

MERCADO DE CONSUMO DE CAFÉ. INNOVANDO DE LO TRADICIONAL A LO GOURMET



Olga Camey

Magíster en Gerencia de Recursos Naturales y Agricultura Sostenible, licenciada en Mercadotecnia. Catedrática de la Universidad Rafael Landívar. Correo electrónico: odenoack@url.edu.gt

Fecha de recepción: 10/10/2015
Fecha de aceptación: 07/03/2016

Resumen

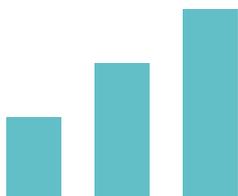
El análisis del perfil del comportamiento del consumidor en el distrito metropolitano, en la categoría de café *gourmet* muestra distintas tendencias en los patrones y hábitos de consumo de este producto, dadas la presencia de marcas nacionales e internacionales. Estas en su mayoría, desarrollan estrategias de expansión por medio de franquicias, lo cual permite que se compartan y participen en el mercado guatemalteco. Las empresas ponen a disposición de todos los gustos y exigencias, la creatividad e innovación en el servicio de café *gourmet*, combinándolo con variedad de menús que se degustan de manera compartida entre la sociedad guatemalteca.

Palabras clave: preferencia y aceptación de marcas (*top of mind*), gustos e intereses de marcas, motivos de compra, hábitos de compra y consumo, variables conductuales: lugar de compra (plaza), tamaño de compra (precio), influencia en la compra y ocasión de compra.

Abstract

The analysis of consumer behavior in the Metropolitan District in the category of gourmet coffee shows trends in consumption patterns and habits, due to the presence of national and international brands. They mostly develop expansion strategies are shared through franchising, which allows the participation of several brands of gourmet coffee in Guatemala. Companies made available to all tastes and requirements, creativity and innovation in the service of gourmet coffee, combined with a variety of menus to behaved on a shared basis between Guatemalan societies.

Key words: *preference and acceptance of brands (top of mind), brand tastes and interests, reasons for purchase, buying and consumption habits, behavioral variables: place of purchase (square), size purchase (price), influence on the purchase and time of purchase.*



Introducción

Según la Asociación Nacional del Café¹ (Anacafe), el consumo de café hasta el año 2004 era de 1.7 tazas de café al día entre los guatemaltecos que prefieren esta bebida, sin embargo en los últimos 5 años se ha incrementado significativamente el consumo de café con la apertura de varias marcas de *coffee shops*, entre estas: Café Barista, & Café, Café Gitane, El Cafelito, Café Saúl, Starbucks Coffee, entre otras; dando impulso al concepto de "café *gourmet*".

El concepto de café *gourmet* se ha hecho muy popular entre las personas que gustan de un buen café, el cual se caracteriza por la cuidadosa selección de las semillas de café, microclima, floración, tostado y molido, resultando un aromático café por la preservación de sus componentes en la preparación final del mismo. Las ofertas de café *gourmet* varían en puntos de compra, en centros comerciales, locales en las vías públicas y centros universitarios de la ciudad capital de Guatemala. Particularmente, los consumidores de mayores ingresos estarán dispuestos a pagar hasta Q. 30.00 por una taza de buen café *gourmet* y disfrutar de una buena compañía.

1. Descripción de la mezcla de marketing y competidores

Las variables de la mezcla de *marketing* de la categoría de producto café *gourmet*, se describen a continuación:

El producto ofrecido por las empresas de café *gourmet* se caracteriza por ser intangible (servicio) y tangible (alimentos y bebidas). El café *gourmet* se presenta para el consumo en diversas presentaciones frías y/o calientes. El servicio en la preparación -ante los exigentes consumidores-, permite la escogencia del grano de café de su preferencia y la obtención de un producto el cual es el resultado de la creatividad e innovación de los baristas².

¹ Artículo publicado: Coffee Shops incrementan el consumo de Café Gourmet en Guatemala (L. Sanchinelli, 2010). Recuperado de http://www.anacafe.org/glifos/index.php/P%C3%A1gina_principal

² Barista: profesional especializado en la elaboración de café de alta calidad, trabaja creando nuevas formas y presentaciones de manera artística con el uso de esencias, leches, licores entre otros.

Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Barista>

La línea de productos de *coffee shops* se complementa -además del café-, con bebidas calientes o frías (té, chocolate y frescos naturales), sándwiches, ensaladas, postres y aperitivos dulces y salados.

La estrategia de fijación de precios actualmente es: precio individual y precio combo (conformada por dos o tres productos a un precio rebajado). El rango de precios varía según la marca, sin embargo los consumidores de café *gourmet* son poco sensibles a las alzas en los precios de esta categoría.

La plaza establece el lugar donde el café *gourmet* se entrega a los clientes, siendo este: restaurantes y kioscos en centros comerciales o en locales ubicados en la vía pública. La ciudad capital tiene varios puntos de venta donde hay presencia de diversas marcas, especialmente en centros comerciales de las zonas de mayor auge.

La actividad promocional está basada principalmente en rebaja de precios de combos. En el punto de compra de las diversas marcas sobresalen promocionales para llamar la atención a los clientes cuando se dan a conocer algunas ofertas de varios productos, rebaja en precios o descuentos por la compra de algún producto.

Algunos de los competidores en esta categoría de producto son: & Café, Café Barista, Café Gitane, Café Saúl, Starbucks Coffee, El Cafetalito, McCafé entre otras. Estas son franquicias guatemaltecas e internacionales y actualmente comparten la participación de mercado en esta categoría de productos y servicios.

2. Planteamiento del problema

La presente investigación de mercados se justificó dada la problemática de la categoría de productos de café *gourmet*, ya que no existía una clara definición del mercado meta, especialmente por la falta de conocimiento de las características geodemográficas, conductuales y psicográficas de los individuos que consumen esta categoría de producto en el distrito metropolitano.

Asimismo, se deseaba conocer sobre la preferencia y consumo de las marcas que compiten directamente y lo que los fieles consumidores diferenciaban entre estas, como el servicio, la atención, la variedad de los productos, la forma de preparar las bebidas y alimentos y otros aspectos que resaltan de las ofertas de café *gourmet*.

La problemática secundaria también se encontraba relacionada con el desconocimiento de la influencia de compra de los clientes sobre la calidad de producto, comparada con los competidores, el análisis de niveles de precios, el lugar de encuentro con el producto (plaza) y la comunicación que influye en la identificación y preferencia de marcas y los incentivos que generen una decisión en el punto de compra (promoción).

El tema central de la investigación de mercados fue establecer el perfil del consumidor sobre hábitos y preferencias en el consumo de café *gourmet*. El subtema de interés se centró en analizar la mezcla de *marketing* de la categoría entre los principales competidores, con el fin de conocer la marca preferida y aceptada entre los competidores.

Las dos preguntas de investigación que se plantearon para resolver la problemática fueron: ¿Cuál será el perfil del consumidor de Café Gitane? Y ¿Cuál será el grado de aceptación de la oferta de Café Gitane de los consumidores comparada con los principales competidores?

A partir de estas preguntas de investigación, se plantearon los objetivos de investigación, siendo el principal: determinar el perfil del consumidor en cuanto a hábitos y patrones de compra y consumo de café *gourmet*. También, se definieron los siguientes objetivos secundarios: a) establecer el grado de aceptación de las diversas ofertas que tienen presencia en la ciudad capital de Guatemala; b) establecer identidad y preferencia de marcas; c) determinar hábitos de compra y consumo del producto investigado; d) establecer lugar de compra y consumo; e) determinar tamaño de compra y consumo; f) establecer influencia de compra y consumo; g) determinar preferencias entre los principales competidores.

El alcance y los límites de la investigación de mercados se definió de la siguiente forma: a) Espacio: el área geográfica investigada fue el distrito metropolitano de Guatemala; b) Tiempo: la investigación de mercados se realizó en ocho semanas; c) Límites: la posibilidad de visitar algunos centros comerciales para tener acceso al sujeto idóneo de investigación debido a prohibiciones que estos establecimientos imponen para estudios de mercado, lo que no permitió recolección de datos con la técnica de encuesta.

3. Marco teórico

El marco teórico se fundamenta en las siguientes variables de estudio: el comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado meta y la mezcla de *marketing*.

Según Schiffman (2010) el comportamiento del consumidor se define como:

[...] la exhibición al buscar, comprar, utilizar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los miembros de una familia o de una sociedad toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados al consumo.

Este enfoque se refiere al consumidor individual, quien consume productos o servicios para su uso personal, dentro del contexto de usuarios o consumidores finales.

Otro concepto lo aporta Hoyer (2013): "El comportamiento del consumidor refleja las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones". Regularmente la decisión de compra involucra la escogencia de alguna oferta preferida por los consumidores, en este caso servicios y productos.

Esta oferta tiene un valor para los consumidores ya que involucra en la toma de decisiones, a una o más de una persona en tiempo, lugar y disposición económica.

El perfil de los hábitos de compra y consumo de los consumidores es un proceso dinámico y están determinados por aspectos socioculturales y motivacionales, entre estos: el tamaño de compra; la decisión e influencia de compra, el lugar y frecuencia de compra, formas de pago, gustos e intereses.

Según Hoger (2013) "el comportamiento de compra suele involucrar a muchas personas, entre éstas: grupo familiar, amigos, compañeros de trabajo, quienes tienen intereses comunes lo cual influye en las decisiones finales de consumo".

Shiffman (2011) define el proceso del comportamiento del consumidor como "un campo interdisciplinario que consta de tres etapas: entrada, procesamiento y salida". La fase de entrada del Modelo del Comportamiento del Consumidor considera dos factores de influencia importantes: los esfuerzos de *marketing* (mezcla de *marketing*) y los factores socioculturales (familia, amistades, clase social, otros). La fase de procesamiento de la decisión de compra, incluye la

influencia psicológica en la toma de decisiones de los consumidores, entre estas: motivaciones, personalidad, percepciones y aprendizaje. La motivación está basada en el reconocimiento de una necesidad y la posibilidad de satisfacer esta necesidad, a partir de esta motivación se busca y se evalúan las alternativas de compra para proceder a la compra. Finalmente, la salida en el Modelo del Comportamiento del Consumidor, está representada por la compra, la recompra y la evaluación después de la compra de un bien o servicio.

Según Lehman y Winer (2007) describen que "los consumidores tienen categorías principales de clasificación entre las que se encuentran: la demográfica, la socioeconómica; la personalidad y la psicográfica". Estas variables determinan el perfil de consumo y también apoyan la definición del segmento de mercado.

El desarrollo de un perfil de consumidor también requiere conocer el segmento de mercado al cual se dirige la oferta de las organizaciones. Según Kotler (2010) la segmentación del mercado es "la división del mercado en grupos homogéneos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezcla de productos a las diversas ofertas". Asimismo, "es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y a los cuales la empresa decide servir".

Regularmente, el mercado meta se clasifica en variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales que hacen más específico el estudio de los consumidores.

Según Shiffman "si todos los consumidores fueran iguales, tuvieran las mismas necesidades y deseos, el marketing masivo o indiferenciado sería la estrategia lógica", sin embargo, el marketing diferenciado permite que las empresas puedan identificarse con los consumidores según atributos de sus ofertas en los bienes de consumo, desarrollando con ello posicionamientos creativos de sus productos y servicios y escogiendo la mejor mezcla de *marketing* para obtener las preferencias de los mercados.

La mezcla de *marketing* (oferta), según Kotler, Keller y Armstrong (2010), es: "el conjunto de herramientas y tácticas controlables -producto, precio, plaza y promoción- que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta". Las variables operacionales para la investigación de mercados de café *gourmet* se centran en: a) preferencia y aceptación de marcas (*top of mind*); b) gustos e intereses de marcas en el mercado; c) motivos de compra; d) hábitos de compra; e) variables conductuales: lugar de compra (plaza); tamaño de compra (precio); influencia en la compra y ocasión de compra y f) evaluación de la mezcla de *marketing* de las empresas competidoras.

4. Metodología de la investigación

Se aplicó la recopilación de información, que requirió de fuentes secundarias de investigación, como sitios web, visitas a lugares para analizar a los principales competidores aplicando métodos de observación para la fase exploratoria y posteriormente la recopilación de datos de fuentes primarias de investigación, aplicando la técnica de encuesta personal en espacios comerciales a los sujetos idóneos.

4.1 Diseño de metodología de investigación

El diseño se desarrolló de la siguiente manera: la caracterización del universo se representó por el segmento primario de interés para la investigación de centros comerciales, el cual se definió como: hombres y mujeres que residen en la ciudad de Guatemala entre las edades de 20 años de edad a más, de nivel socioeconómico C+ y C, que se encontraban en áreas comerciales para hacer compras o buscar entretenimiento.

4.2 Marco muestral, unidades de muestreo, selección del método de muestreo y tamaño de muestra

El marco muestral fueron los espacios o lugares cercanos donde estaban ubicados los puntos de venta de café *gourmet*. Las unidades de muestreo fueron las personas que se encontraron cercanos a los centros comerciales o vía pública y que estuvieron dispuestos a ser entrevistados, se identificaron como consumidores de café. La selección del método de muestreo para la escogencia de los establecimientos visitados se realizó según la conveniencia del investigador, dadas las limitaciones de ingreso a los centros comerciales. El lugar de la investigación se ubicó a lo largo de la 6.ª avenida entre 8.ª y 14 calle de la zona 1.

La selección del método de muestreo para encuestar al sujeto idóneo fue el no probabilístico por juicio del investigador -sujeto voluntario, conveniencia y cuotas-, incluyendo para ello la segmentación por grupos de edades establecidos y sexo en la descripción del mercado meta. A continuación se hace el cálculo de la distribución por grupos de edades y sexo según el mercado meta siguiendo el criterio de variables demográficas:

Cuadro 1. Distribución de muestra según sexo

Descripción	Hombres	Mujeres	Totales
Sexo %	50	50	100
N.º de casos	100	100	200

Fuente: elaboración propia, 2015

Cuadro 2. Distribución de la muestra por edades

Descripción	Totales	Casos
20 a 29 años	16	100
30 a 39 años	9	56
40 a 49 años	8	44
Total	33	200

Fuente: distribución por edades según la Pirámide de Edades del Instituto Nacional de Estadística (INE), proyecciones del IX Censo Poblacional, 2002. Elaboración propia, 2015

El tamaño de la muestra para los casos que se estudiaron fue de 200, por medio de la técnica de encuesta personal a nivel de consumidores, se calculó por medio del método de Raosoft, sitio para cálculo de tamaño de muestra (<http://www.raosoft.com/samplesize.html>).

El error muestral para la investigación descriptiva fue de $\pm 6.9\%$ y la confiabilidades de 85% según los escenarios obtenidos por el método Raosoft.

La elaboración del instrumento para la recopilación de datos de campo fue un cuestionario estructurado con preguntas dicotómicas y escalas de tipo nominal, ordinal, intervalos y Likert según sea el caso.

La presentación del informe final incluyó diversas formas gráficas y cuadros para un mejor análisis y comprensión de los resultados finales. El análisis estadístico de la información conllevó el cálculo de promedios, desviación estándar, rango de confiabilidad, límite superior y límite inferior con aplicación del error muestral.

5. Resultados finales

5.1 Perfil del entrevistado

El perfil del entrevistado durante la investigación realizada para el mercado de café *gourmet* en la ciudad de Guatemala, incluyó las siguientes variables que definieron el mercado meta: sexo; edad; estado civil; ocupación y lugar de habitación. El Cuadro 3 detalla la distribución de sexo y por edades que se aplicó en la muestra transversal simple, escogida en el momento de recopilar los datos de campo.

Cuadro 3. Sexo y edades de los entrevistados

Descripción	20-29	30-39	40 a más	Total
Masculino	25 %	14 %	11 %	50 %
Femenino	25 %	14 %	11 %	50 %
Totales	50 %	28 %	22 %	100 %

Base: 200 casos. Elaboración propia, 2015

La muestra de personas que han degustado café *gourmet* se distribuyó en un 50 % de hombres y 50 % de mujeres comprendidos entre la escala de intervalos por los rangos de edades siguientes: 20 a 29 años que representan el 50 %; 30 a 39 años que representan el 28 %; 40 años a más que representan el 22 %.

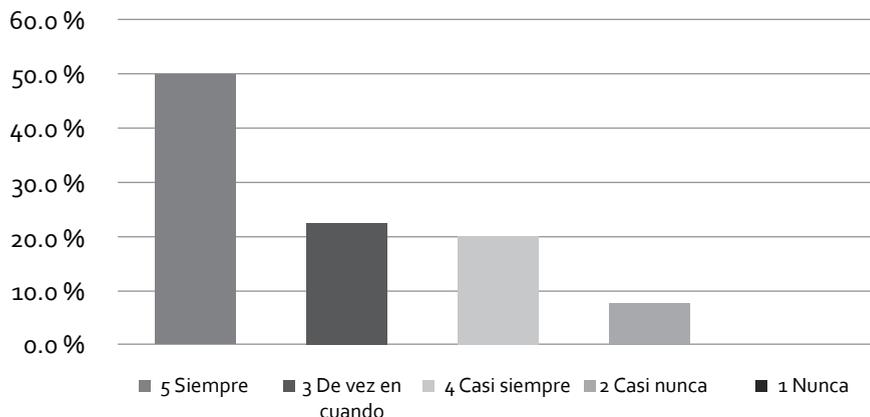
El estado civil de los entrevistados fue determinado por: solteros(as); casados(as) y unidos(as), se tuvieron los siguientes resultados: el 58 % fueron solteros predominando rango de edad entre 20 a 29 años. Luego el 36 % fueron casados, hubo predominio de mujeres en estado civil casadas mayor que hombres; unidos de hecho mostraron un 7 % de los entrevistados.

El perfil del entrevistado sobre la profesión u oficio determinó, durante la investigación que, el 45 % de los entrevistados son profesionales, sobresaliendo más hombres que mujeres profesionales, el 15.5 % oficinistas, sobresaliendo más mujeres que hombres y el 39 % otros oficios. Se determinó que el lugar de habitación de los entrevistados, 80 % viven en el departamento de Guatemala y el 20 % viven en otros departamentos, principalmente en centros urbanos.

5.2 Patrones y hábitos de consumo de café de los entrevistados

El patrón de consumo de degustar café, fue la respuesta que determinó el filtro principal de continuar con la aplicación del cuestionario, contribuyendo a que no se diera la mortandad de la muestra escogida. La Gráfica 1 muestra la costumbre de degustar café con cinco reactivos que van de "siempre" a "nunca":

Gráfica 1. Costumbre de degustar café.

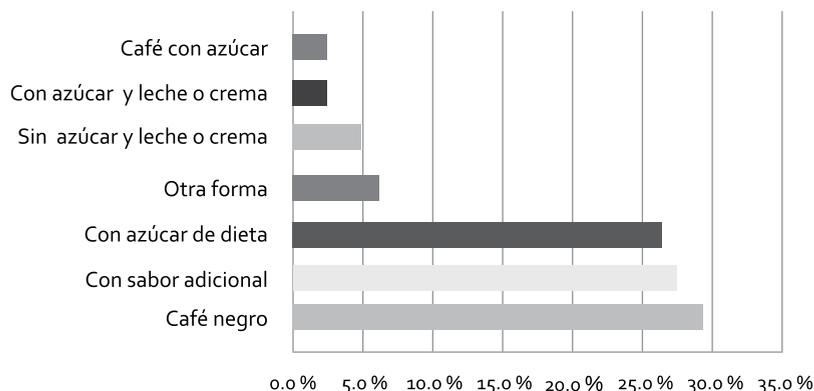


Fuente: elaboración propia, 2015

- Hábitos y costumbre de beber café**
 Los resultados mostraron que el 49 % de los encuestados siempre toman café; el 20 % con el reactivo casi siempre; el 22.5 % de los encuestados con el reactivo de vez en cuando; el 8 % casi nunca toman café.
- Horarios de consumo de café**
 Los resultados mostraron que los entrevistados consumen café durante la comida en un 36.9 %; antes de cada comida un 33.7 % y después de cada comida un 26.7 %.

Del total de personas que beben café durante las comidas, el 19.8 % son mujeres y 17 % son hombres. Los hombres (13.3 % del 100 %) acostumbran a beber café en horarios fuera de comidas más que las mujeres (11.2 % del 100 %).
- Forma de preparación del café como hábito y preferencia de consumo**
 Las formas de degustar café variaron, los resultados mostraron que: el 29 % de los entrevistados respondieron que toman café negro, principalmente los hombres (15.2 %). Luego, el 28.6 % degustan el café mezclándolo con un sabor adicional. La preferencia con azúcar de dieta mostró el 27.2 % de los entrevistados, de los cuales el 16.2 % son mujeres. Curiosamente, solo el 2.2 % les gusta el café con azúcar.

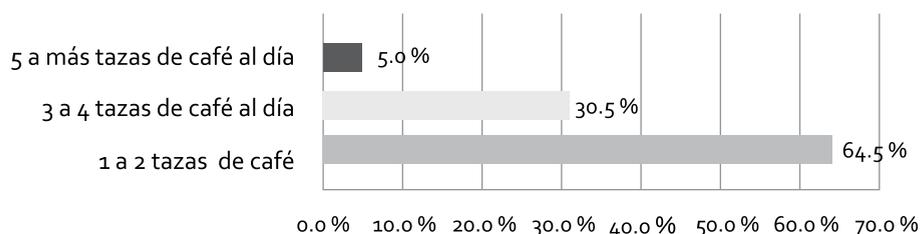
Gráfica 2. Formas de degustar café



Fuente: elaboración propia, 2015

- Frecuencia de consumo del café diariamente
Las opciones medidas en escala de intervalo fueron: de 1 a 2 tazas de café; de 3 a 4 tazas al día y de 5 tazas a más.

Gráfica 3. Frecuencia de consumo de tazas de café al día

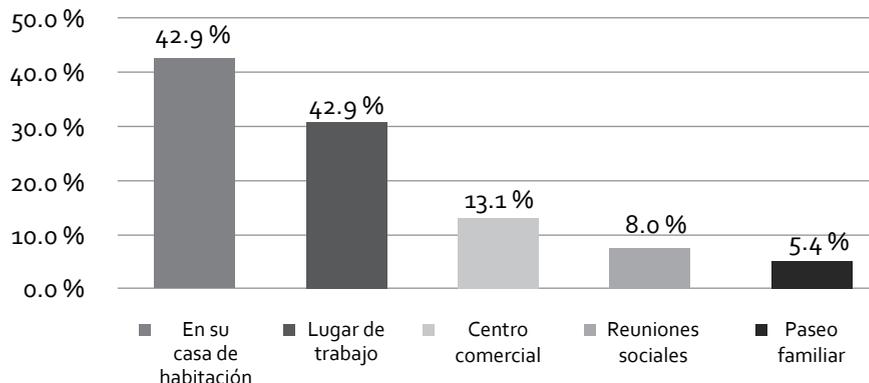


Fuente: elaboración propia, 2015

Los resultados de la gráfica mostraron que el 64.5 % de entrevistados beben de 1 a 2 tazas de café al día, siendo un 35 % de personas de sexo femenino las que mayor porcentaje mostraron en esta frecuencia de consumo como elemento conductual en la variable medida. La frecuencia de consumo entre 3 a 4 tazas de café al día es de 30.5 % del total de los entrevistados, sobresaliendo que los hombres, en un 18 %, tienen un mayor hábito de consumo que las mujeres.

- Lugar de consumo
El lugar de consumo de café tuvo los siguientes resultados según las siguientes opciones: consumo en su casa de habitación; en el lugar de trabajo; en centro comercial; en reuniones sociales o durante un paseo familiar. La Gráfica 4 muestra los resultados generales:

Gráfica 4. Lugar de consumo de café



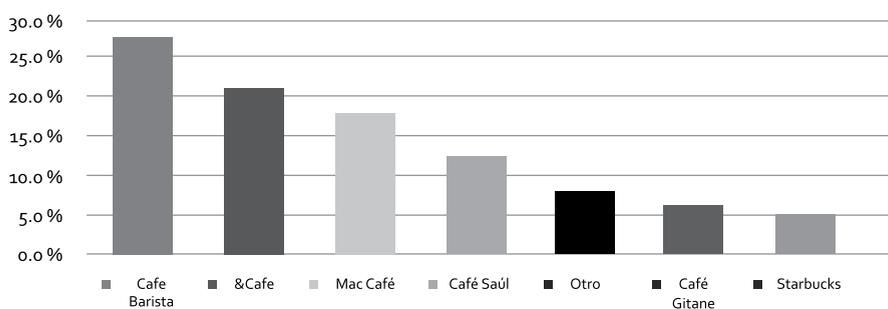
Fuente: elaboración propia, 2015 (350 respuestas múltiples)

El lugar de consumo de café fue el siguiente: en su casa de habitación con un 42.9 % de menciones, luego el lugar de trabajo con un 30.6 % y la tercer opción el centro comercial con un 13.1 %. Indistintamente, tanto hombres como mujeres de los grupos de edades entrevistados, coincidieron en que es el lugar de habitación donde se consume con mayor frecuencia.

- Preferencia de marca de café *gourmet*

La preferencia de marca de café *gourmet* que obtuvo más menciones sin ayuda es Café Barista al igual que McCafé con un 20.1 %, en segundo lugar se mencionó & Café con un 18.6% y en tercer lugar se mencionó a Café Saúl con un 15.7 % de menciones por parte de los entrevistados.

Gráfica 5. Preferencia de marca de café *gourmet*, con ayuda al entrevistado



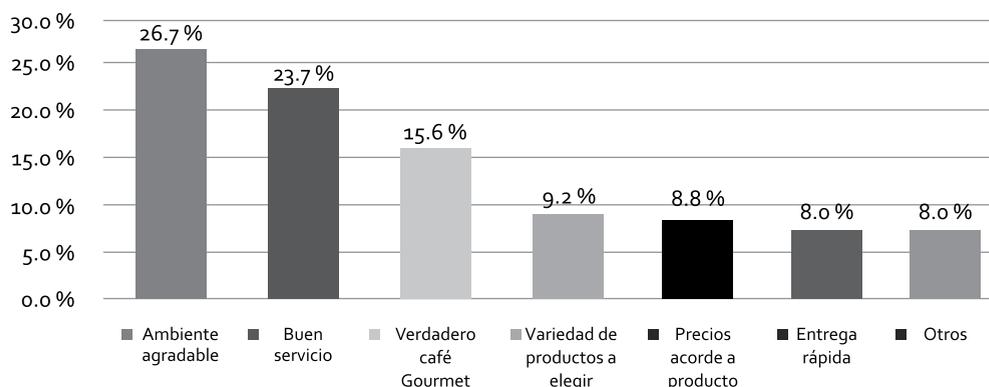
Fuente: elaboración propia, 2015

La preferencia de café *gourmet* se tomó la primera mención ayudada para los consumidores entrevistados. Los entrevistados mencionaron, con ayuda, las diferentes marcas que actualmente compiten en el mercado de café *gourmet*, buscando posicionamiento y preferencia de marcas, de

la siguiente manera: a) en primer lugar a Café Barista con un 27.5 %; b) en segundo lugar & Café con un 21 % y; c) en tercer lugar McCafé con un 19 %.

- Motivo de preferencia de marca favorita
Los resultados mostraron que los motivos que evaluaron los consumidores de café *gourmet* de las marcas de su preferencia, son los siguientes:

Gráfica 6. Motivo de preferencia de marca favorita



Fuente: elaboración propia, 2015

Los motivos de preferencia mencionados fueron: a) en primer lugar, un ambiente agradable, con un 26.7 %; b) en segundo lugar, buen servicio, con un 23.7 %; c) en tercer lugar, un verdadero café *gourmet*, con 15.5; d) otros motivos evaluados fueron: precios, variedad y entrega rápida. Las mejoras que los entrevistados consideraron que deberían de realizar las empresas que se dedican a la venta de café *gourmet*, son las siguientes:

El 21.3 % consideraron que la entrega rápida debe ser mejorada como primer lugar; luego siguen los precios acorde al producto con un 20.4 % de opiniones y como tercer lugar, el buen servicio con un 15.4 % de opiniones de los consumidores.

El resumen para cada una de las marcas se presenta en el siguiente cuadro para una mejor visualización de la información brindada por los entrevistados:

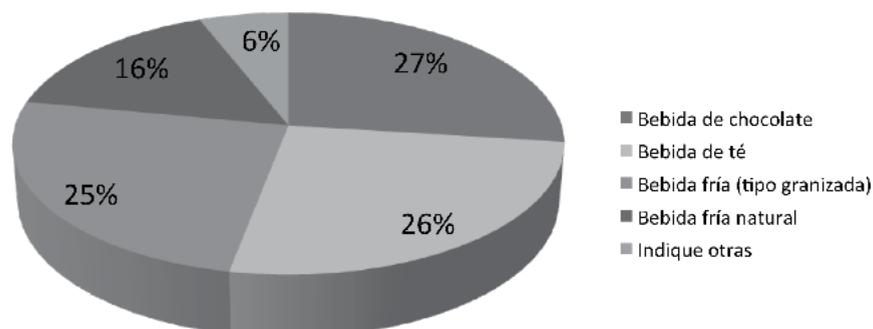
Cuadro 4. Consolidado de la calificación en servicio para marcas de café *gourmet*

Descripción	& Café	Café Barista	Café Gitane	Café Saúl	McCafé	Starbucks
5 Excelente	30 %	34,7 %	19,6 %	34,2 %	31,3 %	34,1 %
4 Muy bueno	42,3 %	38,8 %	37,5 %	44,2 %	35,3 %	38,8 %
3 Regular	18,5 %	19 %	27,7 %	16,7 %	22 %	15,3 %
2 Malo	3,8 %	4,1 %	8,9 %	1,7 %	7,3 %	4,7 %
1 Muy malo	5,4 %	3,4 %	6,3 %	3,3 %	4 %	7,1 %
Totales	100 %					

Fuente: elaboración propia, 2015

- Excelente: la empresa que mejor salió evaluada fue Café Barista con un 34.7 %; le siguió con un 34.2 % Café Saúl y luego con un 34.1 % la marca Starbucks.
- Muy bueno: la empresa evaluada con servicio muy bueno en primer lugar fue Café Saúl con un 44.2 %; luego le siguió & Café con un 42.3 % y en tercer lugar aparecieron Café Barista y Starbucks con un 38.8 % de opiniones.
- Regular: la marca Café Gitane apareció con un 27.7 %; le siguió McCafé con un 22 % y luego Café Barista con 19 %.
- Otras bebidas degustadas en lugares de venta de Café Gourmet. Esto permitió respuesta múltiple en escala nominal por parte de los entrevistados: bebida de chocolate; té, bebida fría, frescos naturales y otras. La bebida favorita después del café *gourmet* fue el chocolate caliente con un 27.2%; en segundo lugar el té caliente con un 25.9 % y el té frío con un 25.5 % de opiniones.

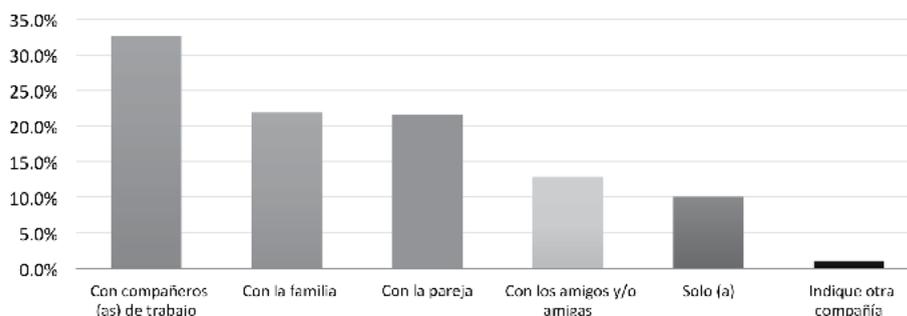
Gráfica 7. Otras bebidas degustadas en lugares de venta de café *gourmet*



Fuente: elaboración propia, 2015

- Hábito y consumo como aspecto social
Se determinó que las personas degustan café con sus compañeros de trabajo, la familia, la pareja, los amigos o individualmente (solo), según la ocasión.

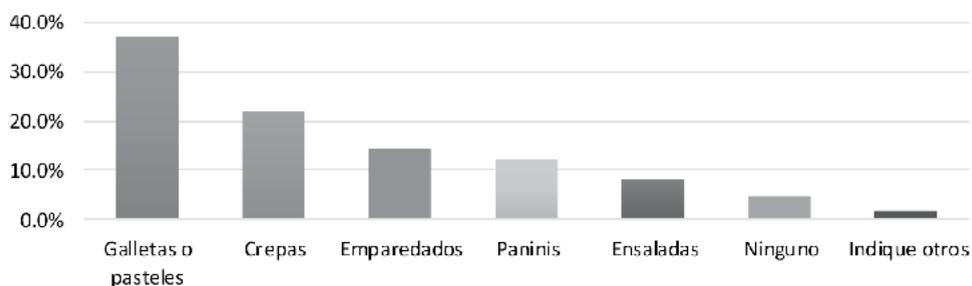
Gráfica 8. Tipo de compañía cuando consume café



Fuente: elaboración propia, 2015

Las opiniones de los entrevistados mostraron que el 33.7 % toman café con compañeros de trabajo, un 21.9 % con la familia y un 21.5 % con la pareja. Los hábitos de compra y consumo de café *gourmet*, fueron acompañados con algún tipo de alimento que prefieren los consumidores. Los resultados obtenidos muestran según la escala presentada, que va desde "siempre" acompañan con algún alimento hasta "nunca" la acompañan con alimentos. Las opiniones finales mostraron que el 27.5 % de los entrevistados de vez en cuando acompañan con alguna comida, mientras el 26 % opinaron que casi siempre y el 23 % opinaron que siempre acompañan con alguna comida cuando compran café *gourmet*.

- Alimentos complementarios que acompañan el consumo de café
Se trabajó una escala nominal con las siguientes opciones, incluyendo para ello respuestas múltiples de los entrevistados: galletas o pasteles, crepas, emparedados, paninis, ensaladas entre otros.

Gráfica 9. Alimentos degustados cuando toma café *gourmet*

Fuente: elaboración propia, 2015

Los alimentos con que acompañan la degustación de café *gourmet* fueron en primer lugar las galletas y los pasteles, con un 37.2 %, luego las crepas con un 21.9 % y los emparedados en tercer lugar, con un 14.6 % de preferencia.

- Precios
Para la investigación de precios establecidos en café *gourmet*, se aplicó una escala desde “muy aceptable” con un valor máximo de 5, hasta “inaceptable” con un valor mínimo de 1. El resultado mostró que para un 61 %, los precios son aceptables y acorde a lo que vale el servicio que compran. A un 13 % les es indiferente y el 12.5 % consideran poco aceptables los precios de este servicio.
- Conocimiento sobre existencia de marcas

Cuadro 5. Formas de conocer la existencia de marcas de café *gourmet*

Descripción	Masculino			Femenino			Total
	20-29	30-39	40 a +	20-29	30-39	40 a +	
Solo	8,3 %	3,3 %	3,8 %	5,8 %	7,9 %	2,9 %	32,1 %
Con la familia	3,8 %	3,8 %	2,9 %	4,2 %	2,1 %	2,5 %	19,2 %
Con compañeros de oficina	3,8 %	3,3 %	3,3 %	3,3 %	0,8 %	2,1 %	16,7 %
Con los amigos	3,8 %	1,3 %	1,3 %	7,1 %	2,1 %	0,8 %	16,3 %
Otra compañía	1,7 %	0,8 %	0,4 %	2,9 %	0 %	2,5 %	8,3 %
Con la pareja	1,3 %	0,8 %	0,4 %	2,1 %	1,3 %	1,7 %	7,5 %
Totales	22,5 %	13,3 %	12,1 %	25,4 %	14,2 %	12,5 %	100 %

Respuesta múltiple, 240 casos. Elaboración propia, 2015

El 32.1 % se han enterado sin la influencia de compañeros, pareja o amigos, mientras que 16.3 % se enteraron por medio de amistades como un segundo resultado sobre el conocimiento y existencia de este tipo de negocio.

El medio televisivo fue el que mayormente influyó para la comunicación de mensajes apoyando el conocimiento y la existencia de empresas que se dedican a la venta de café *gourmet* (24.3 %), en segundo lugar las redes sociales (23.9 %), y en tercer lugar los medios escritos (20.3 %).

Conclusiones

Perfil de los entrevistados

El 50% fueron hombres y el otro 50% fueron mujeres, ambos sexos comprendidos en los rangos de edades de 20 a 29 años; de 30 a 39 años y de 40 años a más. La ocupación de los entrevistados muestra que el 45% son profesionales y el 15.5 son oficinistas, el resto se dedican a otras actividades especialmente amas de casa. El 80% de los entrevistados son capitalinos y el 20% provienen de otros lugares que no son la ciudad, ya sea de municipios del departamento de Guatemala o de la provincia.

Patrones y hábitos de consumo de café

Los patrones y hábitos de consumo de café en la ciudad de Guatemala reflejaron que el 69.5% de los entrevistados degustan café, siendo los hombres quienes más degustan a diferencia de las mujeres, dato interesante es que el consumo de café es proporcional a los rangos de edades. Estos patrones de consumo de café se dan principalmente en horarios durante las comidas según el 36.9% de los entrevistados, así como antes o después de las mismas en menor porcentaje. Los grupos de edades que sobresalen en estos patrones de consumo son los comprendidos entre los 20 a 29 años de edad para ambos sexos.

El café negro sobresalió como principal respuesta de preferencia de la degustación de café, con 29.5%, luego también hay una preferencia relativa por adicionar un sabor o con azúcar de dieta, principalmente para el sexo femenino en rangos de edades de 30 a 39 y 40 años a más. La frecuencia de consumo de tazas de café, se ubicó entre 1 a 2 tazas diarias, según opiniones del 64.5% de entrevistados, por lo que se puede percibir un consumo normal, ya que el 30.5% dicen consumir de 3 a 4 tazas al día y tan solo un 5% consumen de 5 a más tazas diarias.

El lugar de consumo más mencionado por los entrevistados fue la casa de habitación con un 42.9%, el sexo y la edad no tienen significancia relativa, siguiendo como segundo lugar de consumo, el trabajo, el cual tuvo un 30.6% de menciones, especialmente las mujeres en los grupos de edades entre 20 a 29 años y 30 a 39 años.

Preferencias de marcas de café *gourmet*

Las menciones sobre las preferencias de marcas de café *gourmet* sin ayuda al entrevistado, se centraron en Café Barista con un 20% de menciones al igual que McCafé, luego & Café con 18.6%. Las demás marcas mencionadas por los entrevistados fueron: Café Saúl, Café Gitane, Starbucks y el Cafetalito. Luego, se mencionaron las diversas marcas de café *gourmet*, obteniéndose como *top of mind* Café Barista con un 27.5%, siguiéndole & Café con 21% y en tercera posición McCafé con un 19% de menciones.

Atributos que valoran los consumidores

Los entrevistados valoraron el ambiente agradable como el principal atributo (26.7% de opiniones), luego el buen servicio y como tercer atributo, un verdadero café *gourmet*. Los atributos que los entrevistados consideran que las empresas deben mejorar, son principalmente: la entrega rápida (21.3% de opiniones) y los precios (que sean acordes al servicio y producto que se vende).

Preferencia de marcas

La calificación de cada una de las marcas que fueron reconocidas por los consumidores de café *gourmet*, fue evaluada desde "excelente" hasta "muy malo".

La importancia de estos resultados se realizó por grupos de edades y sexo, para identificar mejor el posicionamiento de cada marca según variables de estos segmentos de mercado evaluados. Las marcas evaluadas, sumando las variables sobre el servicio brindado como "excelente" y "muy buena", dieron los siguientes resultados: en primer lugar Café Saúl con 78.4% de calificación, luego Café Barista con 73.5% y en tercer lugar & Café con un 72.3%; Starbucks se ubica con un 72.9% de calificación positiva, sin embargo es relativo ya que el número de opiniones para esta marca es de 85 entrevistados, (es recomendable hacer el análisis estadístico de estas variables estudiadas, si el cliente así lo solicita).

Mezcla de *marketing* complementaria

La oferta que complementan las empresas de Café Gourmet en sus puntos de venta, fue también objeto de investigación, ya que las preferencias muestran que hay posibilidad de fortalecer algunos productos como la bebida de chocolate (27.2 % de preferencias); el té y bebidas frías, las cuáles son también solicitadas por los entrevistados. Así mismo hay oportunidades de fortalecer la oferta de alimentos que regularmente los degustadores de café suelen acompañar, entre ellas las galletas y pasteles (37.2 % de opiniones), las crepas y los emparedados como segunda y tercera opción de compra entre los entrevistados. La variable de precio evaluada, muestra que el 61 % de los entrevistados aceptan los precios establecidos y de manera favorable.

La variable de promoción de *marketing* también muestra que el 32 % de los entrevistados se han enterado sin la influencia de amistades, familia o pareja, mientras que el 19.2 % se han enterado por medio de la familia y el 16.7 % por medio de amistades o compañeros de trabajo. La forma de comunicación sobre la oferta de café *gourmet* regularmente es por medio televisivos (24.3 %), luego por medio de redes sociales (23.9 %) y en tercer lugar por medios escritos (20.3 %), también hay otros medios como BTL, radiales o vallas.

Referencias

- Hoger, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. 6.^a edición. México: Cengage Learning.
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Capítulo 6. 11.^a edición. México: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Marketing*. 2.^a edición. México: Editorial Pearson Educativa.
- Lehman, D., y Winer, Rusell (2007). *Administración de producto*. 4.^a edición. México: Editorial McGraw-Hill.
- Malhotra Naresh K. (s.f.). *Investigación de mercados*. 5.^a edición. México: Editorial Prentice Hall.
- Nicolás, J. y Castro, J. (2005). *Investigación de Mercados*. 3.^a edición. Colombia: Editorial Nomos, S. A.
- Schffiman, L. y Wisenblit, J. (2011). *Comportamiento del consumidor*. 11.^a edición. México: Editorial Pearson Educativa.
- Stanton, W., Etzel, M., y C. Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14.^a edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Ulrich, K., y Eppinger, S. (2013). *Diseño y desarrollo de productos*. Capítulo 14. 5.^a edición. México: Editorial McGraw Hill.