

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA DE CAFÉ GOURMET EN EL MUNICIPIO DE
RIONEGRO ANTIOQUIA

CATALINA BAENA SÁNCHEZ
JUAN FERNANDO ECHEVERRI FRANCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO

2020

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA DE CAFÉ GOURMET EN EL MUNICIPIO DE
RIONEGRO ANTIOQUIA

CATALINA BAENA SÁNCHEZ
JUAN FERNANDO ECHEVERRI FRANCO

Asesor

DIANA MABEL FRANCO GÓMEZ
Especialista en Alta Gerencia

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO

2020

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

Rionegro, 03 febrero, 2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios por darnos la capacidad y la fortaleza para poder llevarlo a cabo. A nuestras familias por ser un pilar, tanto moral como económico en este proceso de formación profesional; a los docentes de la Universidad Católica de Oriente, los cuales nos han acompañado en este proceso de profesionalización. Mil gracias por su paciencia y apoyo.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por la culminación de este trabajo.

A nuestras familias por su comprensión y apoyo.

A los profesores que nos acompañaron con su conocimiento en este camino de formación académica.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| 1. ANTECEDENTES | 11 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 14 |
| 3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN..... | 15 |
| 4. JUSTIFICACIÓN | 16 |
| 5.1 Objetivo General | 18 |
| 5.2 Objetivos Específicos | 18 |
| 6. IDENTIFICACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL CAFÉ EN LA SOCIEDAD Y LA ECONOMÍA DEL PAÍS Y DE LA REGIÓN..... | 19 |
| 6.1. Importancia económica del café en Colombia | 19 |
| 6.2. Importancia social del café en Colombia | 21 |
| 6.3. Producción y consumo del café en Colombia..... | 23 |
| 6.3.1. <i>Tipos de café producidos en Colombia</i> | 28 |
| 6.4. Descripción del producto Café Gourmet..... | 29 |
| 6.5. Producción y consumo del café en el Oriente Antioqueño | 31 |
| 6.6. Análisis de variables que pueden influir sobre la demanda | 34 |
| 6.7. Determinantes de la demanda de café | 34 |
| 7. DISEÑO METODOLÓGICO..... | 36 |
| 7.1. Criterio de inclusión y exclusión de individuos en la muestra..... | 37 |
| 7.2. Características de la población | 37 |

| | | |
|--------|---|----|
| 7.3. | Fuentes de recolección de información - Consumidores | 37 |
| 7.4. | Cálculo de la muestra del consumidor | 38 |
| 8. | RESULTADOS Y HALLAZGOS..... | 39 |
| 8.1. | Análisis encuestas establecimientos de café gourmet | 39 |
| 8.1.1. | <i>Conclusiones preliminares: encuesta a establecimientos de café gourmet .</i> | 44 |
| 8.2. | ANÁLISIS ENCUESTAS CONSUMIDORES | 45 |
| 8.2.1. | <i>Conclusiones preliminares: encuesta a consumidores.</i> | 59 |
| 9. | CONCLUSIONES | 62 |
| | Referencias | 63 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Participación porcentual del sector cafetero en el PIB | 20 |
| Ilustración 2. Cafés especiales en Antioquia..... | 32 |
| Ilustración 3.. Precio interno base de compra del café colombiano..... | 34 |
| Ilustración 4. Ecuación tamaño de la muestra..... | 38 |
| Ilustración 5. Tope de ventas de café gourmet en el establecimiento..... | 40 |
| Ilustración 6. Motivación para el consumo de café en los clientes..... | 41 |
| Ilustración 7. Horario de mayor consumo de café | 42 |
| Ilustración 8. Costumbre de asistencia de los consumidores | 43 |
| Ilustración 9. Factores para adquirir el producto | 44 |
| Ilustración 10. Género de los encuestados | 46 |
| Ilustración 11. Edad de los encuestados..... | 47 |
| Ilustración 12. Estrato de los encuestados..... | 48 |
| Ilustración 13. Consumo de café de los encuestados | 49 |
| Ilustración 14. Tiempo de consumir café..... | 50 |
| Ilustración 15. Conocimiento del café gourmet | 51 |
| Ilustración 16. Consumo de café gourmet..... | 52 |
| Ilustración 17. Mejor característica del café gourmet..... | 53 |
| Ilustración 18. Período de consumo de café..... | 54 |
| Ilustración 19. Consumo de café diario..... | 55 |
| Ilustración 20. Tipo de café gourmet preferido..... | 56 |
| Ilustración 21. Lugar preferido para consumir café | 57 |
| Ilustración 22. Criterio para elegir el lugar | 58 |
| Ilustración 23. Presupuesto mensual para el consumo de café | 59 |

Resumen

Empleando las bondades de la investigación cualitativa, se presentan a continuación, las características de los consumidores de café gourmet en el municipio de Rionegro Antioquia; población que gracias a su 40% de componente foráneo, viene experimentando cambios en sus gustos y exigencias. Para ello, los momentos metodológicos fueron la revisión de literatura, el diseño lógico, el diseño, aplicación y análisis de dos cuestionario -para propietarios de tiendas de café y habitantes desprevenidos en la ciudad-. Una vez ejecutado el trabajo de campo y analizada la información de fuente primaria, logró confirmarse el elemento socializador del café; siendo los mayores consumidores la población mayor de 35 años, de los estratos tres y cuatro, con el sexo femenino como el más asiduo, aunque no por mucho -59%-; los consumidores de café en el Municipio prefieren disfrutarlo en la mañana y en la noche, eligiendo la calidad por encima del precio y el aroma por encima del sabor y la apariencia. En cuanto al consumo, el 47% del nicho analizado, acostumbra tomar una taza al día, siendo el capuccino el tipo de café gourmet más solicitado.

Palabras claves: café gourmet, características de la demanda, municipio de Rionegro, tiendas de café.

INTRODUCCIÓN

Siendo el consumo de café una tradición milenaria popularmente conocida en el ámbito mundial; dada la proliferación de las llamadas tiendas de café después de la creación de la máquina para el café tipo expreso, se experimenta un incremento en el consumo de café en el mundo y en Colombia. (América Retail, 2019).

Aunado a lo anterior, la tradición cafetera de Colombia y del Oriente Antioqueño y la configuración cosmopolita de los habitantes del municipio de Rionegro Antioquia, quedan expuestas las razones para desear conocer ¿cómo se caracteriza la demanda de café gourmet en esta ciudad?

Para dar respuesta a lo anterior, se resumen los antecedentes del café en el mundo, en Colombia y finalmente en Rionegro. Se presenta luego el marco lógico, con la definición del problema con sus respectivas preguntas de investigación, justificación y por su puesto los objetivos. El marco teórico se orienta a la realidad social, económica y comercial del café gourmet colombiano.

Finalmente se presentan los hallazgos después de realizada la investigación en fuente primaria, para conciliar los aspectos más relevantes de la población asidua al café gourmet en el municipio de Rionegro Antioquia.

La revisión de literatura empleó además de información secundaria de medidores de consumo internacional, conceptos de instituciones como el Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo BID y por su puesto, a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

1. ANTECEDENTES

El consumo de café, ha encontrado sus orígenes en África, difundido luego por los musulmanes, llegó a Medio Oriente, Europa, Asia y América. La primera caferería se cree fue abierta en 1475 en territorios de la actual Estambul. Italia fue epicentro de esta costumbre arraigada en todas las culturas, pues fue allí donde surgió la técnica del café expés o expreso empleando las también llamadas cafeteras expés. (Casalinds, 2017).

Prueba de la cultura internacional del café es el ranking mundial de consumo, liderado por Finlandia donde se consume 9,6 kilogramos per cápita, es decir, 2, 64 tazas al día. Le siguen Noruega -7,2 Kg per cápita o 1,98 tazas al día- y Países Bajos 6.7 kg per cápita o 1,84 tazas al día. (Kafexpresso.com, 2017).

Para el caso colombiano el consumo de café en 2018 se fijó en 1,5 Kg per cápita, experimentando un incremento del 4%; cifra especialmente significativa frente al 1.5 y 2% de crecimiento de la demanda mundial de esta bebida. (América Retail, 2019).

Carreño y Castro (2011), en el trabajo *Plan de negocios para la producción y comercialización de café gourmet colombiano, en bolsas tipo sachet*, por medio de un Focus Group, determinaron que en los estratos 4, 5 y 6, el consumo de café gourmet es habitual, debido a su sabor y aroma. El potencial de demanda nacional radica, en la producción colombiana de café gourmet, la cual equivale al 90%, esto es 624 mil toneladas anuales en promedio, considerándose el de mayor ingreso de las regiones.

Ríos Rodríguez (2016), determinó cómo los consumidores acuden a estos sitios para compartir con otras personas, buscando un lugar agradable, a la vez que buscan un producto de calidad. Para el autor, el consumo en la demanda de café, tiene que ver con la educación en el

paladar de los consumidores, quienes elevaron el nivel de exigencia y expectativas al recibir una taza. De igual forma, se explica que el consumidor está en constante cambio, comportándose de forma inestable y caprichosa, lo que se convierte en un factor determinante que dificulta enmarcar al consumidor de café gourmet, por parte de los establecimientos que venden el producto.

Quiceno (2016), en *Producción y comercialización de café gourmet-Plan de empresa*, por medio de una encuesta realizada a clientes consumidores de café gourmet, afirma que sólo el 22% de las personas encuestadas consumen el producto, el 77% está dispuesto a hacerlo, aunque tengan que pagar un mayor precio.

Según Quiceno (2016), el consumo de café va en aumento; en 2013 las tendencias internacionales reportan al 76% de los adultos hispanos estadounidenses tomando café diariamente, ante un 63% del índice de consumo mundial en el mismo año. Uno de cada cuatro consumidores lo prefiere de tipo gourmet todos los días, teniendo a los jóvenes entre 18 a 24 años como la población que más disfruta de este tipo de preparación. . (Miller, 2015, citado por Quiceno, 2016).

Por su parte, Ospina Marulanda (2017), en el artículo *La industria de los cafés de especialidad. Relación entre certificaciones de calidad o especialidad, y los ingresos de los caficultores en Colombia. 1989-2015*, plantea la necesidad de contar con procesos de certificación hacia los cafés especiales, respecto a condiciones de comercio justo y producción orgánica. Recomienda el estudio, generar una relación más estrecha entre el productor inicial y el consumidor” (pág 2) que mejoren la oferta y la demanda.

La industria de los cafés especiales está en crecimiento por el aumento de la demanda, convirtiéndose en una oportunidad para los países en desarrollo (Giovannucci, Liu y Buyers, 2008,

citados por Ospina, 2017). Sólo en Estados Unidos, el mayor importador de café, ha aumentado en un 30% el consumo de bebidas preparadas con café. Lo estadounidenses prefieren el café especial o gourmet sobre el café regular. (Stefano Ponte, 2002, citado por Ospina 2017).

Retomando el caso colombiano, La Federación Nacional de Cafeteros ha señalado una participación del café en PIB del 20% de todo el sector agrícola en 2013 (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2012) y el 21% en 2017 (MiOriente, 2018); es decir, el café sigue siendo el “principal jalonador de la locomotora agropecuaria” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2012, pág. 22).

En datos más recientes, el valor de la cosecha colombiana de café, representó el 0,7% del PIB nacional y el 0,6% del PIB de Antioquia, quien aporta el 13% de la producción nacional. (Trujillo Estrada, 2019). De los 94 municipios cafeteris, 17 de ellos están ubicados en el Oriente Antioqueño dedicando a ello 12.500 hectáreas: “Abejorral, Argelia, Cocorná, El Carmen, El Peñol, El Retiro, Granada, Guatapé, La Ceja, Marinilla, Nariño, San Carlos, San Francisco, San Luis, San Rafael, San Vicente y Sonsón” (MiOriente, 2018, pág. 2).

Aunado a lo anterior el Sena Regional Antioquia, viene ofreciendo además de especializaciones tecnológicas en producción y consumo sostenible, el Técnico en Mesa y Bar, prestando especial atención al desarrollo de habilidades en producción de bebidas con café como ingrediente principal, también conocido como barismo. Solo en la sede Sena Comercio de Rionegro, se cuenta desde 2013, con 210 egresados en Mesa y Bar. (Valencia, 2019).

También en la sede Sena Comercio Rionegro, se realizó en 2019 el encuentro regional de Worlskills Colombia, donde estudiantes técnicos y tecnólogos compiten en habilidades para el trabajo, incluida entre ellas el barismo. (Valencia, 2019).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La *Hidalga Ciudad de Rionegro*, como es conocido el municipio de Rionegro Antioquia, viene experimentando importantes cambios en su configuración demográfica; el Departamento según el DANE tenía una proyección de crecimiento del 1,13% entre 2005 y 2020, para Rionegro dicha cifra se ubicó en 1,53%; sin embargo, sólo hasta 2016 la cifra municipal ya se había superado en un 8% alcanzando una población de 133.305 habitantes, con un 41% procedente de otros lugares. (BID & Findeter, 2019).

Con lo anterior, puede evidenciarse en el Municipio una población más cosmopolita, con gustos diferentes y demandas algo más exigentes. Tal como ha sucedido en la población mundial, el rionegro nativo ha cambiado su gusto por el *tintico de greca*, para optar por un *tinto de máquina*, conocido como café especial, gourmet o expreso. También han cambiado las tradicionales cafeterías, pues ya se encuentran en el sector urbano y en la zona rosa del municipio, establecimientos con productos característicos del café expreso.

Entendiendo el consumo de café, como una cultura milenaria y mundial (Casalinds, 2017), se reconoce en sus consumidores, intenciones como disminuir el estrés o simplemente compartir un rato agradable. Sin embargo, hay aspectos desconocidos sobre las características en la demanda del café gourmet en los habitantes de Rionegro Antioquia, desaprovechando la potencialidad de oferta y demanda del, producto en la población ya más cosmopolita, lo que conlleva a la necesidad de realizar un estudio en el que se indaguen patrones de consumo,

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo caracterizar la demanda de café gourmet en el municipio de Rionegro Antioquia?

¿Quiénes son los consumidores de café gourmet en el municipio de Rionegro Antioquia?

¿Qué busca un consumidor de café gourmet en el municipio de Rionegro Antioquia, al momento de querer tomar una taza de café?

¿Con qué frecuencia los consumidores de café gourmet del municipio de Rionegro Antioquia, suele salir a disfrutar de dicho producto?

¿En dónde suelen disfrutar del café gourmet los consumidores del municipio de Rionegro Antioquia?

4. JUSTIFICACIÓN

El café se ha convertido en uno de los productos de mayor consumo a nivel mundial. De acuerdo con Ocampo y Alvarez (2017), el 80% de la producción se destina al comercio internacional, mientras que para los países exportadores, se registra un importante impacto social y económico, ya que sus ingresos están alrededor de 17,9 miles de millones de dólares en 2013.

En el caso colombiano, el 4% de crecimiento se aplica tanto a la producción como al consumo. El 2019 registró una producción de 14,9 millones de sacos, algo no visto desde 1992. (Dinero, 2020). Con respecto al consumo se lee:

Colombia está presentando un cambio en los hábitos de consumo. Esta pequeña revolución comenzó en 2002, con la apertura de tiendas de café y el auge que tomó el consumo fuera de casa. La proliferación de diferentes variedades y precios, el tejido de socialización para los colombianos alrededor de una taza de café, el uso de las tiendas para actividades de teletrabajo y la variedad que ofrecen supermercados Premium. (Fajardo, 2019, pág. 5).

En cuanto al consumo, así como son muchas las variedades de café que se encuentran, también los productos derivados de éste son diversos; incluyen desde las presentación de café más sencillas, hasta las que representan una preparación innovadora en el sabor, olor y apariencia como un café gourmet, tal como lo fomenta el barismo.

El impacto del presente proyecto, radica en conocer cuáles son las características que lleva a los consumidores de café gourmet a adquirir este producto, arrojando información sobre los hábitos y preferencias de los mismos compradores, lo que permitiría a los dueños de los establecimientos de venta de café y a posibles interesados en incursionar en el sector, el diseño de estrategias orientadas a tomar decisiones adecuadas de ventas y establecimiento de campañas de penetración.

También resultan beneficiados las personas que han desarrollado habilidades en barismo, las cuales sólo en Sena Rionegro, como se mencionó en los antecedentes de este estudio, ascienden a 210. (Valencia, 2019).

Relacionando el Oriente Antioqueño como productor de café, con la proyección turística y auge comercial l municipio de Rionegro con la recuperación de su *centro hitórico* (BID & Findeter, 2019) y su condición ofertante de mano de obra calificada en barismo, sólo queda confirmar la tendencia de consumo de este nicho de mercado, iniciando por el consumidor local, para aprovechar las condiciones de negocio existentes.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Caracterizar la demanda de café gourmet en el municipio de Rionegro Antioquia, para la realización de un diagnóstico de consumo.

5.2 Objetivos Específicos

- Identificar la importancia del café en la sociedad, en la economía del país y de la región.
- Realizar un análisis de demanda, donde se determinen las variables que afectan el crecimiento del consumo de café gourmet en el municipio de Rionegro Antioquia.
- Identificar el perfil del consumidor de café gourmet y la motivación de compra.

6. IDENTIFICACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL CAFÉ EN LA SOCIEDAD Y LA ECONOMÍA DEL PAÍS Y DE LA REGIÓN

El país se ha caracterizado por su riqueza climática, lo que ha permitido una gran variedad de productos agrarios, llevando al mejoramiento de los ingresos de los campesinos colombianos, y posicionar a Colombia como protagonista en bienes procedentes del campo. Entre estos se encuentra el café, que ha sido referente mundial.

6.1. Importancia económica del café en Colombia

El café en Colombia ha generado importantes ingresos, debido a la buena participación que tienen las ventas del producto en el PIB por las exportaciones generadas, con 12,8 millones de sacos en 2017, mejorando la balanza comercial del país.

Según Pérez (2013), en su trabajo *Economía cafetera y desarrollo económico en Colombia*, el café es el producto agrario más exportado del país, lo que originó un incremento en la dinámica comercial del país y un efecto importante en la redistribución de parte de la riqueza, para inicios del siglo XX, “ya que con su dinámica se convirtió en una especie de motor del crecimiento”. (pág. 18)

La importancia del café como industria, con sus efectos externos y complementariedades, se consolidó como una actividad socialmente productiva, por sus efectos de arrastre e impulso a industrias complementarias. El principal efecto virtuoso de la industria del café se sintió durante varias décadas, al haberse convertido en una fuente estable de acumulación del ingreso, repartidora del ahorro interno, y finalmente generadora de divisas para el uso y consumo en la economía doméstica. (Pérez Toro, 2013, pág. 18).

Las exportaciones del café en Colombia son una buena fuente de redistribución del ingreso, si se tiene en cuenta que los productores son poseedores de fincas pequeñas. Siempre y cuando el mercado actúe de forma normal, los ingresos producidos por el café son repartidos entre una amplia base de la población, diferente a lo que pasa con productos como el petróleo, donde las ganancias solo llegan al Estado y a las empresas que se encargan de explotarlo, procesarlo y distribuirlo. (Café de Colombia, 2015)

En la Ilustración 1, se aprecia que la participación del café en el PIB ha decrecido en los últimos años, debido a elementos como la falta de innovación en la recolección del grano, la baja productividad, la falta de apoyo e incentivos por parte del gobierno a nuevas empresas, la baja producción de cafés con valor agregado como el café arábigo y la formalidad laboral, entre otros factores.

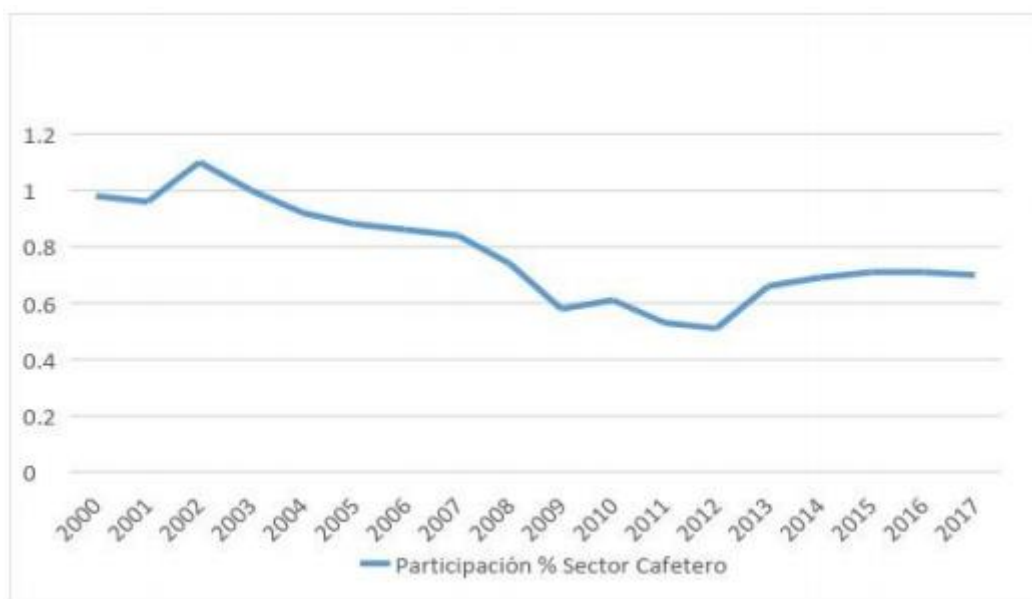


Ilustración 1. Participación porcentual del sector cafetero en el PIB

Fuente: Rodríguez Vargas, 2018

6.2. Importancia social del café en Colombia

Según la Federación Nacional de Cafeteros (2010), en Colombia hay unas 563.000 familias que se dedican a la producción de café, desde donde se ha realizado *un modelo institucional* para corregir las desventajas que hay en el mercado, donde existe grandes compradores y pequeños vendedores, permitiendo que sean aprovechados los recursos para la inversión social y ambiental “bajo los programas de sostenibilidad en acción”. (2010, pág. 3).

La Federación Nacional de Cafeteros (2014), en su informe *Ensayos sobre Economía Cafetera*, resalta que:

La importancia social y económica de la caficultura evidencian además el elevado costo de oportunidad que tendría para el país relegar una actividad que no solo genera ingresos para una porción muy importante de la población rural sino que además es trascendental para el sostenimiento de un tejido social que contribuye de manera decidida a la paz y al desarrollo rural, reduciendo la pobreza, potenciando la producción y proporcionando herramientas para que el campo siga siendo un lugar de grandes oportunidades. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2014, pág. 5)

En este aspecto, el Ministerio de Cultura, escribe que:

Las instituciones creadas por los caficultores han permitido forjar, a través de la acción colectiva, capacidades humanas como la creatividad, la investigación, la cooperación y el esfuerzo sistemático, las cuales se han traducido en estrategias innovadoras que han dado competitividad a la caficultura y han permitido posicionar el café de Colombia como uno de los mejores del mundo. (Ministerio de Cultura República de Colombia, 2011, pág. 39).

Por su parte, Ramírez González (2016) afirma que:

El café se ha convertido en cultura y ha generado un impacto social que identifica las zonas cafeteras del país, la caficultura es reconocida porque ha sido a través del tiempo un mecanismo de inclusión que va desde los andariegos o recolectores que buscan en que parte del país está en cosecha el café para desplazarse y aprovechar la bonanza, se convierte en una correría humana, un intercambio cultural que se junta a los productores y a su vez dan armonía a las zonas cafeteras dando origen a un intercambio social y económico ya que la caficultura depende en gran parte de la mano de obra. (Ramírez González, 2016, pág. 55).

La importancia del café en la sociedad y la economía del país, radica en que ha sido un producto tradicional en la cultura de muchos campesinos, donde la mano de obra no calificada ha sido importante para la recolección. Por esta razón, cuando la economía cafetera va en retroceso, afecta a una parte de la población que no tiene las herramientas para tener otro tipo de ocupaciones. Por otro lado, familias enteras se dedican exclusivamente a este negocio, logrando un alto grado de inclusión social en el campo laboral.

Así mismo, se destaca, que a pesar de la forma como los caficultores han desarrollado su trabajo en situaciones difíciles, como plantaciones en laderas y montañas, esta labor se lleva a cabo con un importante trabajo humano, que une a la familia y a todas las generaciones de esta, acompañados por la institucionalidad, demostrando que la colectividad ayuda a superar los momentos con dificultades.

Según Café de Colombia (2010), se resalta que no solamente millones de personas en el mundo viven del grano, también los consumidores “realizan sus actividades sociales alrededor de

una taza de café”, lo que indica que este producto permite la socialización de las personas, pues es común la invitación entre amigos y conocidos a hablar en medio de un café.

Por otra parte, el hecho de que millones de agricultores de las zonas tropicales y subtropicales en el mundo estén vinculados al café hace que las formas y rentabilidad de su cultivo se constituyan en elementos claves de la conservación del medio ambiente. Adicionalmente hace que el cultivo, por su contexto económico y social sea uno de los productos en los que los ambientalistas más se interesan. (Café de Colombia, 2010, pág. 2).

De igual forma, otro aspecto importante a destacar sobre el cultivo del café, es el poco efecto negativo ambiental que tiene su producción, convirtiendo su negocio en sostenible y amigable con el medio ambiente, lo que se ha demostrado en la cantidad de años que se lleva cultivando en el país, sin presentar ningún tipo de consecuencias ambientales donde se desarrollan estos cultivos.

6.3. Producción y consumo del café en Colombia

Colombia se encuentra como el tercer productor de café en el mundo y el más importante en café Arábica, llegando a exportar 13 millones de sacos en 2017, teniendo como principales destinos a Estados Unidos 44%, Japón 9,5%) los países europeos 30% siendo, a la vez, un importante motor para el desarrollo de la infraestructura y otras industrias relacionadas con el café. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2018).

Aunque el café ha perdido protagonismo nivel nacional, debido a la promoción de otros productos, como las flores, el sector cafetero, desde lo privado, sigue financiando obras públicas en las regiones cafeteras, ubicadas en la Región Andina, donde es el principal cultivo. (Banco Mundial, 2018).

Es acá donde se resalta, que el café no solamente cumple con una función económica, el cual es aumentar y mantener el PIB del país en buenos niveles, y por lo tanto, generan un mejoramiento en la calidad de vida de las personas que están involucradas en el negocio cafetero, también con obras sociales y de infraestructura, que buscan mejorar el entorno de los habitantes de las regiones productoras. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2012).

Así es, como se destaca la labor que ha venido desarrollando la Federación Nacional de Cafeteros, la cual lleva a cabo políticas, donde, a pesar de los recortes de gastos a los cuales se ha visto forzada, busca facilitar las actividades de los productores y el mejoramiento del producto, con funciones como:

- Garantía de compra para todo el café producido (una vez cumplidas las condiciones de calidad requeridas).
- Provisión de servicios críticos como investigación y facilidades de almacenamiento.
- Control de calidad.
- Definir ventas y estrategias de mercadeo en el exterior. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2018, pág. 5)

La industria cafetera en Colombia ejerce influencia en el aspecto económico y social del país, lo que se evidencia en el progreso, que los departamentos cafeteros, ha tenido en los últimos años. Así mismo, se aprecian los retos que la producción de café tienen y que afecta la producción del grano a nivel nacional, como el cambio climático, aspectos geográficos difíciles y escenarios sociopolíticos que dificultan las actividades cafeteras. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2014).

Como dato importante, se resalta que: “Colombia produjo 1,188 millones sacos de café de 60 kilos en mayo pasado, superando los 901 mil sacos que produjo en el mismo mes del 2017”.

(El Colombiano, 2018, pág. 2). Por esta razón, el país es el tercer productor de café en el mundo, después de Brasil y Vietnam, y se consolida como la cuarta economía latinoamericana.

El promedio anual de sacos producidos en el país, desde el 2014, se sitúa en 14 millones de sacos, “cifra que, aunque no representa un récord de cosecha en la historia cafetera colombiana, sí lo es porque ha sido sostenida, resultado del programa extensivo de renovación de cafetales emprendido por los agricultores con apoyo del gobierno nacional”. De igual forma, la caficultura en Colombia tienen un *parque renovado*, que cuenta con más productividad, obteniendo una variedad más resistente del grano, generando más ingreso al sector, que ha llegado a \$7,5 billones. (Dinero, 2020).

En cuanto al consumo de café, según Ocampo y Álvarez (2017) la Federación Nacional de Cafeteros ha realizado alianzas y programas para promover el consumo de café a nivel nacional e internacional, aprovechando los mercados emergentes, y así mantener un posicionamiento del producto en todo el país y en el extranjero. (Ocampo López & Álvarez Herrera, 2017).

Este punto es importante, si se tiene en cuenta que el país cuenta con grandes competidores a nivel mundial, por lo que debe competir con un café de calidad. También, debido a la globalización de la economía, existen mayores riesgos ante la firma de acuerdos comerciales entre países, por el ingreso más favorable del producto de otros países a otros mercados, pero que a la vez, se pueden convertir en oportunidades si las directivas cafeteras saben aprovechar estos elementos.

En un estudio realizado por Ofertia¹ (Ofertia, 2018)(2018), el 85% de colombianos consumen café, con un promedio de 2 a 3 tazas de café diarias, las cuales lo hacen en las meriendas y preferiblemente en el hogar. De igual forma, la mitad de encuestados prefieren el café instantáneo y molido para su consumo.

Según Portafolio (2018), el 40% de café que consumen los colombianos es importado, en parte porque de 14 millones de sacos que produce el país, 13 millones son para exportación, lo que alcanza a completar la demanda interna, que se estima en 1,8 millones de sacos. Por lo tanto, el déficit de 800.000 sacos tiene que ser de importación.

Según Sierra (2009), en Colombia el café es la bebida que más gusta, en comparación con el agua y el té, contando con un alto consumo en los hogares, donde éste se calcula entre el 79% y el 82%. En cuanto al volumen que se encuentra en el mercado, se considera que el café tiene presencia en el 100% de grandes superficies y supermercados independientes, y en las tiendas de barrio en el 86% de las tiendas de barrio, las cuales son responsables del 60% de los alimentos que se venden en el país.

- Los consumidores en Colombia tienen una amplia base en los estratos 2 y 3 cuyos motivos de consumo son la tradición y la costumbre, mientras en los estratos medios altos los motivos son la indulgencia y la experiencia gustativa.
- El consumo de café con leche en la familia sigue siendo importante, aunque según la región del país, lo es el café negro o tinto, el cual se inicia en la adolescencia.

¹ Plataforma móvil y web al servicio del consumidor, donde se agrupan los catálogos de ofertas y productos, para ayudar a los usuarios a preparar sus compras, digitalizando, categorizando y geo-localizando todos los folletos de ofertas para que estos puedan beneficiarse de los mejores descuentos. Los comercios tradicionales y las marcas tienen un puente para distribuir sus catálogos de una manera eficaz, medible y ecológica, llegando a los consumidores cuando están en pleno proceso de compra.

- Este consumo se incrementa marcadamente con los años siendo los mayores consumidores las personas mayores de 30 años, los cuales el 90% toman café al menos una vez a la semana).
- El café se consume, en la mayoría de las veces, en las horas de la mañana con un 47% del consumo diario: café negro al levantarse y café con leche durante el desayuno. En la tarde se consume café después del almuerzo y, en algunas regiones del país, el café con leche con pan o el café negro con arepa, hacia el final del día.
- En cuanto a las tiendas especializadas, estas han introducido el consumo de café como experiencia y una mayor variedad de preparaciones, como el cappuccino, el granizado y el espresso, siendo los dos primeros los más atractivos para los jóvenes.
- Los colombianos toman café tostado y molido: 86 de cada 100 kilos vendidos son de café tostado, excepción hecha del departamento de Antioquia donde el 40% del consumo de café es soluble. (Sierra Restrepo, 2009, pág. 17).

Colombia ha sido un país cafetero, no solo desde el punto de vista de la producción, también del consumo, y muestra de ello, son el aumento de establecimientos que ofrecen todo tipo de cafés, incluso el especializado. De igual forma, por tradición, se acostumbra el consumo de café en los hogares, lo que permite que esto se vaya transmitiendo de generación en generación, es decir, que se estima, ante el crecimiento de la población, que también aumente el consumo del producto.

Por último, el portal Deléitese (2018), en un estudio realizado, se evidencia que el 93% de los colombianos desayuna por la mañana y que el 70% incluye café dentro de su primera comida del día.

Si bien los colombianos consumen 1.85 kg de café per cápita al año, lejos de los finlandeses, que se ubican como los más importantes consumidores a nivel mundial con

más de 12 kg per cápita anualmente, está claro que una taza de café no puede faltar durante el desayuno de los hogares del país. (2018, pág. 1).

En cuanto a la producción de café, el crecimiento es importante de los sacos por año es importante, ya que

En enero la producción de café creció un 14,6 %, al totalizar 1,29 millones de sacos frente a 1,13 millones en el mismo mes de 2018. Según la Federación Nacional de Cafeteros el mayor volumen en producción, coincidió con el pico de la cosecha principal, el cual contribuyó a ese importante aumento. (El Colombiano, 2018, pág. 2).

En cuanto al consumo de café, en el país se encuentra en 2,2 kg per cápita, muy por debajo de otros países como los nórdicos, que consumen 12 kg per cápita. (RCN, 2017). Aunque los caficultores están planteando, acompañados por el gobierno, de incrementar el consumo a 3 kg per cápita para el 2020. (El Nuevo Siglo, 2019).

6.3.1. Tipos de café producidos en Colombia

El café comprende unas 70 especies en el mundo, de las cuales 10 son producidas en Colombia, teniendo entre las más importantes la Arábica y la Robusta o Canephora. La primera crece a 900 o 2.000 metros sobre el nivel del mar, siendo la más apreciada, siendo un cultivo más delicado y de mayores cuidados. (Echeverri, Buitrago, Montes, Mejía, & González, 2005).

Existen más de 1.000 variedades de café arábico, entre ellas las variedades de café en Colombia (variedad Caturra, Colombia, Borbón, Típica, Maragoripe, etc.). El café colombiano también conocido como Arábica Lavado, es el arábica de más alta calidad. A diferencia de los granos de otros orígenes, todo el café de Colombia es lavado. (Echeverri, Buitrago, Montes, Mejía, & González, 2005).

En cuanto a la *Canephora*, ésta no existe en Colombia ya que requiere condiciones especiales, como el ser cultivado a menos de 1.000 metros sobre el nivel del mar, por lo que este tipo de café es producido en Vietnam, Brasil, África, Ecuador y Centro América. (Café de Colombia, 2010).

El café cultivado en Colombia es 100% de la especie Arábica, que produce una bebida más suave, producto de una selección material vegetal y genético adecuado, lo que lo convierten en un producto de calidad. Las variedades principales de café arábigo sembradas en Colombia, son: Típica, Borbón, Maragogipe, Tabi, Caturra y Castillo. (Café de Colombia, 2010).

6.4. Descripción del producto Café Gourmet

El café gourmet, es denominado así al café que ha sido seleccionado desde la semilla que da lugar a la planta, la cual es ubicada en una zona que esté mínimo a 1.000 metros sobre el nivel del mar, para su correcto crecimiento, maduración, floración y crecimiento de sus frutos, siendo la base de este café un buen grano. (Aroma de café, 2012).

Cerca del 70% de la calidad intrínseca del grano de café es determinada por las características genéticas de la semilla. El otro 30% de la calidad del café es determinado por el ecosistema en el que se cultiva, todo esto unido a la experiencia en el procesamiento, lleva a la producción del mejor café gourmet. (Aroma de Café, 2012).

La recolección manual es importante para asegurar que sólo los cerezos de café más rojos y maduros sean cosechados y utilizados en el proceso. Los granos de café deben procesarse con agua en un beneficio y deben secarse al sol antes de ser tostados por los expertos. (Aroma de Café, 2012).

Los estándares de calidad del café gourmet, según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2007) en su documento *Café Gourmet. Guía práctica para la exportación a EE.UU.*, son:

- Café 100% arábigo, lavado (beneficiado por vía húmeda)
- Buena apariencia, color verde azulado después de pilado y humedad entre 10-12%
- En una muestra de 300 gramos (aproximadamente 10.58 onzas) no tendrá más de 8 defectos primarios o secundarios
- El tamaño del grano no será menor de 0.26 pulgadas con un máximo de 5 % mayor y/o menor a la especificación de la muestra
- Debe estar libre de material extraño u olores objetables que indiquen defectos
- Debe poseer cualidades de aroma, cuerpo y acidez. (pág 19).

Según *Café de Colombia* (2014), en el artículo *Café de Colombia, el origen más reconocido en Estados Unidos*, mientras los consumidores sean más jóvenes, tienden a preferir bebidas espresso, como capuchino, moca, latte, entre otros, y el café gourmet, incluso sobre los cafés tradicionales, lo que representa una oportunidad para este tipo de café en el país, si se tiene en cuenta el reconocimiento que tiene por la calidad Premium de los granos que produce.

Por esta razón, el crecimiento en estas bebidas de café gourmet crece de forma acelerada, superando en los últimos años al café tradicional, de igual forma que se están adquiriendo métodos de preparación alternos y más sofisticados por parte de este tipo de público. (*Café de Colombia*, 2014).

6.5. Producción y consumo del café en el Oriente Antioqueño

Con respecto al Oriente antioqueño, en particular en Rionegro, la importancia del café radica de manera más frontal en su potencial de consumo y su consumo actual, que en su capacidad de producción como territorio. No obstante, algunos de los municipios cultivadores de café y que son cercanos a Rionegro, son: El Peñol, Guatapé, Marinilla y San Vicente Ferrer.

Precisamente, en estos municipios, las familias caficultoras han recibido incentivos económicos por la buena calidad de los cu

ltivos, que ha llevado a la comercialización del producto internacionalmente. Todo esto es la consecuencia de buenas prácticas en el momento de cultivar el grano, hasta el punto que una empresa como Starbucks, tenga una reserva especial de café en estas poblaciones. (Oriéntesse, 2014).

Por ejemplo en el municipio de San Vicente, a pesar de poseer clima frío, en algunas veredas le apuestan al cultivo de café, aunque este se caracteriza por ser un producto de clima templado. Esta siembra se realiza por medio del Comité Departamental de Cafeteros y la comunidad, renovando 70.000 árboles de café, que cumplen con la normatividad y las especificaciones técnicas del Comité de Cafeteros. (Diario Oriente, 2017).

En Rionegro existen empresas exportadoras de café, como Alianza Global, Fábrica de Café Don Quijote, FNS Colombia y Kumanday, quienes se encargan de exportar café tostado. En cuanto al consumo, se encuentran en el municipio tiendas de venta de café preparado, como Juan Valdés y Café Arangos, esta última bajo el modelo de franquicia.

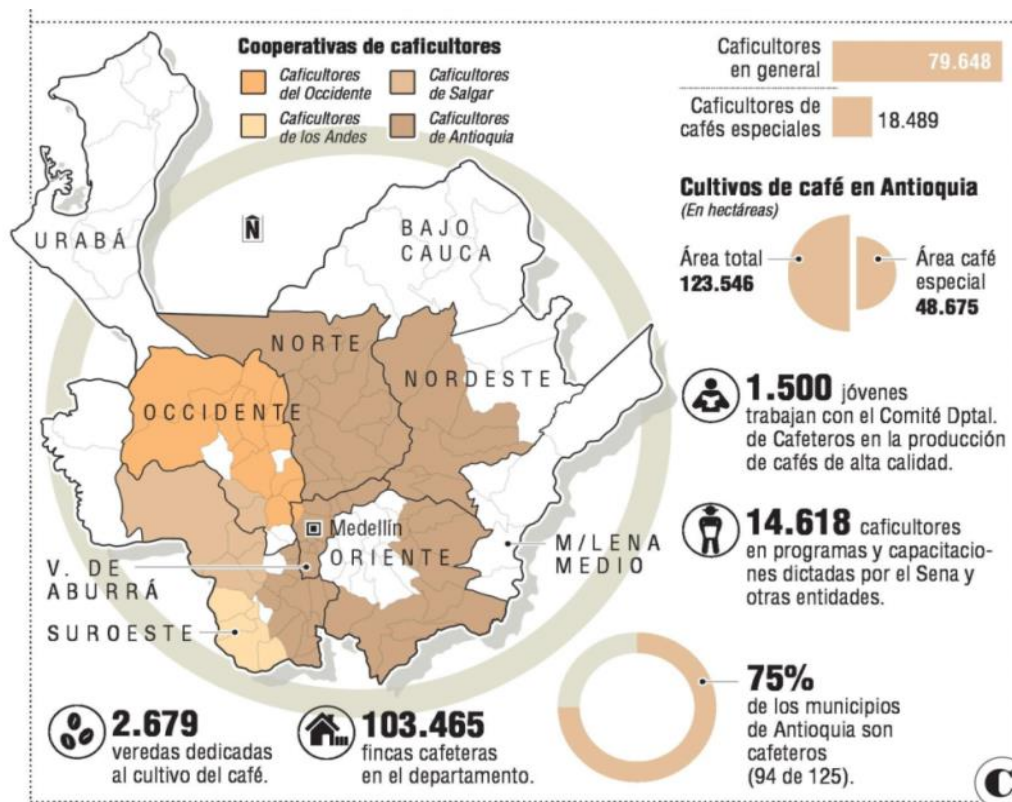


Ilustración 2. Cafés especiales en Antioquia

Fuente: Zambrano Benavides, 2017, pág 3.

Se puede apreciar que en Antioquia existe una buena cantidad de jóvenes produciendo cafés de alta calidad. También cabe resaltar que casi 15.000 caficultores se encuentran en programas y capacitaciones dictadas por el gobierno, como en el Sena. De igual forma, son interesantes los datos que existen 103.000 fincas cafeteras y casi 3.000 veredas que tienen cultivos de café. (Zambrano Benavides, 2017)

También se destacan El Peñol y Guatapé, que entre la riqueza que tiene sus suelos, debido a la abundancia de agua y la producción de otros productos de la canasta familiar, el café también se encuentra en los productos que más se cultiva en esta zona del Oriente de Antioquia. El suelo térmico que posee y las amplias zonas, en cuanto al recurso natural, favorece la producción de café de exportación y buena calidad. (Álvarez Arias, Correa Escobar, & Giraldo Pérez, 2015)

Desde hace poco tiempo para acá, se ha incentivado la cultura del café en esta región, entre las especialidades que se ofrece Colombia en sus variedades, utilizando elementos como el *Sello Café de Antioquia*, “un sello en el que se resalta la calidad del café del departamento, el cual ha sido una excelente plataforma para el lanzamiento y reconocimiento del producto que sale de El Peñol y Guatapé.” (Álvarez Arias, Correa Escobar, & Giraldo Pérez, 2015, pág. 19).

La institucionalidad cafetera ha logrado ir concientizando e inculcando la cultura cafetera poco a poco, donde lo que se busca es hacer del café un producto sostenible partiendo de buenas prácticas e incentivando a los caficultores de la zona a cuidar su producto desde el momento del cultivo hasta la entrega a las Cooperativas, todo esto acompañado del apoyo por la diversidad de cultivos que se vuelve una gran ventaja para ellos. (Álvarez Arias, Correa Escobar, & Giraldo Pérez, 2015, pág. 20).

Como conclusión, se debe tener en cuenta que el 13% de las familias caficultoras se encuentran en Antioquia, es decir, unas 80.000, donde el Oriente de Antioquia hace su aporte con 17 municipios: Abejorral, Argelia, Cocorná, El Carmen, El Peñol, El Retiro, Granada, Guatapé, La Ceja, Marinilla, Nariño, San Carlos, San Francisco, San Luis, San Rafael, San Vicente y Sonsón:

En total, el Oriente Antioqueño aporta 10.938 caficultores que tienen siembras de café en 12.500 hectáreas pertenecientes a 12.300 fincas cafeteras. Según el Comité de Cafeteros de Antioquia, las condiciones de la producción regional son buenas, contando con un 88% de café tecnificado joven, con edad promedio de los cultivos de seis años, en los que se cosechan en promedio 20 sacos de café por hectárea. (MiOriente, 2018, pág. 3).

En cuanto al consumo de café, en Antioquia ocurre un caso contrario al resto del país, pues los habitantes del Departamento consumen alrededor de 2/3 de tazas solubles, mientras que, en cuanto al café tostado y molido, el consumo está concentrado en los productos tradicionales. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2012).

6.6. Análisis de variables que pueden influir sobre la demanda

Las principales variables que influyen sobre la demanda del café es el crecimiento de la población: 1,64% anual y la evolución de los precios del café. Como se observa en la siguiente figura, donde se muestra cómo se ha comportado el precio interno del café en el 2018 y su evolución hasta Enero del 2019. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2019).

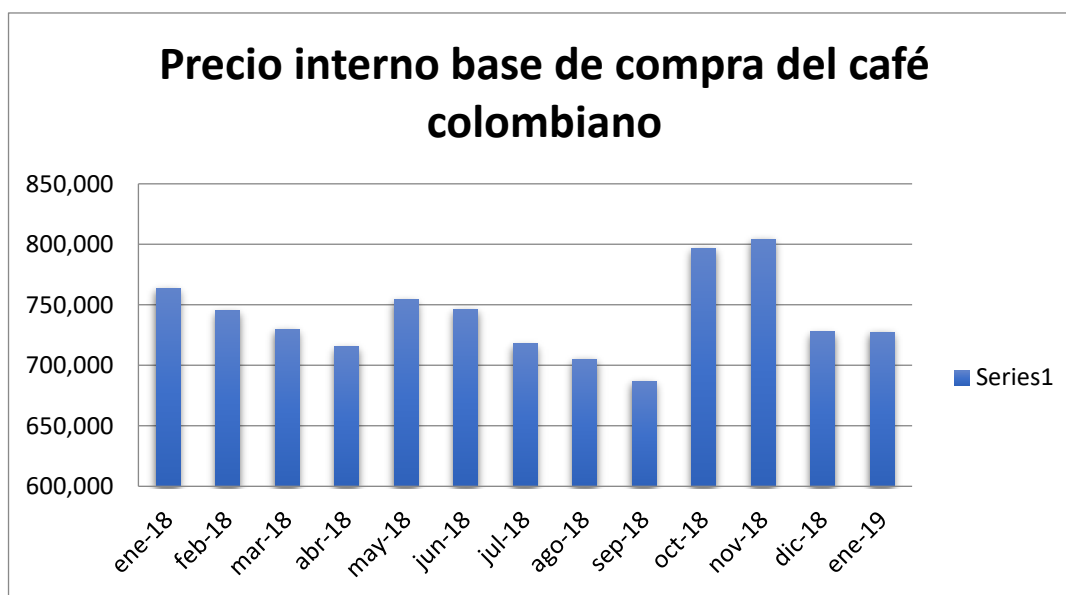


Ilustración 3.. Precio interno base de compra del café colombiano

Fuente: Elaboración propia según información de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2019

6.7. Determinantes de la demanda de café

Los principales determinantes de la demanda, son los consumidores los cuales definen el tipo de café que consumen, precios, la presentación y la competencia con la ubicación, oferta de

café, precios, tamaño del local. Además de las variables externas con el precio del dólar, impuestos, infraestructura. Todo esto se ve reflejado, según la Federación de Cafeteros (2014), en “la política de liberalización y el precio internacional”, que va acorde con el aumento de la demanda en los países consumidores. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2014).

En cuanto a las razones que llevan a consumir café, se cuenta lo novedoso del producto, así como la socialización y la cultura. De igual forma, los espacios que se están generando en los establecimientos para atraer a los clientes, permiten nuevas experiencias del consumidor, ligadas a generar emociones de bienestar. (Ospina Valencia, 2015).

Para la Federación de Cafeteros (2014), según la teoría microeconómica, los consumidores de bienes y servicios, satisfacen las necesidades y los gustos, según el presupuesto y los factores culturales de cada región. Esta variable económica, tiene que ver con los ingresos disponibles y los precios del café y de los productos sustitutos.

Y entre las variables culturales, se encuentran los fenómenos sociales, las tradiciones locales, y las dinámicas del mercado de consumo. De igual forma, el clima también es un determinante para el consumo de café, pues en las regiones donde existen temporadas largas de frío, se consumen más bebidas calientes. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2014).

7. DISEÑO METODOLÓGICO

El ejercicio del presente trabajo, responde a una metodología de corte cuantitativo que se puede describir en varios momentos: revisión de literatura, diseño lógico, diseño del cuestionario para recolección de datos, análisis de la información y realización del informe.

Respecto a la revisión de bibliografía, se apuntó a construir algunas generalidades sobre el café como producto de alto impacto en la sociedad colombiana, su importancia, producción y consumo. Luego, se dirige la atención sobre el café en el Oriente Antioqueño, en particular sobre las condiciones de su producción y consumo, y se define el café gourmet, toda vez que corresponde al producto objeto de análisis, realizando una aproximación a los determinantes del consumo en el Municipio de Rionegro.

Para el diseño del instrumento de recolección de información primaria, se optó por el tipo encuesta estructurada, aplicable tanto a los propietarios de tiendas de café gourmet, como a los habitantes de la ciudad. Se busca conocer las características de la demanda en el consumo de café gourmet en Rionegro y la intención de consumo efectiva de los individuos. Posteriormente, se realizó un análisis estadístico descriptivo, con los resultados de la información generada a partir de la encuesta, realizando las conclusiones del caso.

Se consideraron de antemano algunos criterios a priori, con los cuales se trata de delimitar adecuadamente la muestra. De igual forma, se denominan criterios de inclusión y exclusión de la muestra y se caracterizan parcialmente los datos necesarios y tipo de muestreo requeridos para la realización del estudio en el marco de alcanzar los objetivos planteados.

7.1. Criterio de inclusión y exclusión de individuos en la muestra.

Se considera como unidad de análisis, a las tiendas de venta de café gourmet ubicadas en el Municipio de Rionegro, registradas ante Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, con más de 5 años de experiencia. Inicialmente se considera una base de datos de 30 establecimientos en el Municipio de Rionegro donde se vende café, se aplica el criterio de exclusión que se asocia a los años de ejercicio de la actividad productiva, cinco años como se refirió anteriormente, quedan 10 empresas que cumplen con los criterios mencionados; ver Anexo A.

En cuanto a los criterios de exclusión, las tiendas de venta de café gourmet que no estén ubicadas en el Municipio de Rionegro, y/o no se encuentren registradas ante Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, y tengan menos de cinco años de experiencia.

7.2. Características de la población

Hombres y mujeres de estratos tres al seis, que tengan un mínimo de edad de 18 años, y un máximo de 70 años, que se encuentren en establecimientos de café gourmet seleccionados, y que deseen participar de la investigación.

7.3. Fuentes de recolección de información - Consumidores

Para la recolección de información necesaria para comprobar las intuiciones sobre la demanda de café gourmet, se aplica una encuesta estructurada, con preguntas abiertas, cerradas y de selección, desarrollados en establecimientos donde se vende café gourmet, con el fin de recolectar información relevante sobre la demanda de este producto en el Municipio de Rionegro, además de una encuesta dirigida a consumidores del producto en estos establecimientos. El cálculo de la muestra del consumidor se toma sobre la cantidad de personas que residen en el Municipio de Rionegro, los cuales, entre los estratos tres al seis, totalizan 104.991 personas.

Aplicando la muestra con un margen de error del 7%, teniendo en cuenta las características de la población y la cantidad de participantes con intención de responder asertivamente la encuesta, se arroja una muestra total de 196 personas como se muestra en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** 1. La información obtenida, permite realizar un análisis cuantitativo de las preferencias de consumo.

7.4. Cálculo de la muestra del consumidor

Según Hernández Sampieri (2010), el método aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado. La utilización de este método se da debido a que después de aplicar los criterios de inclusión y exclusión expuestos por el equipo investigador, las empresas seleccionadas, deben cumplir con requisitos esenciales para indagar sobre el consumo del café gourmet en dichos establecimientos del municipio. Estos establecimientos cumplen con los requisitos de inclusión, por lo tanto, tienen la misma probabilidad de participar en el proceso de investigación.

$$n = \frac{z^2(p * q)}{\frac{e^2 + (z^2(p * q))}{N}}$$

| | |
|---|--|
| n | Tamaño de la muestra |
| z | Nivel de confianza deseado |
| p | Proporción de la población con la característica deseada (éxito) |
| q | Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) |
| e | Nivel de error dispuesto a cometer |
| N | Tamaño de la población |

Ilustración 4. Ecuación tamaño de la muestra

Fuente: García Acosta, Granados Fernández, & Sucunchoque Moreno, 2018, pág. 16.

8. RESULTADOS Y HALLAZGOS

8.1. Análisis encuestas establecimientos de café gourmet

El siguiente análisis, se realiza con base a las encuestas realizadas a los 10 locales seleccionados en la muestra, donde se conoce la ubicación y el nombre de los establecimientos donde se vende café gourmet, y posteriormente, después del año de permanencia en el mercado, se entra a determinar las ventas en café gourmet que presentan, donde se incluyen, la motivación de los consumidores, los horarios y hábitos, qué tan determinante es el precio a la hora de su consumo.

Este análisis, es importante para entrar a determinar los hábitos que tienen los consumidores de café gourmet en el Municipio de Rionegro, y así, al conocer la demanda, le puede servir a los establecimientos de café gourmet para generar estrategias que aumenten las ventas de este producto.

La totalidad de establecimientos de café gourmet encuestados para el trabajo, se encuentran ubicados en el Municipio de Rionegro. En algunos de estos establecimientos, como Deli, Crepes and Waffles, Ritus y la Tienda de Pedro, se establecieron en el Centro Comercial San Nicolás. Otros están ubicados en la zona central de Rionegro o Llanogrande. Es importante, la forma como están repartidos estos negocios, con el propósito de observar el comportamiento de café Gourmet en Rionegro, en diferentes puntos del Municipio, ya que pueden variar de uno al otro, según los clientes que están habituados a acudir a estos.

Todos los establecimientos cuentan con más de cinco años en el mercado, lo que es importante aclarar, debido a que la trayectoria forma un elemento importante a la hora de elegir dónde consumir café. De igual forma, la permanencia de estos establecimientos en el sector, da

cuenta de la fidelidad que tiene sus clientes por la calidad de productos ofrecidos, y a la vez, de la sostenibilidad que han alcanzado los negocios en el tiempo, mostrando su buen desempeño en el mercado.

En el 50% de los establecimientos encuestados, Ilustración 5, las ventas están catalogadas como medianas, con respecto a la proyección inicial del negocio –expectativas de venta al momento de apertura del local-. Aunque esto puede considerarse positivo, porque permite que la sostenibilidad del negocio se mantenga, al igual que un crecimiento leve, pero constante.

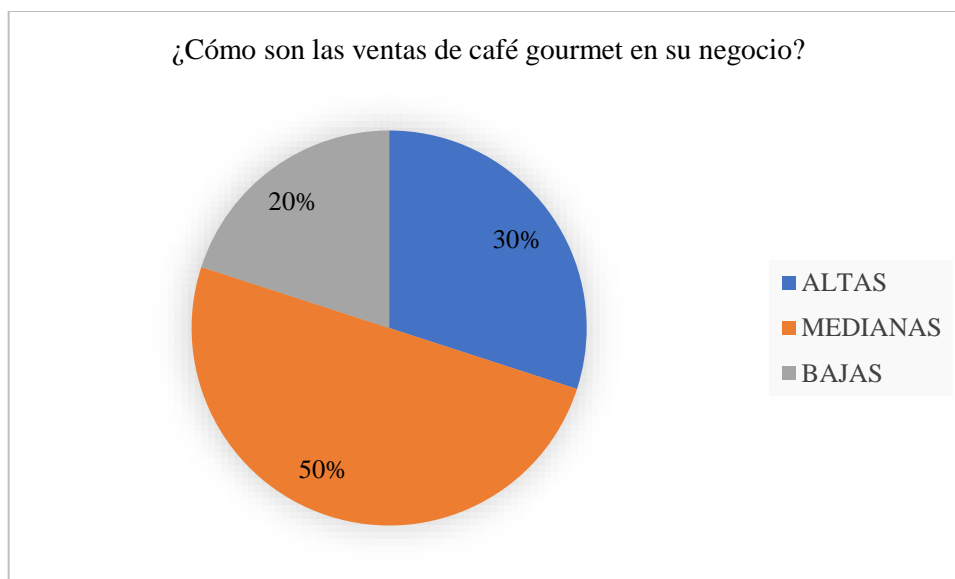


Ilustración 5. Tope de ventas de café gourmet en el establecimiento

Fuente: Elaboración propia.

Todavía queda mucho por ganar en el mercado en cuanto a nuevos clientes, que permitan ir aumentando las ventas, y de esta forma, ingresar a los negocios que consideran tener unas ventas altas, y así aumentar el porcentaje de establecimientos que se encuentran en este grupo, con un 30%, es decir, una tercera parte de los encuestados. Por último, solo el 20% considera bajas sus

ventas, lo que debe llevar a un replanteamiento de las acciones que están tomando para adquirir nuevos clientes, e ir engrosando los otros porcentajes de ventas medianas y altas.

En cuanto a la mayor motivación para el consumo de café de los clientes, Ilustración 6, es importante el conocimiento que de estos tienen los establecimientos, y así seguir manteniendo esos factores que permiten la fidelidad de los mismos clientes, tales como: el sabor y el tipo de café, que con un 60% y un 40% respectivamente, los negocios de café gourmet consideran que son los elementos que más motivan a los clientes a consumir sus productos.

Es de resaltar, que tanto la presentación como el precio del café, no aparecen entre estas motivaciones, indicando que a los clientes, más que el precio, les importa la calidad del producto que consumen, conscientes que la calidad implica unos costos para la empresa que se ven reflejados en el precio final, pero por la calidad del producto, están dispuestos a pagar ese precio, siempre y cuando el sabor y el tipo de café supere a la competencia.

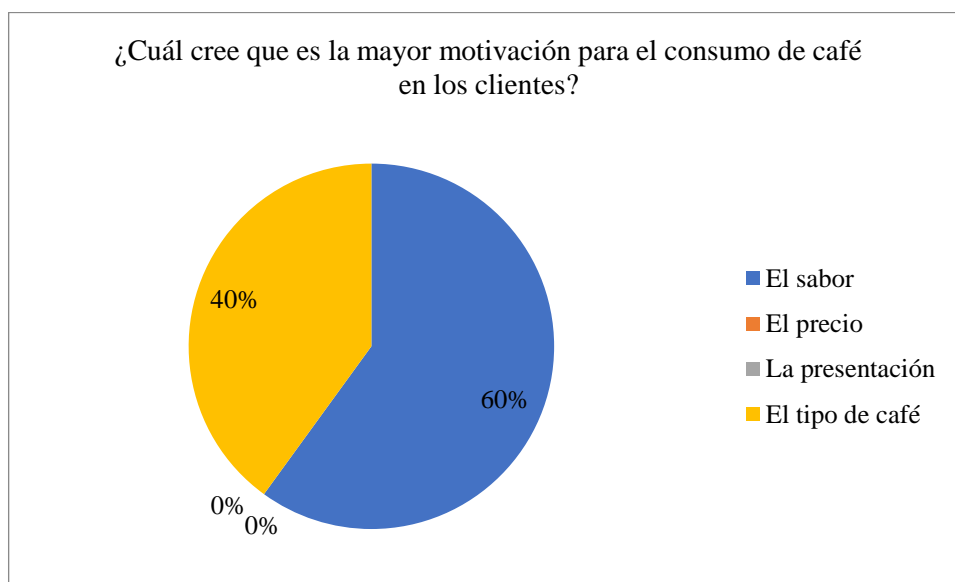


Ilustración 6. Motivación para el consumo de café en los clientes

Fuente: Elaboración propia.

Los horarios que con más frecuencia utilizan las personas para el consumo de café, Ilustración 7, son en la mañana y en la noche, ambos con un 40%. Hay que tener en cuenta que, en el caso de la mañana, se acostumbra el consumo de bebidas calientes, debido al clima y al inicio del trabajo, por lo que es común que su uso se dispare en este horario, llamando la atención que lo mismo suceda con el café gourmet. En cuanto a la noche, las personas que acostumbran a consumir café después de una jornada laboral, con el propósito de cambiar de actividad antes de llegar a casa. Por último, solo el 20% consume café gourmet en horas de la tarde. Este dato, puede llevar a los establecimientos a buscar estrategias para que el consume de café en esta hora del día, vaya en aumento.

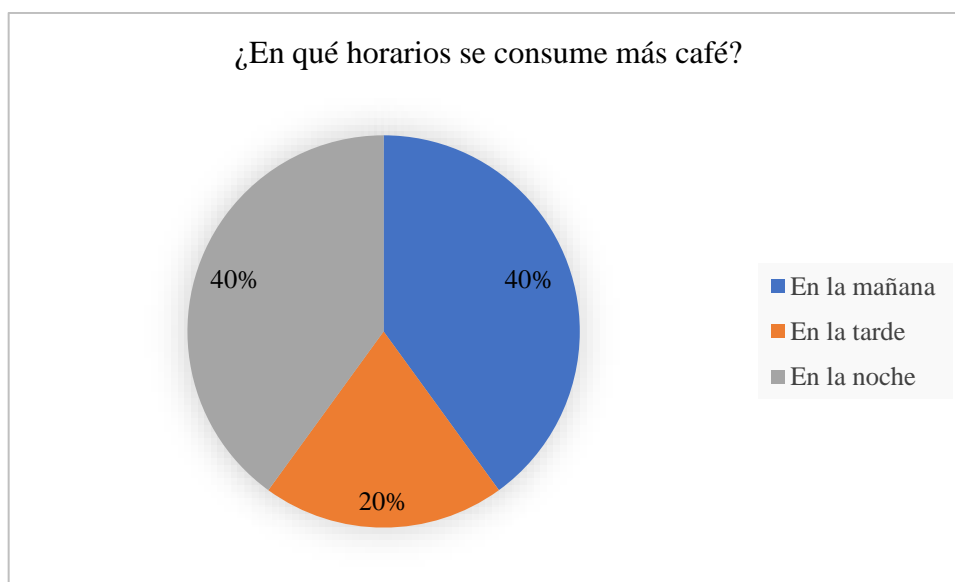


Ilustración 7. Horario de mayor consumo de café

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la forma como los consumidores asisten a los establecimientos de café gourmet, Ilustración 8, es importante resaltar que el 70%, acude acompañados. Culturalmente, el consumo de café ha estado asociado a compartir momentos y charlas entre varias personas. Es

como un actividad que se ha vivido en sociedad, una costumbre que persiste hasta el día de hoy, lo que se demuestra con el bajo porcentaje, del 30%, una tercera parte, de consumidores que acuden solos a los establecimientos de café gourmet. Es así, como el café sigue siendo un elemento indispensable para compartir entre un grupo de personas, llamando la atención, que esta costumbre, también se está dirigiendo al consumo de café gourmet.

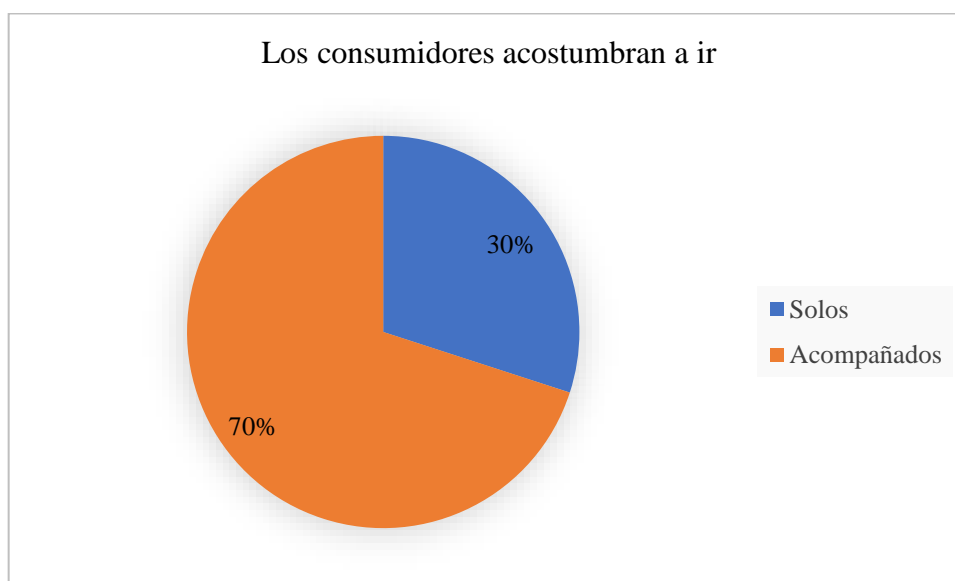


Ilustración 8. Costumbre de asistencia de los consumidores

Fuente: Elaboración propia.

Entre los factores más determinantes para adquirir cualquier producto, se encuentran el calidad y el precio, y en el caso del consumo de café gourmet, no es la excepción. Se puede apreciar, Ilustración 9, que la calidad es considerada por los establecimientos como el factor que más arrastra a los consumidores a su compra, con un 70%, mientras el otro 30%, considera que las personas se dejan influenciar por el precio.

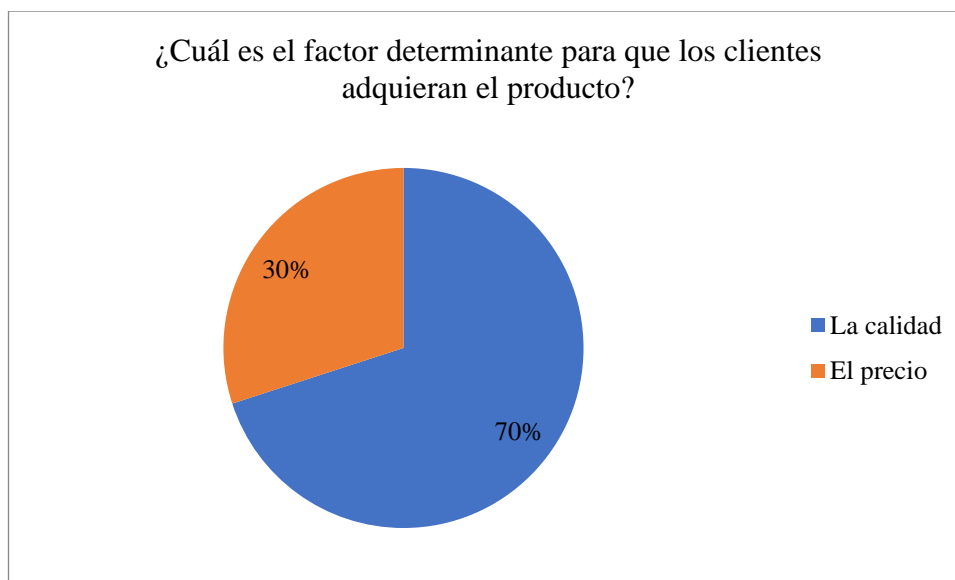


Ilustración 9. Factores para adquirir el producto

Fuente: Elaboración propia.

8.1.1. Conclusiones preliminares: encuesta a establecimientos de café gourmet

Los establecimientos que venden café gourmet en Rionegro, se encuentran ubicados en diferentes puntos del Municipio, lo que facilita que los consumidores puedan tener acceso a este producto, en cualquier punto que se encuentren y a cualquier hora. De esta forma, también tienen facilidad de acceso nuevos consumidores de café gourmet, que se pueden sentir atraídos y motivados por la calidad de éste.

El común denominador de estos establecimientos, es que se encuentran con un buen tiempo en el mercado, lo que indica la calidad del producto ofrecido y la fidelidad de los clientes, aunque ambos aspectos van de la mano, pues a un café gourmet con buenas características, los consumidores seguirán asistiendo a los establecimientos, lo que lleva a mantener unas ventas mediana, que si bien se alejan de las ventas bajas, se debe buscar la tendencia a su aumento.

Lo que más atrae a los consumidores al momento de motivarse a tomar café gourmet, es su sabor, el cual está por encima de los demás cafés existentes en el mercado. Ahora, el horario de su mayor consumo es por la mañana o por la noche, es decir, al inicio y al final de las jornadas laborales. Por último, es de anotar, que el consumo de café gourmet, prefiere hacerse en compañía, siguiendo la costumbre de compartir este producto con otras personas.

8.2. ANÁLISIS ENCUESTAS CONSUMIDORES

Antes de iniciar los análisis de la información de los resultados de las encuestas levantadas en campo, se menciona que: si bien la tasa de respuestas de las personas encuestadas es alta, se cuenta con 196 encuestas del total de muestra seleccionada. En resumen, los resultados que se presentan en la siguiente sección, corresponden a 196 individuos.

Es importante determinar el género de las personas encuestadas, ya que esto determina en qué proporción, tanto hombres como mujeres, consumen café gourmet. De esta forma, se determina que la mayor cantidad de consumidores son mujeres, con un 59%, Ilustración 10, indicando que ellas se siguen convirtiendo en determinantes en cuanto a la tendencia del mercado se refiere, por lo que se les debe tener en cuenta al momento de los establecimientos, que ofrecen este tipo de producto, generar estrategias para aumentar sus clientes y tener sostenibilidad. Por parte de los hombres, estos se encuentran con el 41%, aunque es menor que las mujeres, sigue siendo importante su nivel de consumo de café gourmet para los negocios que lo distribuyen.

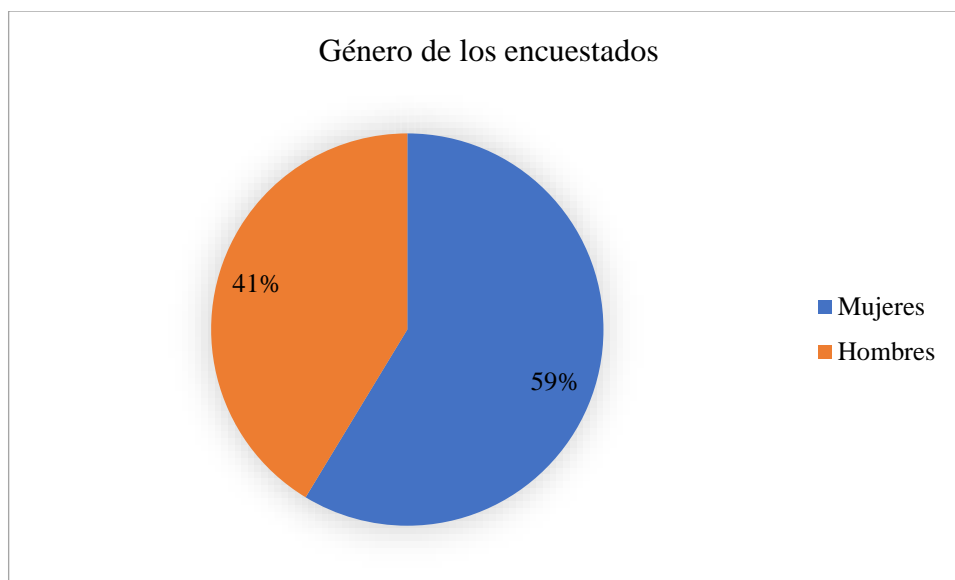


Ilustración 10. Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

Siempre se ha pensado que el consumo de café es preferido por personas de edad madura y avanzada, pues los jóvenes prefieren otros tipos de bebidas, como las gaseosas. Esta tendencia queda confirmada con la edad de las personas que consumen café gourmet, Ilustración 11, ya que, en la encuesta se arroja un resultado de 46% de consumidores que están por encima de los 35 años. Como se puede apreciar, mientras más disminuye la edad, el porcentaje de consumo de café gourmet, también disminuye, es decir, el 37% están entre los 26 y 35 años de edad, y solo un 17% entre los 18 y 25 años, mostrando una tendencia en el aumento del consumo a la par con el aumento de la edad.

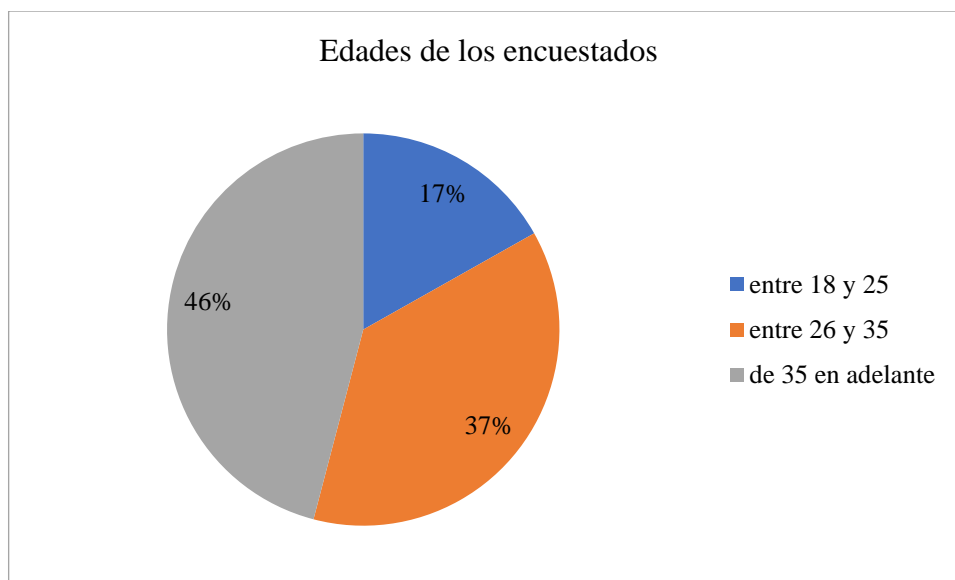


Ilustración 11. Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al estrato, también se aprecia que, a medida que este baja, también disminuye el consumo de café gourmet, lo que puede tener como causas los precios que se manejan en este producto, que, aunque no son determinantes al momento de consumirlo, sí presenta más dificultad para acceder a ellos en los estratos bajos. Es así como, solo el 17% de encuestados pertenece al estrato 1, seguidos por el 22% pertenecientes al estrato 2. Por otra parte, en los estratos tres y cuatro, es donde aumentan los porcentajes de consumo, con el 28% y el 33% respectivamente.

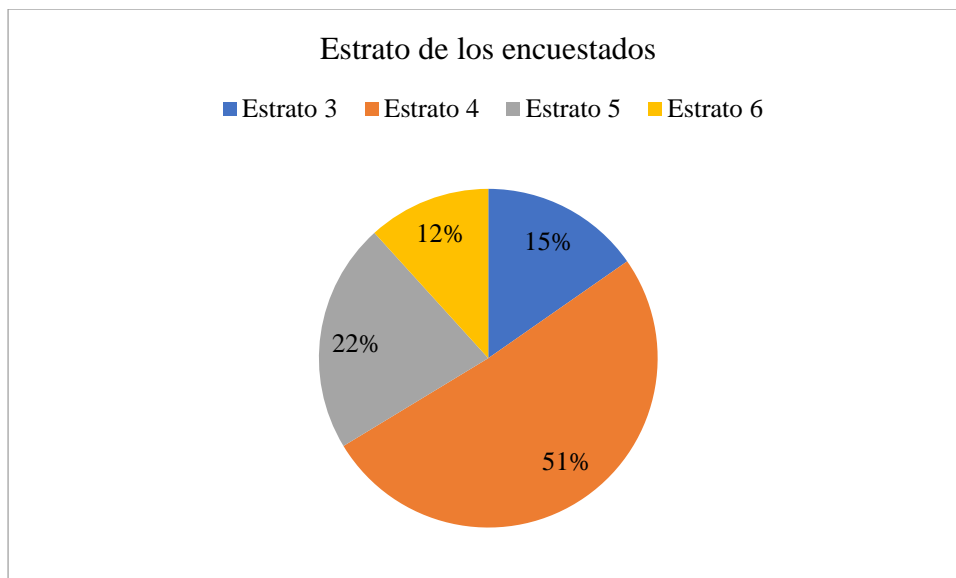


Ilustración 12. Estrato de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al consumo de café, es importante la alta tendencia a consumir este producto, pues casi la totalidad de encuestados respondieron afirmativamente, 93%, Ilustración 13. Esto demuestra que el café, a pesar de la competencia que existe con otra gran cantidad de bebidas en el mercado, sigue siendo un producto de alto consumo, lo que se ha trasladado al consumo de todo tipo de café, pues solo el 7% de encuestados dicen no consumir este producto, un porcentaje muy bajo, y que puede disminuir al conocer la calidad del producto, como su sabor.

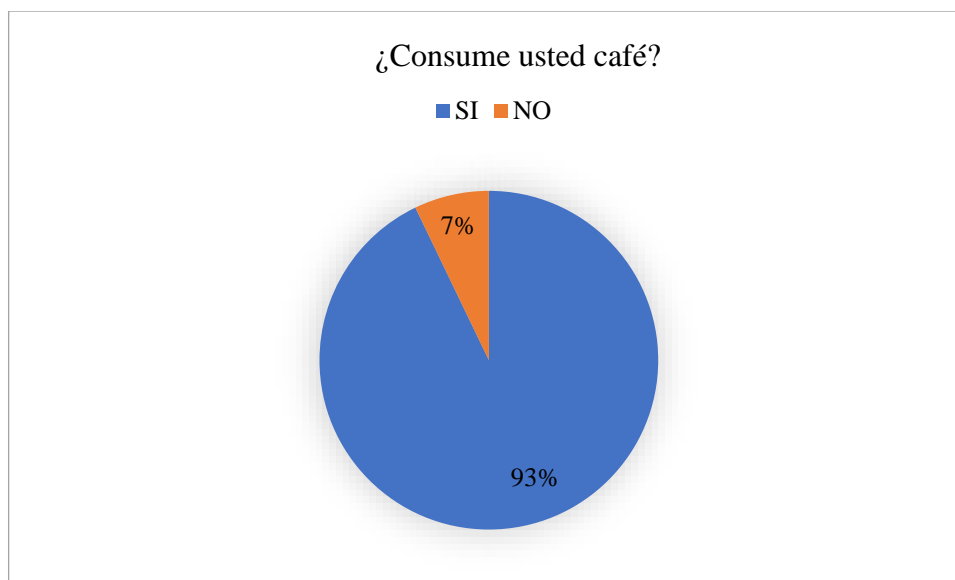


Ilustración 13. Consumo de café de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

El tiempo que los encuestados llevan consumiendo café se encuentra muy disperso, pues la diferencias no son muy largas, Ilustración 14. El 37% lleva consumiendo el producto desde la niñez, y el 36% lo ha consumido toda la vida, demostrando que el consumo de café es cultural, pues desde los primeros años se prueba este producto desde el hogar, siendo la familia determinante para tomar esta decisión que tiene como tendencia aumentar su consumo en el futuro. Aunque no se encuentra muy alejado de estos porcentajes, el 27% de encuestados consumen café desde los 18 años, tal vez por influencias de amistades, o del mismo entorno, que al consumirlo lleva a que las personas cercanas también lo haga.

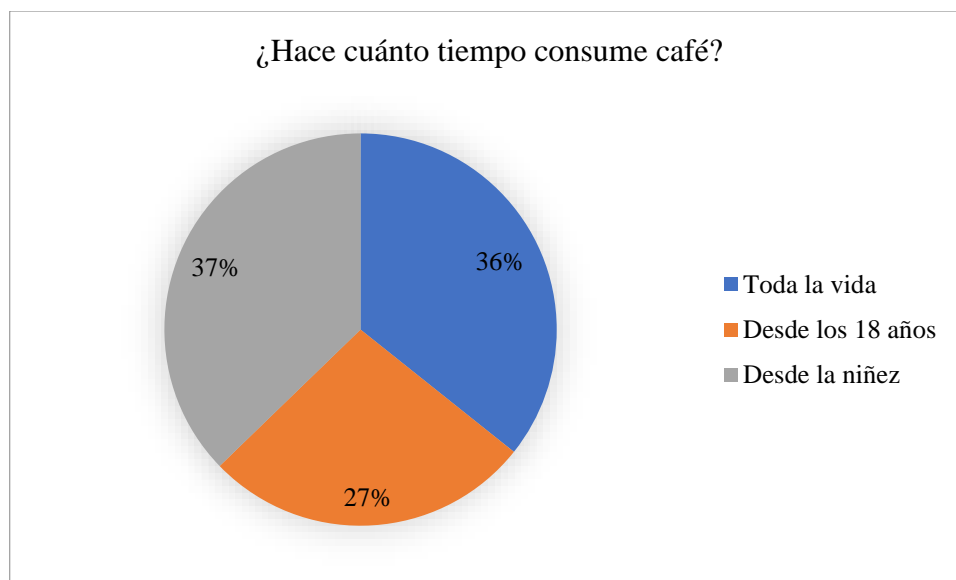


Ilustración 14. Tiempo de consumir café

Fuente: Elaboración propia.

El conocimiento del café gourmet es alto para los encuestados, Ilustración 15, pues el 80% asegura conocerlo. Esto se debe por el aumento de la oferta, que se ve reflejada en el crecimiento de negocios que ofrecen este producto, así por las marcas que ganan reconocimiento en el mercado, y que por los diferentes canales de comunicación y de mercadeo, son conocidas por los diferentes públicos. De igual forma, hoy en día se cuentan con más establecimientos de café gourmet en diferentes puntos del Municipio de Rionegro, que permiten tener, al alcance de todas las personas, este producto para su consumo.

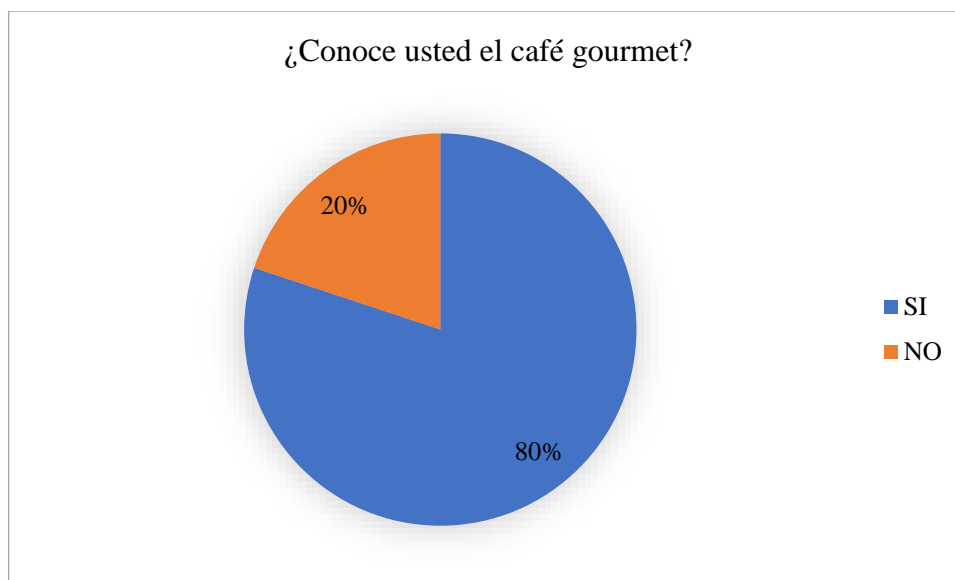


Ilustración 15. Conocimiento del café gourmet

Fuente: Elaboración propia.

En igual proporción al conocimiento que se tiene sobre el café gourmet, también el 80% dice haberlo consumido, Ilustración 16; es decir, que no basta con conocerlo, también lo han probado, lo que es importante, pues saben de primera mano de la calidad en el sabor de este tipo de café. Así mismo, con este porcentaje, se nota que también existe un conocimiento de los lugares donde se distribuye el café gourmet, es decir, que los establecimientos que se dedican a esta labor, no pasan desapercibidos, y gozan de reconocimiento en el mercado y en el público en general, que tiene costumbre de compartir un café con amigos, familiares y conocidos, en cualquier día de la semana y a cualquier hora del día.



Ilustración 16. Consumo de café gourmet

Fuente: Elaboración propia.

Entre las características que presentan el café gourmet, como el aroma, el sabor y la apariencia, la primera de ellas es la que más le gusta a los consumidores, alcanzando 46%, Ilustración 17.

De hecho, el aroma es lo primero que los catadores de café analizan al momento de conocer su calidad. Esto significa, que los consumidores de café gourmet en el municipio, tienen cierto conocimiento de lo que distingue este producto. Posteriormente, el 42% siente predilección por el sabor, el cual, al ser gourmet y de más alto precio que el resto de cafés, es una característica distinta a los demás productos. Estas dos herramientas son determinantes para que la gente consuma café gourmet sin importar el precio, pues piensan más en la calidad del producto. Por último, solo el 12% analiza la apariencia, lo que no se muestra determinante al momento de su consumo.

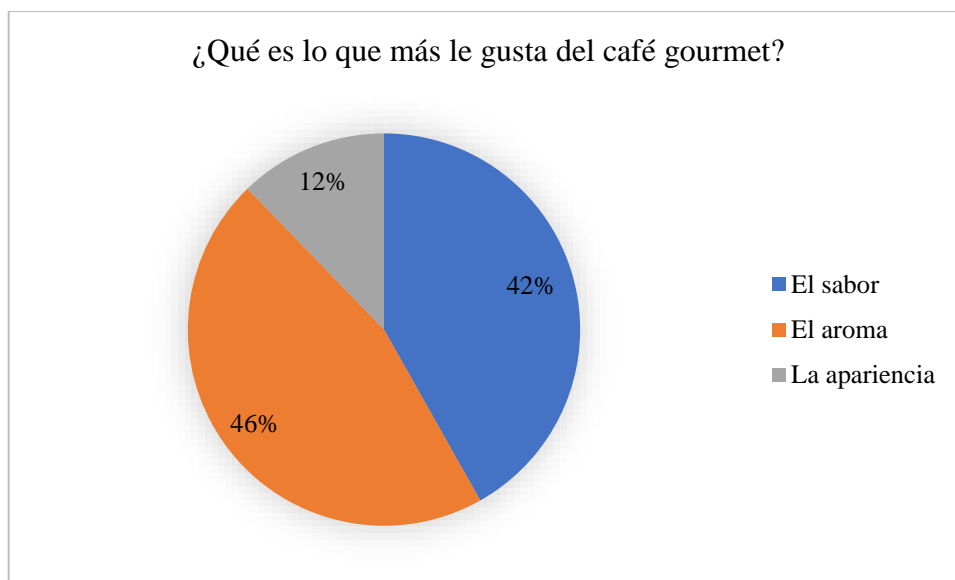


Ilustración 17. Mejor característica del café gourmet

Fuente: Elaboración propia.

El consumo de café lo realizan el 46% de los consumidores, Ilustración 18; evidenciando la importancia que, casi la mitad de los encuestados, mantengan ese consumo constante. Seguido, se encuentra un punto importante, y es que una cuarta parte (25%), lo consume todos los días, que unido a quienes lo hacen más de una vez a la semana, se observa el potencial que existe en el aumento de los compradores del producto. Por último, el 18% lo consumen solo una vez a la semana y el 11% ocasionalmente, tal vez se refieran a fechas y reuniones especiales.

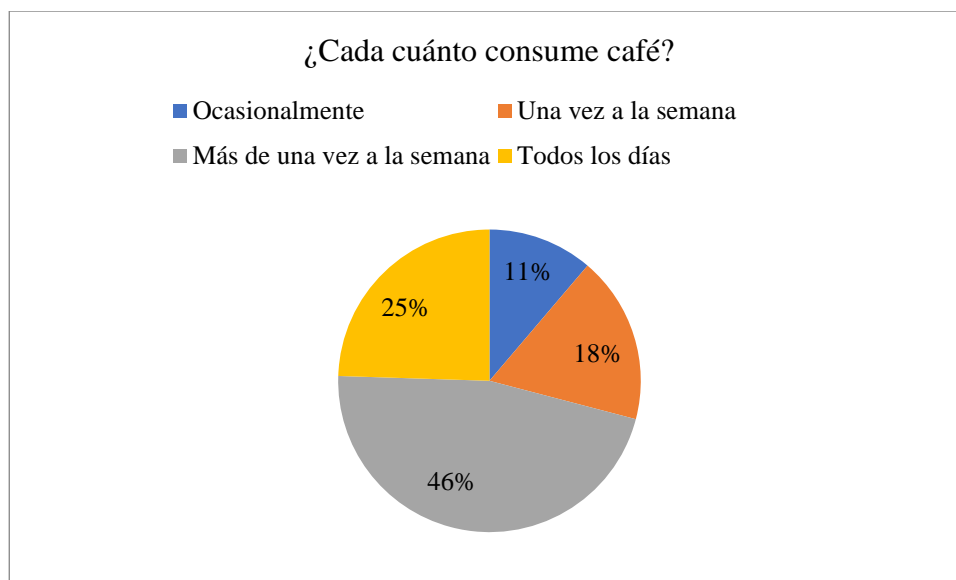


Ilustración 18. Período de consumo de café

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al número de tazas por día que consumen las personas, Ilustración 19, se pone de manifiesto que está casi repartido, entre los que lo toma una taza al día (53%) y los que lo hacen más de dos tazas al día (47%). Si esto es así, existe la posibilidad que diariamente o más de una vez al día, los consumidores acudan a los establecimientos a comprar café, ya sean solos o acompañados, lo que beneficia a los mismos negocios.

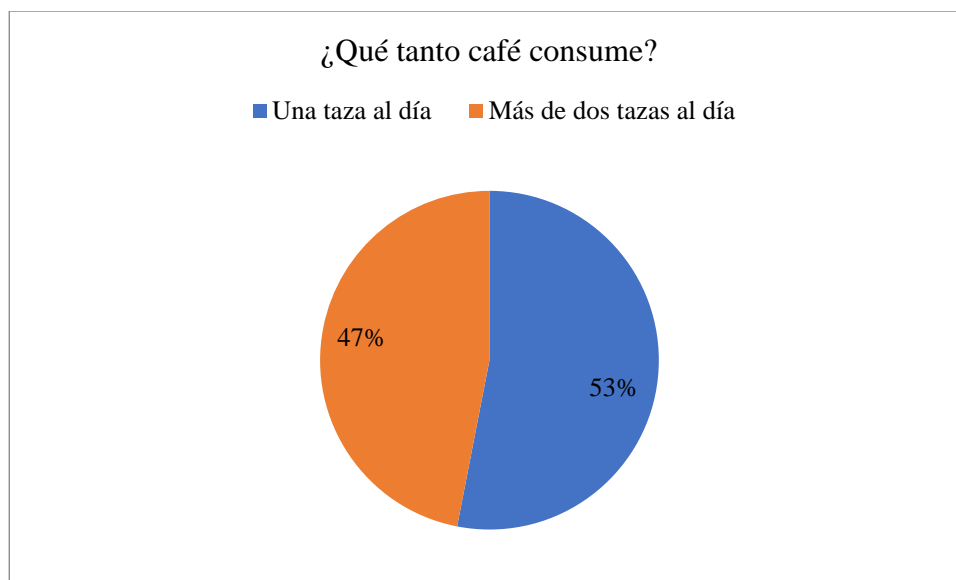


Ilustración 19. Consumo de café diario

Fuente: Elaboración propia.

El capuccino, tal vez por su tradicionalidad, es el tipo de café gourmet que más se consume, con una tercera parte de los encuestados 33%, Ilustración 20; pero se evidencia que existen otros cafés gourmet que le han ido ganando terreno entre el gusto de los consumidores, como lo son el mocca, el cual se ubica en la segunda posición con el 27%, mientras que existen otros tipos de café, con el 21%, y por último el latte con el 19%.

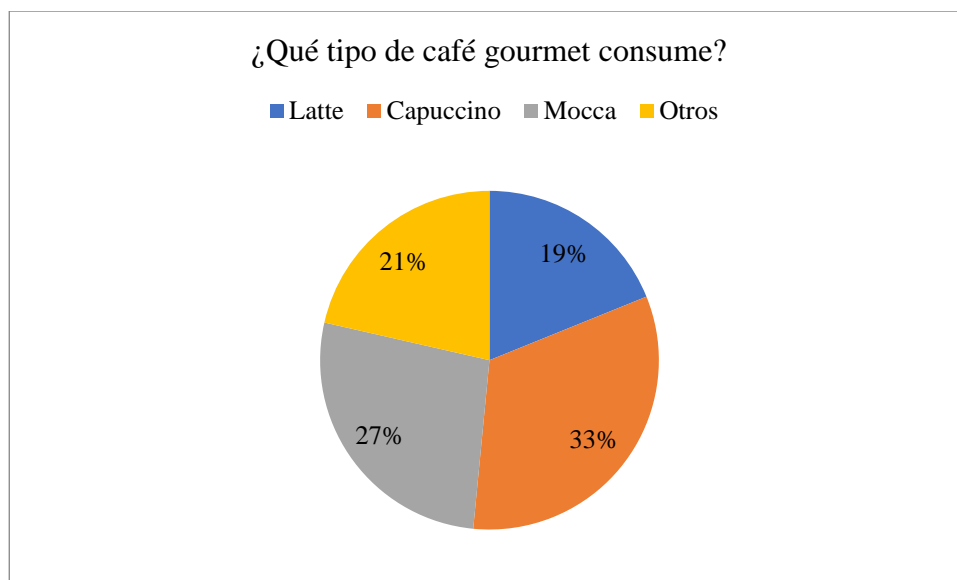


Ilustración 20. Tipo de café gourmet preferido

Fuente: Elaboración propia.

Entre la casa y los establecimientos donde se venden café, un 37% de los consumidores prefieren la primera, Ilustración 21; tal vez por la comodidad de sus hogares. Sin embargo, una mayoría, con el 47%, prefieren los establecimientos, seguro por el esfuerzo que estos hacen de crear lugares acogedores para que las personas puedan consumir los productos de forma más relajada, si se tiene en cuenta que, precisamente, los consumidores buscan no solo un buen producto, también cambiar de ambiente.

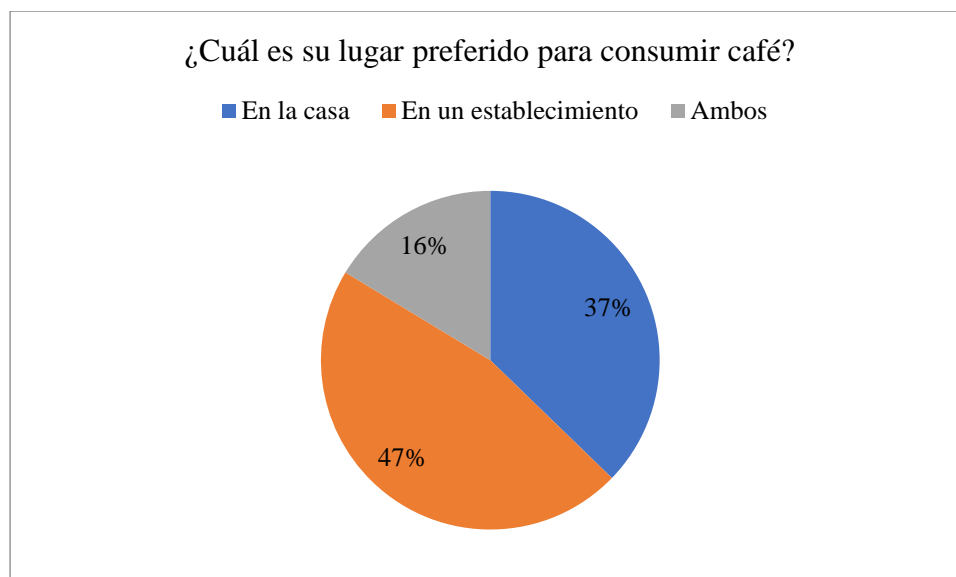


Ilustración 21. Lugar preferido para consumir café

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al criterio para elegir el lugar donde consume café, Ilustración 22, está dividido entre la calidad del café 38%, que lleva a los encuestados a buscarlo en los establecimientos donde se ofrece café especializado. El 26% busca un buen ambiente, que si no es en el hogar, espera encontrarlo en los negocios donde acude. El 20% tiene como criterio el espacio donde quiere estar, buscando comodidad para disfrutar del café, ya sea solo con en compañía. Por último, el 16% espera encontrar un buen servicio en el establecimiento donde acude.

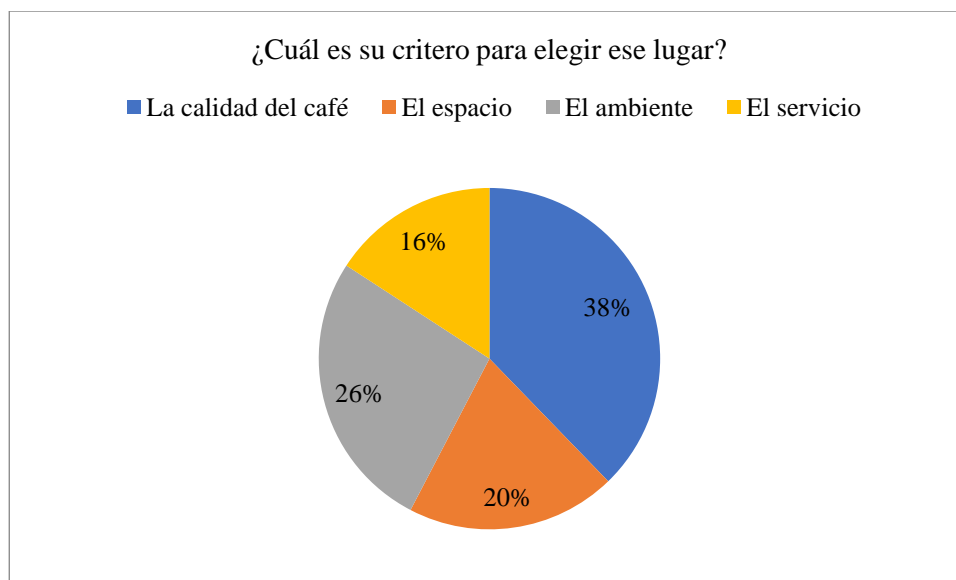


Ilustración 22. Criterio para elegir el lugar

Fuente: Elaboración propia.

Para los establecimientos, es importante conocer el presupuesto que los consumidores tienen para comprar café, Ilustración 23; un 46% considera que este se encuentra entre 40.000 a 60.000 pesos, una buena cifra si se tiene en cuenta que el café gourmet no está entre los productos de primera necesidad en el hogar. Con el 26%, están quienes gastan entre 60.000 y 80.000; entre 20.000 y 40.000, disminuye al 12%. Muy cerca, con el 11%, se encuentran los que manejan un presupuesto de 80.000 a 100.000, y por último, los que gastan más de 100.000 pesos, están solamente con un 5%.

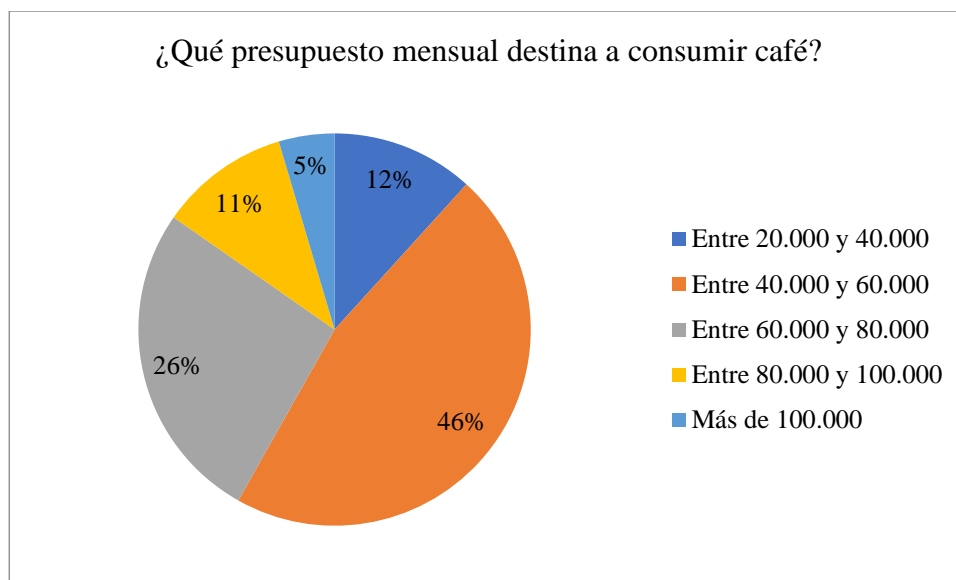


Ilustración 23. Presupuesto mensual para el consumo de café

Fuente: Elaboración propia.

8.2.1. Conclusiones preliminares: encuesta a consumidores.

Aunque la mayoría de consumidores son mujeres, no es muy alta la diferencia con respecto a los hombres, lo que indica que el consumo de café no distingue género, pero sí se nota una gran diferencia con respecto a la edad, pues casi la mitad de consumidores superan los 35 años, viéndose la disminución de su consumo en la población más joven, al igual que en los estratos bajos, pues la clase media es la que más acostumbra a tomar café.

Por otro lado, casi la totalidad de personas consumen café, reafirmando que es un producto de alto consumo, y más si se tiene en cuenta que este se produce desde la niñez o toda la vida, lo que da cuenta del factor cultural que desempeña en la sociedad, pues es consumido por todos los hogares, y como una forma de relacionarse interpersonalmente entorno al mismo.

El café gourmet es ampliamente conocido por la población, y a la vez, consumido por la misma, lo que seguramente seguirá en aumento, dado la calidad del producto, ya que difícilmente

se encuentra en el mercado un tipo de café sencillo, con el mismo sabor y aroma que genera el café gourmet. Con estas características, a los consumidores poco o nada les importa pagar un poco más por el producto, pues saben que están consumiendo algo diferente al resto de café encontrado en el mercado.

Las personas acostumbran a consumir café, por lo menos, una vez a la semana, mientras que un buen número lo hace todos los días, observando la importancia de este producto en la vida social de los habitantes del Municipio de Rionegro. También se observa una minoría que lo hace solo una vez a la semana u ocasionalmente.

En cuanto al consumo diario de café, se hacen con más de dos tazas al día, lo que lo convierte en un producto que desde hace tiempos forma parte de la tradición de los hogares, y donde se evidencia un aumento en el consumo, y que a la vez, influencia a las personas que están en su entorno.

El café gourmet ha aumentado su consumo, lo que se demuestra en el tipo de café que se acostumbra a consumir, como las preferencias por el capuccino, que es el más conocido y el que más se consume. De igual forma, el café mocca también se encuentra entre las mejores preferencias de consumo, seguido del café latte, que ha ganado mercado últimamente, y otros que acostumbran a tener los establecimientos dentro de sus ofertas.

En cuanto al lugar de consumo preferido, se evidencia que los consumidores están eligiendo dejar la casa para salir a los establecimientos a consumirlo. Aunque el hogar sigue siendo centro de reuniones familiares y de amistades, existen buenos lugares de venta de café que buscan atraer a las personas para que realicen su consumo allí.

Y entre las formas de atraer a los compradores, se encuentran ofrecer un café de calidad, que sea diferente al que consumen en la casa o en otros establecimientos. También se encuentra el ambiente, que busca hacer sentir al consumidor igual o mejor que en su propio hogar. Lo mismo ocurre con el espacio, pues si las personas prefieren el consumo de café en la casa, es por la intimidad que puedan tener, por lo que los lugares donde se vende el producto, deben buscar este tipo de zonas. Y por último, el servicio, si se tiene en cuenta que culturalmente, a las personas les gustan sentirse bien atendidas.

9. CONCLUSIONES

En los últimos años en el municipio de Rionegro,, se ha presentado un auge en cuanto a los establecimientos de café gourmet se refiere; lo que ha permitido ampliar la oferta de este producto, pues están ubicados en diferentes zonas, facilitando su consumo en la población, ya que no se requiere mucho desplazamiento para su disfrute.

El consumo de café gourmet, se ha convertido en un factor de socialización entre los residentes de Rionegro; permitiendo que este tipo de negocios sean más conocidos y aumentando los consumidores, quienes atraídos por la calidad del producto, incrementan su consumo. A la vez, los consumidores se vuelven más exigentes, pues al contar con una gran oferta de estos productos en el medio, tienen la posibilidad de elegir los de mejores características en calidad, permitiendo un aumento en su comercialización y en las ventas; estimulando la posibilidad de apertura de nuevas tiendas de café en el Municipio.

Los consumidores de café gourmet en el municipio de Rionegro, tienen conocimiento de cuáles son las características que hacen de este producto algo de calidad, como son el sabor y el aroma; por lo que la competencia por parte de los establecimientos que los distribuyen, es cada vez más alta; generando mayor reconocimiento en el mercado, con la posibilidad de crecimiento tanto de la oferta como de la demanda crezcan,.

Referencias

- Álvarez Arias, M., Correa Escobar, N., & Giraldo Pérez, Y. A. (2015). *Café especial en El Peñol y Guatapé*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- América Retail. (24 de abril de 2019). *América Retail Colombia*. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de Colombia: Consumo de café en el país aumenta un 4%: <https://cutt.ly/QrmSPaf>
- Aroma de Café. (2012). *El café gourmet*. Recuperado el 23 de julio de 2019, de <https://www.aromadecafe.es/noticias/el-cafe-gourmet>
- Banco Mundial. (2018). *Estudio del sector cafetero en Colombia. Resumen ejecutivo*. Washington D.F.
- BID & Findeter. (2019). *Rionegro Ciudad Sostenible y Competitiva*. Rionegro. Recuperado el 20 de diciembre de 2019, de <https://cutt.ly/armLQGw>
- Café de Colombia. (2010). *Un Café Sobresaliente*. Recuperado el 17 de mayo de 2019, de <https://cutt.ly/CrKzmgi>
- Café de Colombia. (2014). *¿Café o té? Un panorama del consumo mundial*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <https://cutt.ly/yrKGUrh>
- Café de Colombia. (2015). *El origen más reconocido en Estados Unidos*. Recuperado el 5 de mayo de 2019, de <https://cutt.ly/grKjG03>
- Casalinds, E. (2017). *Casfé, una historia de sabor y aromas: Blends & recetas*. Buenos Aires: Lea. Obtenido de <https://cutt.ly/armOUwd>
- Deleites. (04 de mayo de 2018). *¿Cuánto café consumen los colombianos al año?* Recuperado el 02 de junio de 2019, de <https://cutt.ly/drKcEu2>

- Diario Oriente. (2017). En San Vicente el apuestan a la producción de café. Recuperado el 03 de julio de 2018, de <https://cutt.ly/LrKJ1Ev>
- Dinero. (14 de enero de 2020). *Tendencias*. Recuperado el 16 de enero de 2020, de Café cerró 2019 con la mayor producción en 25 años: <https://cutt.ly/wrmZHgn>
- Echeverri, D., Buitrago, L., Montes, F., Mejía, I., & González, M. d. (2005). Café para cardiólogos. *Revista Colombiana de Cardiología*, 11(8), 357-365. Recuperado el 20 de junio de 2019
- El Colombiano. (2018). Producción cafetera inicia 2019 al alza. *El Colombiano*. Recuperado el 3 de abril de 2019, de <https://cutt.ly/qrKKTAU>
- El Nuevo Siglo. (2019). *Buen clima cafetero: producción creció 14,6%*. Recuperado el 23 de noviembre de 2019, de <https://cutt.ly/erKvvnvZ>
- Fajardo, L. G. (24 de abril de 2019). *American Retail*. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de Colombia: Consumo de café en el país aumenta un 4%: <https://cutt.ly/GrmZMZB>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2010). *Impacto Social*. Recuperado el 5 de mayo de 2019, de <https://cutt.ly/crKks77>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2012). *Ensayos sobre Economía Cafetera*(30). Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de <https://cutt.ly/ermHSJa>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2014). Ensayos sobre economía cafetera. *Ensayos sobre economía cafetera*(30). Recuperado el 05 de mayo de 2019
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2018). *Estudio del sector cafetero en Colombia*. Bogotá D.C.

- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2019). *Información estadística cafetera. Precios del café*. Bogotá D.C.
- García Acosta, E. R., Granados Fernández, K. X., & Sucunchoque Moreno, A. F. (2018). Caracterización del mercado de comidas rápidas en Villavicencio desde la visión del consumidor. Villavicencio: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2007). Guía práctica para la exportación a EE.UU. Café gourmet. Managua.
- Kafexpresso.com. (14 de diciembre de 2017). *Los 10 países que más consumen café en el mundo*. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de <http://kafexpresso.com/10-paises-que-mas-consumen-cafe/>
- Ministerio de Cultura República de Colombia. (2011). *Paisaje Cultural Cafetero. Un paisaje cultural productivo en permanente desarrollo*. Bogotá D.C.
- MiOriente. (27 de junio de 2018). El aporte del Oriente a la industria cafetera. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de <https://cutt.ly/nrmJtkO>
- Ocampo López, O. L., & Álvarez Herrera, L. M. (2017). Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia. *Cenes*, 36(84), 139-165.
- Ofertia. (2018). *Estudio sobre el consumo de café en Colombia*. Recuperado el 07 de abril de 2019, de <https://cutt.ly/jrKxVT0>
- Oriéntesse. (2014). Cosechas de café del Oriente, se van por el mundo. Recuperado el 01 de julio de 2019, de <http://orientese.co/cosechas-cafe-del-oriente-se-van-mundo/>

- Ospina Marulanda, A. (2017). La industria de los cafés de especialidad. Relación entre certificaciones de calidad y especialidad, y los ingresos de los caficultores en Colombia. 1989-2015. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario.
- Ospina Valencia, J. O. (2015). Hábitos y preferencias del consumidor de café especial en el Quindío. Medellín: Universidad EAFTI.
- Pérez Toro, J. A. (2013). Economía caferera y desarrollo económico en Colombia. *Relaciones Internacionales*. Bogotá D.C.: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Portafolio. (2018). *Mas del 40% del café que se toma en el país es importado*. Recuperado el 23 de abril de 2019, de <https://www.portafolio.co/economia/mas-del-40-del-cafe-que-se-toma-en-el-pais-es-importado-519386>
- Quiceno Medina, M. (2016). Producción y comercialización de café gourmet - plan de empresa. Santiago de Cali: ICESI.
- Ramírez González, C. T. (2016). La producción de café de alta calidad y los impactos generados en el ámbito social, ambiental y económico en Colombia. *Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente*. Bogotá D.C.: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- RCN. (2017). *Cafeteros le apuestan a incrementar el consumo interno*. Recuperado el 13 de junio de 2019, de <https://cutt.ly/2rKveK9>
- Ríos Rodríguez, P. J. (2016). *Factores del comportamiento del consumidor de café*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Rodríguez Vargas, K. D. (2018). Evolución de la producción cafetera y su contribución a la competitividad en el período 2010-2017. Bogotá D.C.: Universidad Católica de Colombia.

Sierra Restrepo, A. M. (2009). *Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: Tradición y bienestar. Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia, Toma Café*. Bogotá D.C.

Trujillo Estrada, G. (27 de agosto de 2019). Café y PIB departamental. *La República*. Recuperado el 18 de diciembre de 2019, de <https://cutt.ly/urmHVCr>

Valencia, U. (diciembre de 2019). En el Sena Comercio Rionegro. Rionegro.

Zambrano Benavides, D. (06 de noviembre de 2017). El futuro de Antioquia huele a café. Recuperado el 07 de julio de 2019, de <https://cutt.ly/0rKxbAD>

Anexo A. Lista de establecimientos seleccionados que ofrecen café gourmet

- 1- De Lolita
- 2- Juan Valdez
- 3- Ritu's
- 4- Di Lucca
- 5- Deli
- 6- Crepes and Waffles
- 7- Café Premium
- 8- Manjares de Autor
- 9- Carulla
- 10- La Tienda de Pedro

Anexo B. Encuesta dirigida a los establecimientos que ofrecen café gourmet

Cordial saludo, somos estudiantes de administración de empresas de la Universidad Católica De Oriente, estamos realizando una investigación como trabajo de grado universitario denominada “ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE CAFÉ GOURMET EN EL MUNICIPIO DE RIONEGRO ANTIOQUIA”, queremos contar con su colaboración diligenciando el presente cuestionario.

1. ¿Dónde se encuentra ubicado el local y cuál es el nombre?

2. ¿Hace cuánto funciona el establecimiento en el mercado?

Menos de 5 años ___

Más de 5 años ___

3. ¿Como son las ventas de café gourmet en su negocio?

ALTAS ___

MEDIANAS ___

BAJAS ___

4. ¿Cuál cree que es la mayor motivación para el consumo de café en los clientes?

El sabor ___

El precio ___

La presentación ___

El tipo de café ___

5. ¿En qué horarios se consume más café?

En la mañana ____

En la tarde ____

En la noche ____

6. Los consumidores acostumbran a ir:

Solos ____

Acompañados ____

7. ¿Cuál es el factor determinante para que los clientes adquieran el producto?

La calidad ____

El precio ____

Anexo C. Encuesta público consumidor de café gourmet en el municipio de Rionegro

Cordial saludo, somos estudiantes de administración de empresas de la Universidad Católica De Oriente, estamos realizando una investigación como trabajo de grado universitario denominada “ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE CAFÉ GOURMET EN EL MUNICIPIO DE RIONEGRO ANTIOQUIA”, queremos contar con su colaboración diligenciando el presente cuestionario.

NOMBRE _____

EDAD _____

GÉNERO _____

ESTRATO _____

1. ¿Consume usted café?

SI__ NO__

2. ¿Hace cuánto tiempo consume café? _____

3. ¿Conoce usted el café gourmet?

SI____ NO____

4. ¿Ha consumido este tipo de café?

SI____ NO____

SI ES AFIRMATIVA LA RESPUESTA 4 PASAR A LA PREGUNTA 5.

5. ¿Qué es lo que más le gusta del café gourmet?

El sabor ____

El aroma ____

La apariencia ____

Todas las anteriores ____

6. ¿Cada cuánto consume café?

Ocasionalmente _____

Una vez a la semana _____

Más de una vez a la semana _____

Todos los días _____

7. ¿Qué tanto café consume?

Una taza al día _____

Más de dos tazas al día _____

8. ¿Qué tipo de café gourmet consume?

Latte _____

Capuccino _____

Mocca _____

Otros _____

9. ¿Cuál es su lugar preferido para consumir café?

En la casa _____

En un establecimiento _____

Ambos _____

10. ¿Cuál es su criterio para elegir ese lugar?

La calidad del café _____

El espacio _____

El ambiente _____

El servicio _____

11. ¿Qué presupuesto mensual destina a consumir café?

Entre 20.000 y 40.000 _____

Entre 40.000 y 60.000 _____

Entre 60.000 y 80.000 _____

Entre 80.000 y 100.000 _____

Más de 100.000 _____