos en el estudio de mercado. A continuación, se describen: las variables y la metodología utilizada para lograr los objetivos planteados en el plan de trabajo.

### ***III.1 Variables de estudio***

- 1) Demanda del mercado meta
- 2) Gustos
- 3) Preferencias
- 4) Tipos de productos
- 5) Marca
- 6) Envases
- 7) Precios
- 8) Canales de distribución
- 9) Actividades y medios de promoción

### ***III.2***



### Metodología

En el estudio de mercado se llevaron a cabo las siguientes acciones, las que se describen a continuación:

- 1) Determinación de la población en estudio
- 2) Diseño del instrumento de recopilación de datos.
- 3) Determinación del tamaño de muestra
- 4) Recopilación y concentración de datos e información
- 5) Análisis e interpretación de la información recopilada.
- 6) Estimación de la demanda potencial
- 7) Presentación del informe final del estudio de mercado

#### *III.2.1 Determinación de la población en estudio*

Debido a la falta de recursos económicos que permitieran realizar el estudio en el Estado de Veracruz, los integrantes del Cuerpo Académico (C.A.) decidieron considerar la ciudad de Xalapa como población en estudio.

La recopilación de la información se realizó a través de un cuestionario diseñado con 28 preguntas que consideraron las variables establecidas.

#### *III.2.2 Diseño del instrumento de recopilación de datos.*

Simultáneamente al proceso de determinación del tamaño de muestra, se diseñó un cuestionario que sirvió como instrumento de recopilación de información mediante entrevista el cual se integró de 28 preguntas en su mayoría de opción múltiple relacionadas con las variables en estudio, particularmente interesaba: definir las características del mercado meta, los gustos, preferencias, opinión acerca de los precios, marcas favoritas, lealtad a la marca, demanda estimada, envases preferidos, tipo de café que se consume, canales de distribución, actividades y medios de promoción, entre los más representativos.

El instrumento, fue probado con treinta personas, cuyos comentarios sirvieron de base para la modificación y elaboración del cuestionario definitivo. La aplicación final se efectuó con entrevistas a 102 personas de la ciudad de Xalapa, Veracruz.

#### *III.2.3 Determinación del tamaño de muestra*

Para estimar el tamaño mínimo de unidades muestrales ( $n$ ) que se requirió en la conformación del estudio, las preguntas centrales fueron:

- ¿Cuál es el nivel de confianza del intervalo de estimación?
- ¿Cuál es el valor de la desviación estándar de la población?
- ¿Cuál es el error muestral máximo que podemos aceptar?

En el presente estudio de mercado del café, se supuso una distribución en el muestreo de las proporciones de las variables de forma *normal*, es decir, simétrica, con los valores medios más frecuentes en el centro y los valores menos frecuentes en los extremos.

Para un nivel de confianza de la estimación del orden del 95 %, el valor estandarizado para  $z$  es aproximadamente de 2, esto es, dos unidades de desviación estándar a cada lado del promedio.

En el caso de variables referidas a escalas nominales, el valor estimado de  $\hat{p}$  (la proporción de casos favorables que nos interesan), si no hay datos de un estudio piloto se asegura con un 50 % o 0.5. Para calcular  $\hat{q}$  se resta el valor de  $\hat{p}$  a 1 ( $\hat{q}=1-\hat{p}$ ). El producto de  $\hat{p}$  y  $\hat{q}$  en estos casos es maximizado, al igual que el tamaño de la muestra

El error muestral (E) máximo que se acepta es del 10 % (o 0.10). La fórmula general empleada es la siguiente:

$$n = \frac{z^2(\hat{p})(\hat{q})}{E^2}$$

En la cual podemos sustituir:

$$z^2 = (2)^2 = 4$$

$$\hat{p} = 0.5$$

$$\hat{q} = 0.5$$

$$\hat{p} * \hat{q} = 0.5 * 0.5 = .25$$

$$E^2 = (0.10)^2 = 0.01$$

$$n = \frac{4 * .25}{0.01} = 100$$

El número de cuestionarios aplicados fue de 102, para tener un margen pequeño de error muestral.

#### *III.2.4 Recopilación y concentración de datos e información*

El marco muestral elegido fue la lista de áreas geoestadísticas que conforman la ciudad de Xalapa, Veracruz. El muestreo fue por etapas, con el siguiente procedimiento:

- 1) De un mapa de la ciudad de Xalapa, Veracruz con áreas numeradas, se eligieron diez de ellas al azar; mismas que fueron asignadas a cada uno de los responsables de la recopilación de información.

- 2) Cada responsable en el campo, seleccionó aleatoriamente cinco manzanas de cada área.
- 3) Partiendo de una esquina predeterminada, se seleccionaron de manera sistemática, dos viviendas de cada manzana.
- 4) De una de las áreas de mayor densidad demográfica se eligió una manzana más para completar los ciento dos elementos de la muestra.

### *III.2.5 Análisis e interpretación de la información recopilada.*

En este apartado se presentan los resultados correspondientes a la aplicación del instrumento a los ciento dos elementos que integraron la muestra para el estudio. Esta información, permitió a los investigadores conocer acerca de los gustos y preferencia del consumo de café en la ciudad de Xalapa. Es necesario señalar que dichos resultados son válidos de acuerdo con la metodología seguida y bajo los supuestos establecidos.

### **Características demográficas y de consumo de la muestra**

El 71% de los entrevistados, correspondieron al género femenino y el 29% al masculino, situación que podría ser justificable debido a que se visitaron hogares durante el día, por lo que el jefe de familia podría estar en su lugar de trabajo o bien, a que es generalmente el ama de casa quien se encuentra en la misma. Esto se puede observar en la tabla No. 1 donde se muestra que el 33% de los entrevistados fueron amas de casa.

**Tabla 1. Ocupación de los entrevistados**

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado (a)	38	37%
Ama de casa	34	33%
Estudiante	9	9%
Sin respuesta	8	8%
Empresario (a)	4	4%
Profesionista	4	4%
Jubilado (a)	2	2%
Profesor (a) educación básica	1	1%
Reparador de calzado	1	1%
Modista	1	1%
Total	102	100%

Fuente: cálculo directo

En la tabla No. 2 se presenta la distribución de los hogares de acuerdo al nivel de ingreso mensual familiar promedio. En la que se destaca que la mayor parte de ellos se encuentran en los rangos de 3,000 a 10,000 pesos de ingreso familiar promedio.

**Tabla 2. Nivel de ingreso mensual familiar**

Ingreso en pesos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3,000	21	21%
De 3,000 a 5,000	28	27%
De 5,001 a 10,000	29	28%
Más de 10,000	12	12%
Sin respuesta	12	12%
Total	102	100%

Fuente: cálculo directo

Con relación a la edad, el grupo con mayor proporción (19.6%) fue el de los encuestados mayores de 50 años. (Tabla 3).

**Tabla 3. Distribución de edades**

Edad en años	Frecuencia	Porcentaje
más de 50	20	19.6%
26-30	16	15.7%
36-40	14	13.7%
41-45	13	12.7%
46-50	12	11.8%
21-25	10	9.8%
15-20	4	3.9%
31-35	5	4.9%
Sin respuesta	8	7.8%
Total general	102	100.0%

Fuente: cálculo directo

Conocer el consumo de café, fue importante para el estudio, la información obtenida acerca del consumo de los entrevistados, se aprecia en la Tabla No. 4. Así mismo, en la tabla No. 5 se presenta el tipo de café que prefieren consumir.

**Tabla 4. Consumo de café**

¿Consumen café?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	86	84%
No	16	16%
Total	102	100%

Fuente: cálculo directo

**Tabla 5. Tipo de café que prefiere consumir el entrevistado**

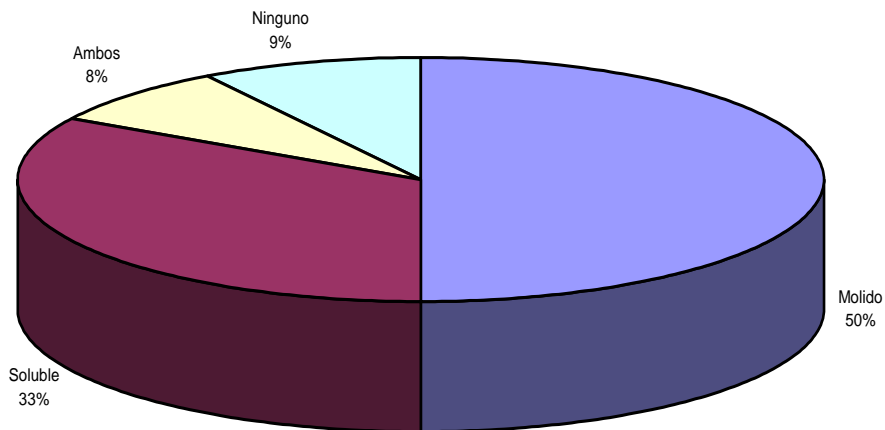
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Molido	49	48%
Soluble o instantáneo	30	29%
Sin respuesta	16	16%
Ambos	7	7%
Total	102	100%

Fuente: cálculo directo

Sin embargo, la figura No. 2 muestra el consumo promedio familiar reportado por el entrevistado y en la cual se destaca que solamente en el 9 % de los hogares visitados, no se consume café por ningún miembro de la familia.

También se distingue la proporción a favor del consumo del café molido con relación al soluble por más del 50% de las familias, considerando el 8 % que consume de ambos tipos de café.

**Figura 2. Consumo familiar de la muestra**



Fuente: cálculo directo

Con relación al consumo quincenal del café molido y soluble de las familias, las siguientes tablas muestran la estadística descriptiva del consumo en gramos de cada tipo de café.

**Tabla 5. Estadística descriptiva del consumo quincenal de café molido**

Consumo quincenal de café molido en gramos	
Media	631.521739
Error típico	71.9862892
Mediana	500
Moda	500
Desviación estándar	488.234768
Varianza de la muestra	238373.188
Mínimo	100
Máximo	3000
Cuenta	46
Nivel de confianza (95.0%)	144.987823

Fuente: cálculo directo

**Tabla 6. Estadística descriptiva del consumo quincenal de café soluble**

Consumo quincenal de café soluble en gramos	
Media	195
Error típico	22.3018108
Mediana	200
Moda	200
Desviación estándar	130.040786
Varianza de la muestra	16910.6061
Mínimo	10
Máximo	500
Cuenta	34
Nivel de confianza (95.0%)	45.3734113

Fuente: cálculo directo

### Características de la mezcla de mercadotecnia

Con relación al producto, las personas entrevistadas que consumen el aromático tienen una marcada preferencia por el café molido (48%) con relación al café soluble o instantáneo (29%) como ya se había mencionado anteriormente. Respecto al café molido prefieren la marca *Bola de Oro* (42.4%) y en segundo lugar el café *Colón* (15.3%). En cuanto al café soluble la marca preferida es *Nescafé Clásico* (38.1%) seguido de la marca *Decaf* (23.8%). (ver tablas 7 y 8)

**Tabla 7. Marcas favoritas de café molido**

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Bola de Oro	25	42.4%
Colón	9	15.3%
Ánimas	4	6.8%
Sin marca	2	3.4%
Parroquia	1	1.7%
Cienfuegos	1	1.7%
Carmelita	1	1.7%
Mirna	1	1.7%
Garat	1	1.7%
Colombiano	1	1.7%
El Chico	1	1.7%
Onza	1	1.7%
Sin respuesta	11	18.6%
	59	100.0%

Fuente: cálculo directo

**Tabla 8. Marcas favoritas de café soluble**

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Nescafé clásico	16	38.1%
Decaf	10	23.8%
Ristreto	3	7.1%
Dolca	1	2.4%
Wall Mart	1	2.4%
Internacional	1	2.4%
Oro	1	2.4%
Nescafé Diplomat	1	2.4%
Sin respuesta	8	19.0%
	42	100.0%

Fuente: cálculo directo

Respecto a la lealtad a la marca tanto del café molido como del soluble, en las tablas 9 y 10 se muestra que por costumbre compran siempre la misma marca en la mayor parte de los casos (47.5% y 61.9% respectivamente).

**Tabla 9. Lealtad a la marca de café molido**

Lealtad	Consumo familiar			
	Molido	Ambos	Total general	%
Siempre compra la misma marca	24	4	28	47.5%
Algunas veces compra otra marca	16	2	18	30.5%
Le gusta comprar diferentes marcas	1	1	2	3.4%
Sin respuesta	10	1	11	18.6%
Total general	51	8	59	100.0%
%	86.4%	13.6%	100.0%	

Fuente: cálculo directo

**Tabla 10. Lealtad a la marca de café soluble**

Lealtad	Consumo familiar			
	Soluble	Ambos	Total general	%
Compra siempre la misma marca	20	6	26	61.9%
Algunas veces compra otra marca	7	1	8	19.0%
Sin respuesta	7	1	8	19.0%
Total general	34	8	42	100.0%
%	81.0%	19.0%	100.0%	

Fuente: cálculo directo

Las presentaciones preferidas por los entrevistados con relación al café molido, fueron en bolsa de: 500 gramos (33.9%) y de un kilogramo (20.3%). El café soluble, lo prefieren en frasco de 240 gramos (42.9%) seguido del frasco de 100 gramos (26.2%).

**Tabla 11. Atributos buscados en el café**

Atributo	%
Sabor	80.6
Calidad	62.4%
Aroma	47.3%
Precio	29%

Fuente: cálculo directo

Las preferencias de los encuestados sobre la forma en que combinan el café para su consumo dieron los siguientes resultados: solo (46.2%), combinado con leche (43%). A la mayoría les agrada con azúcar (60.2%) y con relación a la temperatura prefieren el café caliente (62.4%).



En lo referente a la frecuencia y lugar en el que consumen café señalaron que lo consumen diariamente (73.1%) en su casa (73.1%) y en la oficina (17.2%) por la mañana (48.4%). El 68.8% de los casos suele acompañarlo con pan dulce.

Otros usos que le dan al café son: la preparación de postres (24.5%) y la preparación de otras bebidas (11.8%).

La mayor parte de los encuestados opinan que el aromático es benéfico (52%) contra los que opinan que es dañino (35.3%). Los que opinan favorablemente, principalmente lo asocian con la estimulación y el relajamiento (ambos con 35.3%). Los que opinan en sentido negativo argumentan el daño a su salud (9.8%).

Las personas entrevistadas califican al café mexicano como excelente (41.2%) y bueno (34.3%).

De las personas entrevistadas, las que no consumen café, prefieren sustitutos como la leche y el té.

Como puede observarse en la tabla 11, el precio no se destaca como una variable significativa, ya que ocupa un cuarto lugar respecto a otros atributos buscados en el producto.

Con relación a la distribución, los puntos de venta favoritos del café molido son los expendios (69.5%) y del café soluble los supermercados (71.4%).

Como medio de difusión para conocer una nueva marca del aromático, el público entrevistado prefiere la televisión (43%), seguido de la promoción de ventas a través de prueba en vivo (8%), el periódico (6.9%) y la radio (5.9%).

### *III.2.6 Estimación de la demanda potencial*

Para calcular la demanda del café tanto molido como soluble, además de la información obtenida de la encuesta, se tomó en cuenta la información del Anuario Estadístico<sup>6</sup> 2000 en el que se presenta el número de viviendas para el Estado de Veracruz por localidad. Dicho documento señala que el total de viviendas habitadas en Xalapa es de 100,789.

El procedimiento para el cálculo de la demanda potencial fue el siguiente:

- 1) Con base en la encuesta, se obtuvo la proporción de familias que consumen café molido o soluble, de acuerdo a cada caso. Como se observa en la tabla 5, la proporción de familias que consumen café molido o ambos es 0.55 (0.48+0.07), lo que significa el 55% para el consumo de este tipo de aromático.

Por otra parte, la proporción de familias que consumen café soluble o de los dos es 0.36 (0.29+0.07), lo que representa el 36%.

- 2) El número total de hogares de Xalapa, se multiplicó por la proporción obtenida en el punto anterior. Con lo que se obtuvo el estimado de familias que

---

<sup>6</sup> INEGI: 135-138

consumen café. En el caso del molido:  $(100,789)(0.55) = 55,433.95$  familias. Para el café soluble:  $(100,789)(0.36) = 36,284$  hogares.

- 3) Tomando en cuenta los resultados relativos a la lealtad a la marca, se multiplicó la cantidad obtenida en el paso anterior, por la proporción de hogares en los que dijeron que algunas veces compran otra marca o que les gusta diversificar su opción de compra (ver tablas 9 y 10), ya que probablemente ellos cambiarían a otra marca porque no están completamente satisfechos con las marcas de café que existen en el mercado.

Para el caso del café molido:  $0.305+0.034 = (0.339)(55,433.95) = \mathbf{18,792}$

Para el caso del café soluble:  $(0.19)(36,284) = \mathbf{6894}$

Cada una de estas cantidades representa el número de hogares que constituyen el **mercado potencial** de Xalapa, Veracruz.

- 4) A partir del consumo promedio quincenal de café por familia, se calculó el intervalo de 95% de confianza para el consumo promedio quincenal tanto para café molido como para soluble (ver tablas 5 y 6). Resultando lo siguiente:

Para el caso del *café molido*:

El *límite superior* fue:  $0.14498+0.6315 = 0.77648$

El *límite inferior* fue:  $0.6315-0.14498 = 0.48652$

Para el caso del *café soluble*:

El *límite superior* fue:  $0.045+0.195 = 0.24$

El *límite inferior* fue:  $0.195-0.045 = 0.15$

- 5) Al multiplicar cada una de las cantidades del punto anterior (promedio quincenal por familia, el límite inferior y superior de confianza) por el mercado potencial obtenido en el punto 3, se calculó la **demanda esperada** para el mercado potencial.

*Para el café molido*:

Demanda quincenal promedio en Kg. =  $(0.6315)(18792) = 11,867$

Demanda quincenal estimada máxima en Kg. =  $(18,792)(0.77648) = 14,592$

Demanda quincenal estimada mínima en Kg. =  $(18,792)(0.48652) = 9,143$

*Para el café soluble*:

Demanda quincenal promedio en Kg. =  $(6,894)(0.195) = 1,344$

Demanda quincenal estimada máxima en Kg. =  $(6,894)(0.24) = 1,655$

Demanda quincenal estimada mínima en Kg. =  $(6,894)(0.15) = 1,034$

Se puede entonces señalar que con una confianza de 95% se esperaría que la demanda para Xalapa del café molido sería de entre 9,143 y 14,592 kilogramos. Para el café soluble sería de entre 1,034 y 1,655 kilogramos quincenales.

#### IV. CONCLUSIONES

Es innegable que siendo el café un producto de excelente calidad en las zonas de estudio, los productores se enfrentan en estos momentos a una situación difícil para su comercialización. En este documento damos a conocer al lector las características más representativas del café con la finalidad de hacerlo participe de las riquezas naturales con las que cuenta el territorio veracruzano.

El desarrollo de esta etapa del proyecto de investigación, nos permitió conocer de cerca las características más relevantes del mercado de consumo del aromático en la ciudad de Xalapa, Veracruz. De las cuales se destacan: la preferencia hacia el consumo del café molido, las marcas favoritas como son: *Bola de Oro* y *Nescafé Clásico* para los cafés molido y soluble respectivamente observándose para ambos una gran lealtad a la marca; la inclinación del consumidor xalapeño hacia el sabor y la calidad preferentemente y no hacia el precio, lo que demuestra que es un conocedor del café como producto de clase mundial.

Adicionalmente se identificaron otras variables interesantes para el objetivo del estudio, como son: la preferencia hacia la presentación en bolsa de 500 gramos para el café molido y el frasco de 240 gramos para el soluble, siendo los puntos de venta favoritos los expendios y los supermercados respectivamente; el gusto por consumirlo sin combinación alguna, caliente, endulzado con azúcar, todos los días por la mañana en el hogar y acompañándolo con pan dulce.

Las personas entrevistadas también opinaron que: el café es benéfico y lo asociaron con la estimulación y el relajamiento, reconocieron que el café mexicano es excelente en su calidad y señalaron al té y a la leche como bebidas sustitutas.

Con un 95% de confianza, este estudio arrojó como resultado, la existencia de demanda potencial en la ciudad de Xalapa, Veracruz para el café molido de entre 9,143 y 14,592 kilogramos quincenales y para el café soluble de entre 1,034 y 1,655 Kilogramos quincenales, bajo la metodología seguida y los supuestos establecidos.

El desarrollo de este trabajo se vio enriquecido por la participación de académicos de diferentes áreas de formación, aspecto que permitió el análisis integral de una problemática que aqueja a un sector muy importante de población, particularmente del Estado de Veracruz.

La importancia del conocimiento del perfil del consumidor final es innegable para cualquier proyecto de desarrollo de negocios, por ello, es relevante que los proyectos de inversión se sustenten en una metodología rigurosa que oriente el estudio de sus mercados como el paso inicial para la identificación de las necesidades y deseos del cliente.

Podemos afirmar que en el caso del café, es necesario un esfuerzo intenso de motivación del mercado final presente para incrementar su consumo. Una de las vías para este proceso de acercamiento y convencimiento del consumidor final, es la implementación de estrategias de comunicación integral, que incluyan: publicidad, fuerza de ventas, promoción de ventas y relaciones públicas.

Es conveniente señalar que este estudio se realizó solamente en la ciudad de Xalapa, Veracruz debido a restricciones de tiempo y costo. Sin embargo, los

participantes estamos interesados en ampliarlo abarcando el mercado nacional y con una prospectiva hacia el mercado internacional.

Finalmente, los resultados aquí presentados comprenden únicamente el estudio de mercado del proyecto de investigación, por lo que se requiere en etapas subsecuentes, desarrollar los estudios: técnico, organizacional y financiero así como evaluar la viabilidad económico-financiera para el establecimiento de una empresa industrializadora y comercializadora de café en la región de Ixhuacán de los Reyes, Cosautlán de Carvajal, Xico, Teocelo, Coatepec y Xalapa del Estado de Veracruz.