

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE CAFÉS DE ESPECIALIDAD
EN LA CIUDAD DE SALTILLO, COAHUILA**

Por:

Bladimir Dimas Pastor

TESIS

**Presentada como requisito parcial para obtener el título de:
Licenciado en Economía Agrícola y Agronegocios**

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México

Diciembre 2020

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE CAFÉS DE ESPECIALIDAD
EN LA CIUDAD DE SALTILLO, COAHUILA**

POR:

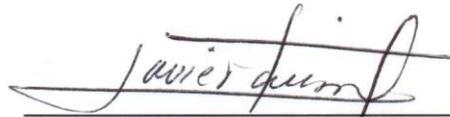
BLADIMIR DIMAS PASTOR

TESIS:

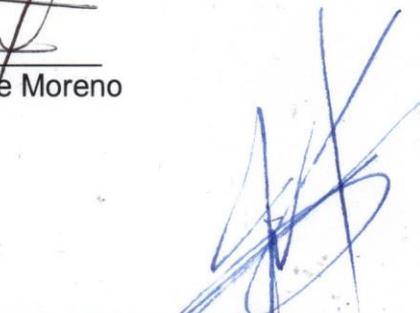
Que somete a consideración el H. Jurado Examinador como requisito parcial para
obtener el título de:

LICENCIADO EN ECONOMIA AGRICOLA Y AGRONEGOCIOS

Aprobada por:



M.C. Vicente Javier Aguirre Moreno
Asesor Principal


M.C. Luis Jesús Lozano
Coasesor
Ing. Lorenzo Castro Gómez
Coasesor
M.C. Rolando Ramírez Segoviano
Coordinador de la División de Ciencias Socioeconómicas

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México. Diciembre de 2020.

AGRADECIMIENTOS:

Primeramente a mi **ALMA TERRA MATER**, por permitir formar parte de ella y tener la oportunidad de superarme profesionalmente.

A mi asesor principal **M.C Vicente Aguirre Moreno**, mi más grande agradecimiento por la disposición y tiempo invertido para revisar este trabajo y grandes aportaciones que enriquecieron a esta investigación.

Al **M.C Luis Jesús Lozano**, por la disposición, interés y tiempo invertido en la revisión del documento, además de las observaciones planteadas que enriquecieron esta investigación.

Al **Ing. Lorenzo Castro Gómez**, por su colaboración y valioso tiempo que le invirtió a la revisión del documento y por ser participe como jurado calificador.

A mis amigos:

Elizabeth, Yam, Héctor, Claudia, Ofelia, Diana, Ulises, Adán, por su amistad desinteresada, el apoyo brindado durante la carrera, por estar conmigo en los años más difíciles de mi vida y gracias a ellos formar una nueva familia.

A Yuleni Dafme Morales Pérez y Argelia Pérez Pérez, por estar conmigo, brindarme su tiempo para esas horas extras de estudio, que sin ellas... estar escribiendo esto, sería imposible ¡Gracias! y les deseo mucho éxito a todos.

Al equipo de Café Villa Laura:

Por ayudarme a cumplir una meta que tenía en mi vida, por sus enseñanzas, gracias por recibirme y arroparme a un país que yo desconocía y hacerme sentir parte de su familia, por su calidez, por enseñarme a amar el café y por su valioso intercambio de cultura... ¡Muchas Gracias!

DEDICATORIA

A mis padres:

Sra. Leoníla Pastor López.

Quien ha sido pieza fundamental de mi vida, por siempre creer en mí, sin cuestionarme nada. Esta tesis y mi formación profesional es un logro que llevo a cabo, y ha sido en gran parte gracias a ti; no sé dónde me encontraría de no ser por tu ayuda, tu compañía y tu inmenso amor hacia mí.

Sr. Roberto Dímas Pérez.

Por la confianza que ha puesto en mí, por motivarme a seguir adelante y el apoyo económico que me brindo durante la carrera. Este logro no es mío, sino de ustedes.

A mis hermanos:

David y Saúl.

Por su valioso apoyo económico que duro la carrera, por motivarme cuando estaba a punto de rendirme, a ustedes hermanos, por el apoyo que recibí para realizar una estadía fuera del país, no tengo como pagarles.

Roberto (+)

Como me hubiese gustado que estuvieras presente y disfrutáramos de este logro, siempre estas presente conmigo en todo momento y esto también va para ti, querido hermano.

A mis tías:

Ángeles, Magdalena y Minerva.

Por estar siempre conmigo, por su apoyo económico, sus consejos y palabras de aliento que me ofrecieron cuando más lo necesite, ¡Muchas gracias tías!

A familiares:

Abuelitos, Tíos, primos: gracias por sus sabios consejos que contribuyeron a ser una mejor persona, a mis primas *Líli y Miríam* que siempre estuvieron ahí, por motivarme a no rendirme y el apoyo monetario que siempre me sacaba de un apuro.

Índice

Índice de tablas.....	iii
Índice de graficas.....	iv
RESUMEN.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Antecedentes y justificación.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	8
1.3 Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos específicos.....	9
1.4 Hipótesis.....	9
CAPITULO II.....	11
MARCO TEORICO Y METODOLOGICO.....	11
2.1 Marco teórico.....	11
2.1.1 El mercado.....	11
2.1.2 La investigación de mercado, sus objetivos y su importancia.....	12
2.1.3 El proceso para realizar una investigación de mercado.....	13
2.1.4 Los tipos de investigación de mercados.....	14
2.2 Metodología.....	17
2.2.1 Métodos para obtener la información.....	17
2.2.2 Determinación de la muestra.....	18
2.2.3 Cuestionario.....	19
2.2.4 Levantamiento de la información.....	21
2.2.5 Tratamiento de la información.....	22
2.2.6 Visita a supermercados y cafeterías.....	22
CAPITULO III.....	23
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	23
3.1 Visita a principales supermercados y cafeterías de la ciudad de Saltillo, Coahuila.....	23
3.2 Perfil de los consumidores de café.....	24

3.2.1	Género	24
3.2.2	Edad	25
3.2.3	Escolaridad.....	25
3.2.4	Ocupación.....	26
3.2.5	Nivel de ingreso de las familias.	26
3.3	Consumo de café en el hogar.....	27
3.3.1	Consumo de café en casa según perfil de consumidores.	27
3.4	Consumo de café en cafeterías.....	30
3.4.1	Usuarios y no usuarios de cafeterías.....	30
3.4.2	Tipo de café que consumen en cafeterías.	32
3.4.3	Frecuencia de visita a cafeterías.....	34
3.4.4	Tipo de filtrado que la población conoce.....	35
3.5	Características del mercado de cafés de especialidad.....	35
3.5.1	Conocimiento de los cafés especiales en Saltillo, Coahuila.	36
3.5.2	Tipos de café de especialidad que conoce la población.	37
3.5.3	Consumo de cafés especiales en Saltillo, Coahuila.	40
3.5.4	Disposición de aprendizaje acerca de los cafés especiales.....	45
3.5.5	Disposición de pagar un sobreprecio por los cafés especiales.....	46
3.6	Factores que influyen en la decisión de compra y consumo de cafés especiales. ...	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.		54
Conclusión.....		54
Recomendaciones.		56
Bibliografía.....		57

Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación de la muestra por género.....	24
Tabla 2 Rango de edad de las personas encuestadas.....	25
Tabla 3. Nivel de escolaridad de la población.....	26
Tabla 4. Ocupación de las personas encuestadas.....	26
Tabla 5 . Nivel de ingreso mensual de los encuestados.....	27
Tabla 6. Tipo de consumo de café según edad.....	28
Tabla 7. Tipo de consumo de café según escolaridad.....	29
Tabla 8. Tipo de consumo de café según ingresos.....	29
Tabla 9. Usuario de cafeterías según edad.....	31
Tabla 10. Usuario de cafeterías según nivel de estudios.....	31
Tabla 11 . Usuario de cafeterías según nivel de ingresos.....	32
Tabla 12 . Tipo de café consumida en cafetería, según escolaridad.....	33
Tabla 13. Tipo de café consumida en taza según edad.....	33
Tabla 14. Tipo de café consumido en taza, según ingresos.....	34
Tabla 15. Visita a cafeterías.....	34
Tabla 16. Gasto en idas a cafeterías.....	35
Tabla 17. Cafeteras que la población conoce.....	35
Tabla 18. Conocimiento de cafés especiales según edad.....	36
Tabla 19. Conocimiento de cafés especiales según escolaridad.....	37
Tabla 20. Conocimiento de cafés especiales según ingresos.....	37
Tabla 21. Conocimiento de cafés especiales por edad.....	38
Tabla 22. Conocimiento de cafés especiales por escolaridad.....	39
Tabla 23. Conocimiento de cafés especiales por escolaridad.....	39
Tabla 24. Consumo de cafés especiales según edad.....	40
Tabla 25. Consumo de cafés especiales según escolaridad.....	40
Tabla 26. Consumo de cafés especiales según ingresos.....	41
Tabla 27. Tipo de cafés especiales consumidas según edad.....	41
Tabla 28. Tipo de cafés especiales consumidas según escolaridad.....	42
Tabla 29. Tipo de cafés especiales consumidas según ingresos.....	42
Tabla 30. Establecimiento para comprar café de especialidad.....	43
Tabla 31. Gasto económico en compras de cafés especiales.....	43
Tabla 32. Razón por la que no compra café especial.....	44
Tabla 33. Tipo de presentación de cafés especiales.....	44
Tabla 34. Disposición a aprender de cafés especiales según edad.....	45
Tabla 35. Disposición a aprender de cafés especiales según escolaridad.....	46
Tabla 36. Disposición a aprender de cafés especiales según ingresos.....	46
Tabla 37. Disposición a pagar por cafés especiales según edad.....	47
Tabla 38. Disposición a pagar por cafés especiales según escolaridad.....	47
Tabla 39. Disposición a pagar por cafés especiales según ingresos.....	48
Tabla 40 Precios y disposición a pagar de cafés en Saltillo.....	48

Índice de graficas

<i>Grafica 1. Ubicación del lugar de aplicación de las encuestas.</i>	<i>21</i>
<i>Grafica 2. Importancia en la presentación del producto.....</i>	<i>50</i>
<i>Grafica 3. Disposición de compra de café de origen.....</i>	<i>51</i>
<i>Grafica 4. Preferencia de la calidad del café.....</i>	<i>51</i>
<i>Grafica 5. Educar a la gente sobre el consumo de buen café.....</i>	<i>52</i>
<i>Grafica 6. Asistiría a talleres sobre el consumo de buen café.</i>	<i>52</i>
<i>Grafica 7. Cata de café en Saltillo, Coahuila.....</i>	<i>53</i>

RESUMEN

El café es uno de los productos agrícolas más importantes de nuestro país ya que es el sexto producto agrícola que más se comercializa en los mercados internacionales y México es el onceavo país más importante de la producción a nivel mundial (Ruiz, 2018). A nivel nacional existen 14 estados que producen café, sin embargo, Chiapas y Veracruz aportan el 59% del total de la producción nacional.

El consumo del café en México es relativamente bajo, comparándolo con Estados Unidos, Europa y España, que representan alrededor del 75% del consumo de café comercializado en el mundo. A pesar de esto, el consumo de café se ha ido incrementando conforme pasan los años, aunque cabe mencionar que la mayoría de los consumidores siguen comprando café comercial o soluble, dejando a un lado los cafés de especialidad (Brenes, 2016).

El café de especialidad es aquel que no presenta defectos y tiene sabor distintivo en taza, esto se debe a factores importantes como el origen, selección y plantación de café (Astigarraga, 2017). La International Coffe Organization (2008), menciona que el precio de este tipo de cafés no depende o tiene poca relación con la bolsa de Nueva York, ya que se comercializan directamente por el productor y él es quien fija el precio de su producto. Cabe mencionar que este nicho de mercado abarca solamente entre el 10% y el 15% del mercado mundial y que lo abastece un número pequeño de productores conscientes del potencial del mercado para este producto.

La producción de café se ve seriamente afectada por el minifundismo y la falta de organización de los productores, ya que la mayoría son ejidatarios o minifundistas que poseen superficies menores a 7 hectáreas, cuya producción les limita para acceder al mercado internacional, por lo tanto, venden su producto a intermediarios o empresas transnacionales que exportan el producto, pagándoles a un precio más bajo, por lo que no obtienen ganancias ni recuperan la inversión realizada y al ver que no es una actividad redituable optan por dedicarse a otra actividad (Canet, y otros, 2016). A esta problemática se suma el hecho de que el café es un commodity transado en la bolsa

de valores de Nueva York, donde este esquema conlleva un reparto de beneficios más injustos para los productores (Posada, 2019).

El segmento de los cafés especiales es un nicho de mercado poco explorado en nuestro país y en diferentes partes del mundo, considerando lo anterior, se plantea realizar un estudio de mercado para el café de procesos diferenciados dentro de la ciudad de Saltillo, Coahuila, partiendo de las siguientes interrogantes: ¿Hay un mercado para el café de especialidad en Saltillo?, ¿La población conoce el café de especialidad?, ¿Estarían dispuestos a pagar un sobreprecio para este tipo de cafés?, ¿Es redituable establecer una cafetería que ofrezca variedad de cafés especiales?.

El objetivo general de esta investigación es conocer si dentro de la ciudad de Saltillo, Coahuila, existe oportunidad de mercado para el café de especialidad, identificando el perfil del consumidor y sus hábitos de consumo, tanto en casa como en cafeterías.

La información para la investigación se obtuvo de fuentes documentales y a través de la aplicación de una encuesta mediante un muestreo aleatorio simple a una muestra de 208 personas. Antes de aplicar las encuestas definitivas se realizó una prueba piloto en la Plaza de Armas de Saltillo, Coahuila, para validar el diseño de la encuesta posteriormente realizar correcciones necesarias al cuestionario. La información se procesó en una base de datos de Excel.

Entre los principales resultados se encontró que el 51% de la población encuestada prefiere café soluble/instantáneo para consumir en el hogar, seguido por el café molido con una participación del 37%. Respecto al consumo de café en cafeterías, el 52% de las personas afirman que acuden a estos establecimientos, aunque la mayor parte de ellas se inclina por consumo de café mezclado con otros productos.

El 79% de la población desconoce los cafés de especialidad, aunque poco más del 95% de la población encuestada afirma que le gustaría seguir aprendiendo dentro de este nicho de mercado y el 75% de la población estaría dispuesta a pagar \$170.58 por 500 gramos de café de especialidad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 Antecedentes y justificación.

Según la International Coffe Organization (2006), el árbol del café es originario de Abisinia (ahora Etiopía), situada en el África oriental. Existen muchos relatos acerca del descubrimiento de este fruto y los atributos del grano tostado de café. Uno de ellos es la del pastor de cabras en etíope; la historia relata que al pastor del rebaño le asombró el comportamiento que tenían sus cabras después de haber mascado las cerezas, pero lo que se sabe aún con más certeza es que el café fue propagado a Egipto y Yemen desde Etiopía. La historia más creíble es que cualquier bebida de café o conocimiento de árbol del café aparece a mediados del siglo XV, en los monasterios de Sufí de Yemen. Para el siglo XVI se había expandido por el resto del Medio Oriente, Persia, Turquía y África del Norte. Luego, el café se extendió a Italia y el resto de Europa hasta Indonesia y el Continente Americano.

Martínez (2016) reporta que existen registros de que el café llegó a México desde las Antillas cuando corría el año 1790; entró directamente por Veracruz, donde empezó a cultivarse y a exportar a partir de 1802, aunque muchos señalan que la introducción del café a nuestras tierras fue directamente de Cuba. Este mismo autor afirma que el café que llegó al estado de Chiapas fue introducido directamente desde Guatemala, y el café que crece en Michoacán llegó desde el puerto de Moka en Yemen, de donde se extendería hacia Jalisco, Nayarit y Colima.

En México existen 14 estados que producen café: Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Estado de México, Jalisco, Tabasco, Colima, Morelos y Querétaro. Sin embargo, Chiapas y Veracruz aportan el 59% del total de la producción nacional.

El consumo de café en México es relativamente bajo, comparándolo con otros países, tales como Estados Unidos, Europa y España, que representan conjuntamente

alrededor del 75% del consumo de café comercializado en el mundo. Aunque el consumo de café se ha ido incrementando poco a poco conforme pasan los años, la mayoría de los consumidores siguen comprando café comercial o soluble, dejando a un lado los cafés diferenciados o de especialidad (Brenes, 2016).

Según El Universal (2018), el consumo de café en territorio nacional es generalizado, pues de acuerdo con un estudio de **Kantar Worldpanel**, el 97.5% de los hogares compraron esta bebida durante el último año, a la que le destinan las familias mexicanas un aproximado de \$946.00 pesos anuales, con un consumo promedio de 1.7 kilogramos.

Según Roque (2020), los ingresos del negocio de café en México llegarán a 2 mil 996 millones de dólares en este año, de los cuales 2 mil 184 millones corresponden al mercado de café instantáneo (72.9%). Algunos factores tales como: la facilidad para comprar café instantáneo, su practicidad y precio, hacen que el mercado mexicano prefiera este tipo de producto, además, el café soluble o instantáneo cuenta con una mayor promoción y mercadotecnia que el resto, aunque se ha detectado que los jóvenes comienzan a consumir más café de grano (Roque, 2020).

Según la International Coffee Organization (2008), los precios de los cafés especiales no dependen o tienen poca relación con la bolsa de Nueva York, ya que las especialidades se comercializan directamente con el productor y él es quien fija el precio de su producto. La misma organización señala que el mercado del café de especialidad está incrementando, aunque sigue siendo muy reducido; se estima que este nicho de mercado representa entre el 10% y el 15% del mercado mundial y que lo abastece un pequeño número de productores conscientes de las ventajas de incursionar en este nicho de mercado.

Un café de especialidad es aquel que no presenta defectos y tiene sabor distintivo en la taza, esto se debe a factores importantes como el origen, selección y plantación de café. El proceso de recolección, tipo de tostión y la forma de preparación de esta bebida son factores importantes para lograr que la taza de café que va a consumir sea

de un café exclusivo y único, motivo por el cual el cliente los distingue de los cafés comerciales y está dispuesto a pagarlos a un precio superior (Astigarraga, 2017).

De acuerdo con la Speciality Coffee Association (2017), el café de especialidad es café Arábica con una puntuación en taza de 80+ puntos, la cual debe ser catada por una persona Q grader certificado. Existen diferentes sellos que certifican para que este tipo de cafés sean considerados como especiales, facilitando que sean comercializados bajo diversos sellos de garantía, tales como comercio justo (FAIRTRADE), que es una forma práctica y eficaz de apoyar la economía de los productores; café orgánico (USDA Organic), que es un sello que garantiza que el café se ha producido sin pesticidas, herbicidas, abonos u otros productos químicos; café cultivado bajo sombra (Rainforest Alliance), sello que demuestra que procede de plantaciones que respetan el medio natural en los cultivos de café, que no destruyen su entorno; y son amigables con la aves (BirdFriendly), designación que tiene la finalidad de proteger a las aves migratorias y sus hábitats, así como las personas que dependen del café para su sustento.

La revista Perfect Daily Grind (2018) define como tercera ola del café la forma de apreciar verdaderamente la calidad del producto, es decir, no acepta las formas tradicionales de cultivar y hacer café. La importancia de cada actor en la cadena de distribución: productor, importador, tostador, barista y consumidor. En detalles más específicos, se incrementa la calidad, el comercio es directo, un mayor énfasis en sustentabilidad, perfiles de tueste más suaves, métodos de preparación más innovadores.

Gracias al comercio más directo con el productor, los baristas y tostadores pueden hablar sobre la historia que hay detrás de los granos del café al cliente. Esta ola del café trata de hacer sentir al consumidor especial con el servicio al cliente y compartir la historia que existe detrás de cada taza, creada por los productores, importadores, tostadores y baristas. Esto explica por qué se distingue un café, por qué un consumidor puede saborear ciertas notas y por qué el café de especialidad toma tanto trabajo y esta experiencia es una combinación de educación, conocimiento y hospitalidad.

Estados Unidos es el principal socio comercial de países como Brasil, Colombia, Guatemala, Indonesia, México y Perú para el mercado de cafés orgánicos, lo que lo posiciona ventajosamente para abordar el mercado de especialidad (MINCETUR, 2008). Estados Unidos es uno de los países más importantes en la importación de cafés especiales, en su mayoría orgánicos. A medida que los consumidores de cafés de especialidad buscan ser más conscientes sobre su salud, tienden a buscar alimentos orgánicos para asegurarse de no estar ingiriendo pesticidas y otros químicos.

Según la Specialty Coffe Association (2015), el crecimiento en el mercado de café de especialidad se apoya en la generación de los *millenials* (20-35 años), ya que a este tipo de población es conocida por valorar oportunidades para conectar con otros y tener nuevas experiencias. Este tipo de individuos se interesan en los comportamientos y creencias de las empresas, y usualmente les compran a aquellas con las que se identifican y respetan. Su atención por la ética empresarial genera una preferencia por marcas de cafés de origen único y el comercio justo. Los *millenials* toman en cuenta si el café es orgánico y este tipo de población muestran preferencia por las prácticas agrícolas sostenibles (Ward, 2015).

En cuanto al consumo de café especial, según la Asociación Nacional del café de Estados Unidos (2014), el 35% de las personas de entre 18 y 24 años y el 42% de las edades de 25 a 39 beben café especial a diario. Los *millennials* tienen más probabilidades que las generaciones anteriores de consumir bebidas de café especiales. El aumento en el consumo de cafés especiales parece ser impulsado por las bebidas a base de espresso, el favorito de esta generación. El informe de la Asociación Nacional del café de Estados Unidos (NCA), muestra que el 21% de las personas de entre 18 y 24 años y el 25% de las edades de 25 a 39 bebían diariamente bebidas a base de espresso.

El principal punto de venta de cafés de especialidad es “Simon Lévelt”; el porcentaje de ventas dentro del establecimiento para cada tipo de café es el siguiente: el 50% es el café gourmet y café sustentable, el 30% lo ocupan los sellos de café de comercio justo, orgánico y convencional y solamente el 5% lo utiliza el sello de amigable con las

aves. Dentro del segmento de las ventas del 30% es de suma importancia que el café tenga la certificación orgánica, por lo que México tiene potencial para expandir su mercado, ya que casi todo el café que se importa del país es orgánico, solamente superado por el sello de comercio justo, además de que, en esta tienda, tienen la posibilidad de elegir el sabor y precio que más les convenga; una razón más, es que para ellos el sabor de los cafés que venden en los supermercados es inferior al de los cafés de especialidad (Martínez, Díaz, & Rodríguez , 2018).

Según estudios de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) México es uno de los principales productores de café orgánico en el mundo, abarcando el 50% de la producción total de productos orgánicos mexicanos.

Estudiantes del Instituto Politécnico Nacional (2015), realizaron un estudio cualitativo en la Delegación Cuauhtémoc, Colonia La Condesa, cuya finalidad era identificar costumbres, hábitos y preferencias de los consumidores de café. Para realizar esta investigación se consideró a un público objetivo con un rango de edad de 20 a 60 años, con un nivel socioeconómico C+ en adelante, género indistinto y que consuman café. Se aplicó una encuesta a una muestra probabilística de 200 consumidores. El 58% de la población conoce que en el mercado existen una línea de café orgánico, dentro de ella el 22% conoce los beneficios que aporta al consumir este producto y el 42% menciona que no conoce los cafés orgánicos, por lo tanto, desconoce los beneficios que este producto aporta. El 85.5% no consume ningún tipo de café orgánico, mientras que el 14.5 afirma consumir este producto. A las 200 personas encuestadas, se les preguntó si frecuentan alguna cafetería, el 65% contestó que sí; las más mencionadas fueron Starbucks, Sanborns y The Italiann Coffee, entre otras. Los que no asisten a alguna cafetería, dicen que los motivos son: falta de tiempo, no le gusta, falta de privacidad, entre otra. (Rodríguez, Gutiérrez , & Castillo, 2015)

1.2 Planteamiento del problema.

En el año 2017 México tuvo una producción de café cereza aproximadamente de 835,380 toneladas, según la revista agroalimentaria y pesquera 2018, mismas que lo posicionan como el onceavo país productor de café. A pesar de que el café es el sexto producto agrícola que más se comercializa en los mercados internacionales, la producción ha ido disminuyendo considerablemente no obstante que cuenta con varias regiones aptas para la producción (Ruiz, 2018).

La producción de café se ve seriamente afectada por el minifundismo y la falta de organización de los productores. La mayoría son ejidatarios o minifundistas que poseen superficies menores a 7 hectáreas, cuya producción les limita la posibilidad de acceder al mercado internacional y como consecuencia, tienen que vender su producto a intermediarios o a empresas transnacionales que exportan el producto, pagándoles a muy bajos precios, por lo que no obtienen ganancias ni recuperan la inversión realizada y, al ver que no es una actividad redituable, optan por dedicarse a otra actividad (Canet, y otros, 2016).

De la revisión de literatura se concluye que el segmento de los cafés especiales es un nicho de mercado poco explorado en los diferentes países e inclusive en el nuestro. Considerando lo anterior, se plantea realizar un estudio de mercado para el café con procesos diferenciados dentro de la ciudad de Saltillo, Coahuila, tomando como ejes las siguientes interrogantes: ¿Existirá un mercado para el café de especialidad en Saltillo, Coahuila?, ¿Conoce la población de Saltillo qué es el café de especialidad?, ¿Estaría dispuesta a conocer más acerca de los cafés diferenciados? ¿Estarían dispuestos los posibles consumidores a pagar un sobreprecio para este tipo de cafés?, ¿Sería redituable establecer una cafetería especializada en la venta de cafés especiales?

Este estudio tiene por objeto analizar las características socioeconómicas de los consumidores de café en la ciudad de Saltillo, el comportamiento del consumo de café comercial dentro de su hogar, las preferencias de consumo de cafés especiales, la disposición de compra y el consumo de este producto en cafeterías.

Es importante conocer e identificar las características de los consumidores de los cafés, tales como: preferencias, frecuencia, cantidad, disposición de compra y si frecuenta cafeterías dentro de la ciudad. Además, es deseable saber el grado de importancia que le otorgan los consumidores a los siguientes atributos: la presentación del producto, la calidad del café, tener un establecimiento de venta de cafés de especialidad, realizar eventos o talleres para mejorar la cultura del buen café.

1.3 Objetivos.

Objetivo General.

Conocer si dentro de la ciudad de Saltillo, Coahuila, existe oportunidad de mercado para el café de especialidad, identificando el perfil del consumidor y sus hábitos de consumo, tanto en casa como en cafeterías.

Objetivos específicos

- Determinar qué porcentaje de los habitantes de la ciudad de Saltillo, Coahuila consumen café y qué tipo de café prefieren.
- Conocer el perfil de los consumidores de cafés comerciales y cafés especiales, determinando las características que influyen sobre el consumo.
- Identificar si la población de Saltillo conoce los cafés de procesos diferenciados.
- Conocer si los consumidores de café estarían dispuestos a pagar un sobreprecio para los cafés especiales.
- Identificar la población que frecuenta una cafetería y el tipo de café que consume en ella.

1.4 Hipótesis

H1. En la ciudad de Saltillo, Coahuila la mayor parte de la población que consume café, desconoce que existan en el mercado café de procesos diferenciados.

H2: Los factores que más influyen en la compra de café de especialidad es el nivel de ingreso y escolaridad.

H3: Las personas con un rango de edad de 20 a 35 años, de nivel socioeconómico medio-alto y alto y con una escolaridad alta, son quienes estarían dispuestos a pagar un excedente por los cafés especiales.

H4. Los clientes de las cafeterías son consumidores de ingresos medio y alto que disfrutan del café natural, por lo cual existe un mercado para establecer una cafetería de la tercera ola del café.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y METODOLOGICO

En este capítulo se establecen los conceptos teóricos fundamentales que sirven como base para sustentar el estudio de mercado a realizar, así como la metodología para llevar a cabo la investigación del mercado de cafés especiales en la ciudad de Saltillo, Coahuila.

2.1 Marco teórico

En este apartado se analizan los conceptos principales para la investigación de mercado, lo que permitirá identificar la metodología que se requiere para el análisis de mercado de cafés especiales en la ciudad de Saltillo, Coahuila. Para ello, se revisan los conceptos de mercado, investigación de mercado y su importancia, así como los objetivos y tipos de investigación; también se analiza la forma de recopilar la información y diferentes metodologías para su tratamiento.

2.1.1 El mercado.

Existen muchas definiciones de lo que es mercado, aunque todas son muy similares:

- En sentido económico teórico, por mercado se puede entender la concentración de las dos fuerzas (oferta-demanda) que intervienen en la formación de precios. En sentido físico, es un centro de contratación, donde oferentes y demandantes se reúnen para realizar sus operaciones en un determinado momento y lugar. (Caldentey & Gomez, 1994)
- Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores que, por medio de sus interacciones reales o potenciales, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos. (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

- En la perspectiva del empresario que produce y/o vende un producto o servicio, el mercado es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de ese producto o servicio. En este sentido suele aceptarse la existencia de cinco tipos de mercado; el de consumo, el de productores, el de distribuidores, el del gobierno y el internacional (Caldentey & Gomez, 1994).

Por lo tanto, mercado se puede definir como aquel espacio físico o virtual en el que interactúa la oferta y demanda para vender y comprar diferentes productos o servicios

2.1.2 La investigación de mercado, sus objetivos y su importancia

Una investigación de mercado consiste en la aplicación del método científico para reunir, registrar y analizar de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, empresas y las instituciones en general en el mercado (Benassini, 2009).

La investigación de mercado implica la identificación de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas; incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (Zikmund & Babin, 2009)

La America Marketing Association (2016), define la investigación de mercados como la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información,

dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Según Malhotra (2008), la investigación de mercados se define como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

La investigación de mercados pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa, dar información acerca de necesidades y preferencias de los consumidores considerando los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa; otro objetivo fundamental es proporcionar información útil para identificar y solucionar los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso. (Fischer & Espejo, 2011)

2.1.3 El proceso para realizar una investigación de mercado.

El proceso de investigación de mercados se considera, que consta de seis pasos (Malhotra, 2008), lo cuales se describen de manera breve.

Paso 1: Definición del problema.

El primer paso para cualquier proyecto de investigación de mercados es identificar el problema. Para ello, el investigador debe considerar cuál es el propósito del estudio, los antecedentes, la información que la investigación necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema.

En este apartado incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

Paso 3: Formulación del diseño de investigación.

Expone con detalle los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida; su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba la hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información necesaria para tomar una decisión. Es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

Paso 4: Recopilación de datos.

Para realizar el trabajo de campo, es necesario, capacitar a las personas que ayudarán a levantar la información. Esta actividad se lleva a cabo por medio de la aplicación de encuestas, ya sea por llamadas telefónicas, de puerta en puerta, interceptando a los clientes en un centro comercial o aplicando las encuestas por correo.

Paso 5: Preparación y análisis de datos.

Se realiza la depuración de los datos y se ofrecen lineamientos para manejar las respuestas ilegibles, incompletas, incongruentes, ambiguas o insatisfactorias. La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Los datos que se obtienen se analizan con la finalidad de obtener información relacionada con los elementos del problema de investigación de mercados.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe.

La investigación de mercado que se pretende realizar debe documentarse en un informe escrito, donde se presenten las preguntas del proyecto específico que se identificaron, el enfoque y diseño de investigación, los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos, así como los resultados del análisis.

2.1.4 Los tipos de investigación de mercados.

Consultancy (2008), clasifica a la investigación de mercados según su naturaleza en:

- **Investigación de mercado cuantitativa:** hace referencia a estudios donde se utiliza técnicas estadísticas, estudios que apuntan a la medición numérica y al

lenguaje matemático en general. Esto para medir, evaluar y probar la hipótesis planteada. Este tipo de estudio tiene como finalidad cuantificar la información recolectada, la técnica que se utiliza es la encuesta y se limita a diseños descriptivos o causales. Los datos se obtienen a través de entrevistas estandarizadas aplicadas a una muestra estadísticamente representativa de personas de la población sometida a estudio.

- **Investigación cualitativa:** es la que hace uso de evaluaciones no paramétricas sujetas a valoraciones de razón, de calidades, de atributos no necesariamente susceptibles de medirse numéricamente. Este tipo de investigación de mercado nos permite obtener información del consumidor, su experiencia, su opinión, conocer los hábitos del consumidor. Este tipo de investigación recolecta la información, analiza e interpreta los datos que no se pueden sintetizar numéricamente.

Por su finalidad, se pueden distinguir cuatro tipos de investigación de mercado: exploratoria, concluyente, descriptiva y causal.

1. *La investigación exploratoria* proporciona al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Su finalidad es sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. Para este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase. (Benassini, 2009). Este tipo de investigación se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios, es de particular utilidad en el desarrollo de nuevos productos (Zikmund & Babin, 2009).
2. *La investigación concluyente* permite comprobar las hipótesis planteadas durante la fase anterior y con esta información pronosticar el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza. La forma más conocida de aplicación de la investigación concluyente son los cuestionarios, cuyos datos obtenidos se someten a análisis cuantitativo y con esta información se toma una decisión apropiada (Benassini, 2009).

3. *La investigación descriptiva* describe las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos; ayuda a mostrar el perfil de los segmentos de mercado y se enfoca en las preguntas quién, qué, cuándo dónde y cómo. (Zikmund & Babin, 2009)
4. *Investigación causal*, permite que se hagan inferencias causales, identifica la relación entre causa y efecto (variables dependientes e independientes). (Zikmund & Babin, 2009). La finalidad de esta investigación es explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado. Busca llegar a los nudos fundamentales y pretende identificar con mucha claridad fortalezas y debilidades para explicar a qué se debe la conducta del consumidor. (Benassini, 2009)

Para el desarrollo de una investigación de mercado se puede emplear datos primarios y/o secundarios.

- Datos primarios son los que reúne el investigador con la finalidad de resolver un problema específico; los datos pueden ser cualitativos o cuantitativos. (Malhotra, 2008)
- Datos secundarios es la información que ya está recabada en algún lugar, aunque fueron recopilados con alguna otra finalidad. Esta información se puede encontrar con rapidez y a un costo bajo. (Benassini, 2009)

Malhotra (2008) recomienda que, si se va a aplicar una encuesta para obtener información primaria, se realice una prueba piloto, de entre 8 a 10 encuestas, que permita identificar las preguntas repetidas o mal formuladas, para posteriormente corregir y así aplicar las encuestas de manera más rápida y eficaz.

Por su naturaleza, el presente trabajo de tesis es una mezcla de investigación cualitativa y cuantitativa, ya que utiliza análisis de percepciones del consumidor y variables numéricas. También es una investigación exploratoria ya que permite conocer la conducta del consumidor, sus hábitos de consumo y disposición de compra de un producto poco explorado en el mercado de Saltillo.

2.2 Metodología.

En este apartado se explica de manera detallada las actividades que se realizaron para desarrollar el estudio de mercado de cafés especiales en la ciudad de Saltillo, Coahuila. De igual manera se presentan los materiales, métodos e instrumentos para obtener la información necesaria para cumplir con el objetivo planteado en esta investigación.

Realizar este proyecto de investigación requirió información documental; misma que se obtuvo de la consulta en páginas de internet fidedignas, libros e investigaciones similares al proyecto de tesis.

También se recabó información de campo mediante la aplicación de una encuesta a consumidores de la ciudad de Saltillo. La encuesta se aplicó a una muestra de 208 consumidores mayores de 20 años.

2.2.1 Métodos para obtener la información.

Una vez identificando el problema, se definió que la mejor manera para conocer los hábitos de consumo de cafés especiales y los factores que los determinan, es trabajar con información primaria obtenida a través de la aplicación de una encuesta a una muestra de la población de la ciudad de Saltillo, Coahuila.

Antes de aplicar las encuestas definitivas se realizaron las siguientes actividades:

- *Visita a supermercados y cafeterías:* se visitaron tiendas de algunas cadenas de supermercados, tales como: Soriana, Al súper, H.E.B., Wal-Mart y Costco, con la finalidad de conocer su oferta de cafés especiales, identificando las marcas disponibles de cafés de especialidad y el precio del producto.
- *Diseño de la encuesta:* La encuesta se estructuró en cinco apartados. El primero es para recopilar información socioeconómica de los consumidores; el segundo para obtener datos sobre sus hábitos de consumo de café en casa; el

tercero sobre el conocimiento de cafés especiales por parte de los encuestados; el cuarto para determinar la disposición de compra de cafés especiales; y, el quinto, para recoger información sobre la frecuencia de visitas a cafeterías. En algunas preguntas de los últimos cuatro apartados se utiliza una escala de Likert para medir actitudes de los consumidores y posibles consumidores de café de especialidad y cafeterías de la tercera ola.

- *Prueba piloto*: Se aplicaron diez encuestas en la Plaza de Armas de Saltillo, Coahuila, con la finalidad de validar que la encuesta estuviese bien diseñada y generara la información requerida para probar la hipótesis y alcanzar los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación y, en su caso, hacer las correcciones necesarias a la encuesta.
- *Aplicación de las encuestas*: una vez validada la encuesta y realizado las correcciones pertinentes, se determinó el tamaño de la muestra y se procedió a la aplicación de las encuestas en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Saltillo, Coahuila.
- *Procesamiento y análisis de la información*. una vez aplicadas las encuestas, se procedió a la codificación de la información y a elaborar la base de datos en Excel para calcular los indicadores necesarios para cumplir los objetivos y aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

2.2.2 Determinación de la muestra

La población que se va a encuestar se seleccionó mediante el método de muestreo aleatorio simple. Para determinar el tamaño necesario de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza

P = Proporción de la población que posee las características de interés

E = Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza seleccionado.

El tamaño de la muestra de población total se determinó utilizando un intervalo del 95% de confianza para una distribución normal estandarizada, el cual corresponde a un valor de $Z=1.96$, y considerando un error del 6.8%. Dado que antes de hacer la encuesta no se disponía de la varianza de ninguna de las variables de interés, se utilizó el criterio de diseñar la muestra bajo el supuesto de varianza máxima ($P=0.5$)

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)}{0.068^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.004624}$$

$$n = 207.6989$$

Con estos datos se estimó que el tamaño de la muestra es de 208 encuestas, al 95% de confianza y con un 6.8% de error muestral. La encuesta se aplicó a la población mayor de 20 años en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Saltillo, Coahuila, para garantizar la representatividad de la población.

2.2.3 Cuestionario

Para el diseño de la encuesta, se tomaron en cuenta algunos puntos importantes de los antecedentes que existen sobre la investigación de mercados de cafés especiales. Considerando esos aspectos el formato del cuestionario quedó dividido en cinco secciones:

- I. Información Socioeconómica.
- II. Consumo de café en casa.
- III. Conocimiento de cafés especiales.
- IV. Disposición de compra.
- V. Consumo de café en cafeterías.

El primero sirve para obtener la información socioeconómica del consumidor, tales como: sexo, edad, escolaridad, ocupación e ingreso.

El segundo sirve para recoger información acerca del consumo de café en casa, incluyendo preguntas tales como: ¿Usted consume café?, en su hogar ¿Cuántas veces consume café a la semana?, ¿Qué tipo de café consume dentro de su hogar? ¿Cada cuándo y en qué presentación compran café?

El tercer apartado recopila información acerca del conocimiento de cafés especiales, donde se especifica ¿Conoce los cafés especiales? ¿Usted consume regularmente este tipo de café? ¿Cuánto paga por ello?

El apartado cuatro permite obtener información sobre la disposición de compra de cafés especiales, para lo cual se cuestionó lo siguiente: ¿Compraría café de especialidad? ¿En qué presentación y donde le gustaría encontrar el producto? ¿Le gustaría conocer más acerca de los cafés especiales? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los cafés especiales?

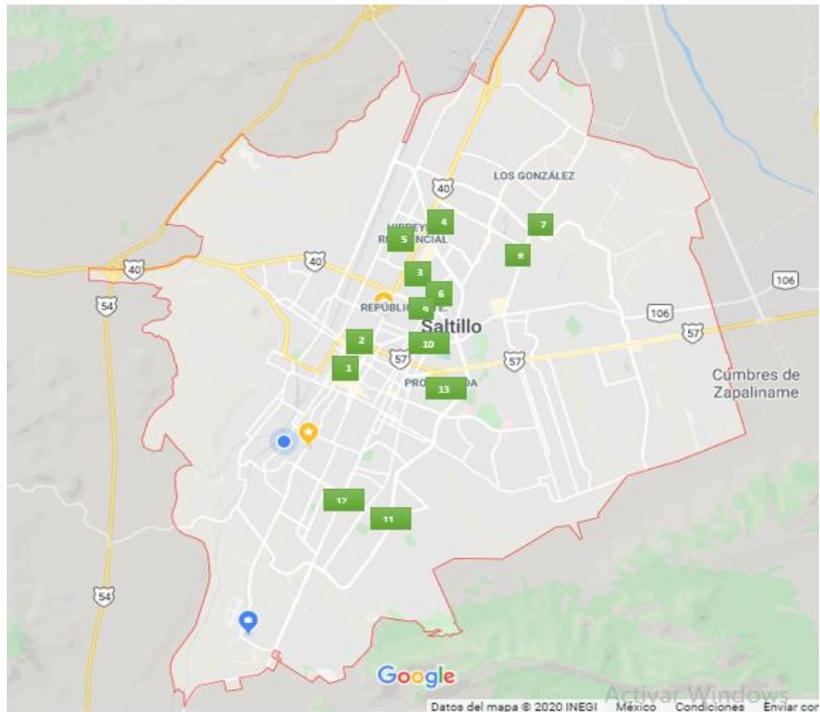
El último apartado permite recabar información acerca del consumo de café en cafeterías, las preguntas que se realizaron a los encuestados fueron las siguientes: ¿Alguna vez ha visitado una cafetería? ¿Qué tipo de café consume?, ¿Con qué frecuencia visita estos establecimientos? En promedio ¿Cuánto gasta mensualmente en sus idas a una cafetería?, ¿Conoces cafeterías dentro de la ciudad de Saltillo donde te eduquen a tomar una buena taza de café? (ANEXO 1).

2.2.4 Levantamiento de la información.

La prueba piloto del cuestionario se realizó el día 14 de octubre del 2019 en la plaza de armas de Saltillo, para lo cual se aplicaron diez encuestas de forma aleatoria. Al realizar la encuesta piloto se identificó que había preguntas mal formuladas, que provocaban dificultad y confusión al encuestado para responder; también había preguntas innecesarias para el objetivo de esta investigación, por lo que se realizaron los ajustes pertinentes antes de proceder a la aplicación del total de las encuestas.

Grafica 1. Ubicación del lugar de aplicación de las encuestas.

1. Alameda
2. Soriana Coss
3. Wal-Mart Galerías
4. Soriana San Isidro
5. Al súper V. Carranza
6. H.E.B. Plaza Real
7. H.E.B. San Patricio
8. Al Súper Fresh
9. Soriana plaza real
10. Al Súper La Fragua
11. H.E.B. Nogalera
12. Soriana Lourdes
13. Wal-Mart Reforma



Fuente: Elaboración propia con Google Maps 2020.

La encuesta definitiva se aplicó del 21 de octubre al 05 de diciembre del 2019 a personas de nivel socioeconómico medio y alto en diferentes rumbos de la ciudad. La idea inicial era realizar las encuestas casa por casa, por lo que se seleccionaron las colonias del norte de la ciudad, pero cuando se empezó aplicar las encuestas resultó muy complicado ganar la confianza y aceptación del dueño del hogar, debido fundamentalmente a que algunos de ellos temen atender desconocidos por razones de seguridad. Tomando en cuenta lo anterior, y hecho de que el recurso económico y

el tiempo para aplicar la encuesta eran limitados, se optó por aplicar las encuestas en los principales supermercados de la ciudad o sitios con alta afluencia de personas (Gráfica 1).

2.2.5 Tratamiento de la información.

Al terminar de aplicar las encuestas se procedió a capturar la información y analizar los datos que se recabaron. Para ello se diseñó una base de datos en el programa de Excel en la que capturó la información captada en las encuestas, verificando que las respuestas del cuestionario estén completas y claras. Una vez capturados los cuestionarios se procedió a la construcción de cuadros de frecuencias para las distintas variables de interés, a partir de la base de datos.

2.2.6 Visita a supermercados y cafeterías

Otra de las actividades que se realizaron fue la visita a los principales supermercados y cafeterías del centro y el norte de la ciudad, cuyo objetivo era conocer si existen oferentes de cafés especiales, cuáles son los sellos con las que cuentan y el precio de los diferentes cafés especiales y comerciales. Se visitaron siete supermercados: Costco Blvd. Venustiano Carranza, Al Super Blvd. Venustiano Carranza, Walmart Galerias, Soriana Coss, H.E.B. Plaza Real, Soriana V. Carranza, Sam's Club Nazario Ortiz.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados del recorrido por supermercados y cafeterías para conocer la oferta de cafés de especialidad y, de manera preponderante, se analizan e interpretan los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada a consumidores de café en la ciudad de Saltillo, Coahuila. Mediante el análisis de la información se espera cumplir con los objetivos planteados para la investigación.

El análisis de los resultados de la encuesta considera cuatro aspectos generales: perfil de los consumidores de café; consumo de café en hogar; consumo de café en cafeterías; y, características del mercado de cafés especiales en Saltillo, Coahuila.

3.1 Visita a principales supermercados y cafeterías de la ciudad de Saltillo, Coahuila.

El principal hallazgo fue que en buena parte de este tipo de comercios se ofertan cafés especiales con diferentes marcas y bajo distintos sellos. Solamente en Al Súper y en Soriana Coss no se encontró este tipo de productos, mientras que en H.E.B. Plaza Real, Soriana San isidro, Walmart y Galerías se comercializan cerca de 10 productos de café especial en las diferentes tiendas. Los principales sellos que se ofertan son: el orgánico, comercio justo, kosher y café de origen. Se encontraron diferentes marcas, tales como Santa Fe, Solo Dios, Blasón, Tresso, Los portales de Córdoba, Café internacional, Punta del Cielo, Cafiver, Gila, Gorat Gourmet, 200 grados, La finca y Juan Valdez, el cafecito de H.E.B, Golden Bean, Rancho Las Flores, Cafetería Alianza, Natures Heart, Kaape y Don Justo. Cabe mencionar que en H.E.B. Plaza Real fue el supermercado donde se encontró más variedad en marcas. Así se puede

concluir que la oferta de cafés de especialidad se concentra principalmente en las tiendas ubicadas en las zonas de mayor poder adquisitivo en la Ciudad de Saltillo.

El promedio de los precios del café de especialidad que se comercializa en la ciudad es de \$120.17 y el café comercial es de \$65.45 pesos por 500 gramos.

En cuanto a cafeterías no se identificó ningún establecimiento o barra de especialidad donde eduquen al consumidor acerca del buen consumo de café y no hay espacios donde enseñen a preparar las bebidas con diferentes métodos de preparación.

3.2 Perfil de los consumidores de café

El propósito de este análisis es conocer las características de los consumidores, partiendo del hecho de que el 99% de las personas que fueron encuestadas declararon ser consumidores de café. El perfil se analiza con base a información sobre género, edad, escolaridad e ingreso de los consumidores.

Los resultados de esta investigación son muy similares a un estudio de Kantar Worldpanel (2008), donde menciona que el 97% de los hogares compraron esta bebida durante el último año, a la que le destinan las familias mexicanas un aproximado de \$496.00 pesos anuales, con un consumo promedio de 1.7 kilogramos.

3.2.1 Género

Los consumidores de café son por igual hombres y mujeres, con un ligero predominio de mujeres (Tabla 1).

Tabla 1 Clasificación de la muestra por género.

Concepto	Número	Porcentaje
Hombre	102	49
Mujer	108	51
Total	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.2.2 Edad.

La mayor parte de los consumidores se concentran del rango de los 20 a 35 años, con una participación de 55% del total. El 89% de los encuestados tienen una edad que oscila entre los 20 y los 50 años (Tabla 2). Estos resultados nos va a permitir comparar resultados con estudios realizados por la SCAA (2015) donde menciona que el mercado del café de especialidad generalmente se apoya en la generación millenials. Bajo la hipótesis planteada se aceptara o no, donde se menciona que el rango de edad de los consumidores es de 20 a 35 años, de nivel socioeconómico medio-alto y alto y con una escolaridad alta, son quienes estarían dispuestos a pagar un excedente por los cafés especiales.

Tabla 2 Rango de edad de las personas encuestadas

Rango	Número	Porcentaje
>20 años a <=35	116	55
>36 años a <=50	71	34
>51 años	23	11
Total	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.2.3 Escolaridad.

El 44% de los consumidores son personas con alguna profesión, estos consumidores junto con lo que tienen estudios de nivel medio superior suman el 70% del total de los consumidores de café en la ciudad de Saltillo.

Tabla 3. Nivel de escolaridad de la población

Concepto	Numero	Porcentaje
Primaria	6	3
Secundaria	34	16
Preparatoria	55	26
Técnico	22	11
Profesional	91	44
Total	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.2.4 Ocupación.

El 77% de los consumidores afirman tener un empleo, la gran mayoría de ellos en el sector privado. Los otros grupos importantes de consumidores son las amas de casa y los estudiantes, con el 10% del total cada uno (Tabla 4).

Tabla 4. Ocupación de las personas encuestadas

Ocupación	Número	Porcentaje
Ama de casa	20	10
Empleado Gobierno	17	8
Empleado sector privado	106	51
Estudiante	21	10
Jubilado	7	3
Empresario	37	18
Total	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.2.5 Nivel de ingreso de las familias.

Los consumidores se clasificaron en tres grupos bajo el criterio del ingreso familiar mensual reportado por ellos. Con base al ingreso reportado se les clasificó en tres estratos socioeconómicos: 1) consumidores de bajos ingreso, cuyo ingreso familiar es inferior a 6,000 pesos mensuales; 2) consumidores de ingresos medios, que perciben de 6,001 a 10,000; y 3) consumidores de ingresos altos, que perciben más de 10,000 pesos mensuales.

Los resultados de la encuesta (Tabla 5), indican que 81% de los consumidores de café se ubican en los estratos de ingresos medio, medio-alto y alto con predominio de los de medio-alto y altos ingresos (47%).

Tabla 5 . Nivel de ingreso mensual de los encuestados

Rango	Número	Porcentaje
menos de 6,000.00	39	19
>6,001.00 a <=10,000	70	34
>10,001 a <=25,000	92	44
Más de 25,001	7	3
Total	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

En resumen, los consumidores de café son hombres y mujeres, predominando aquellos con una edad de 20 a 35 años, con un nivel de escolaridad profesional, con empleo y con ingreso familiar mayor a 6,000 pesos mensuales.

3.3 Consumo de café en el hogar.

En este apartado se analiza el perfil del consumidor de café en casa, según edad, nivel de estudios e ingreso. Se pretende conocer cuál es el tipo de café que más consumen, la frecuencia con que lo hacen y en qué presentación suelen comprarla.

3.3.1 Consumo de café en casa según perfil de consumidores.

En cuanto a tipo de café, el 51 % de los consumidores prefiere el café soluble/instantáneo y un 37% se inclina por el consumo de café molido; este mismo patrón de preferencias se presenta para la población de menos de 50 años. La diferencia entre los menores de 50 años y los mayores es que estos, cuando no consumen café soluble, prefieren café en grano en lugar de café molido (Tabla 6). Cabe mencionar que en la muestra de bebedores de café predominan las personas de entre 20 y 50 años, lo que se refleja entre los consumidores de los tres tipos de café considerados.

Según el periódico Vanguardia (2020), los ingresos del negocio de café en México llegarán a 2 mil 996 millones de dólares en el año 2020, de los cuales 2 mil 184 millones corresponden al mercado de café instantáneo (72.9%), lo que corrobora el resultado de nuestra encuesta en Saltillo, que indica que en este mercado predomina el consumo de café instantáneo. Algunos factores tales como: la facilidad para comprar café instantáneo, su practicidad y precio hace que el mercado mexicano prefiera este tipo de producto, además, el café soluble o instantáneo cuenta con una mayor promoción y mercadotecnia que el resto, aunque se ha detectado que los jóvenes comienzan a consumir más café de grano (Roque, 2020).

Tabla 6. Tipo de consumo de café según edad

Edad	Café Molido		Soluble/Instantáneo		Café en grano		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
20-35	45	39	60	52	10	9	115	100
36-50	28	40	34	49	8	11	70	100
51 y más	4	17	13	57	6	26	23	100
TOTAL	77	37	107	51	24	12	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Por nivel de escolaridad, se observa que a medida que la escolaridad aumenta es menor la proporción de consumidores que prefieren el café soluble/instantáneo, llegando al 100% en el caso de los que tienen estudios de primaria, al 79% en los de secundaria y al 66% en los de preparatoria, cayendo hasta el 30% en los que tienen nivel profesional. Lo contrario ocurre con los que prefieren café en grano y café molido, aunque debe destacarse que entre los que tienen estudios profesionales la preferencia por café molido es mayor que por café soluble/instantáneo (Tabla 7).

Tabla 7. Tipo de consumo de café según escolaridad

Escolaridad	Café Molido		Soluble/Instantáneo		Café en grano		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Primaria	0	0	6	100	0	0	6	100
Secundaria	7	21	27	79	0	0	34	100
Preparatoria	17	30	37	66	2	4	56	100
Técnico	12	55	10	45	0	0	22	100
Profesional	41	46	27	30	22	24	90	100
TOTAL	77	37	107	51	24	12	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Por lo tanto, entre más alto sea el nivel de estudios de las personas que consumen café, mayor es su inclinación a consumir café molido y en grano.

En el caso de preferencias por nivel de ingreso, se observa que a mayor ingreso es menor la preferencia por café soluble y aumenta la de café molido. El 67% de los consumidores de bajo ingreso y el 70% de los de ingreso medio prefieren café soluble, mientras que el porcentaje es apenas del 38% entre los de ingreso alto y de 32% entre los de ingreso medio alto (Tabla 8).

Los consumidores de ingreso medio alto y alto son los que se inclinan en mayor medida por café molido (47 y 38 %, respectivamente).

Tabla 8. Tipo de consumo de café según ingresos

Ingresos	Café Molido		Soluble/Instantáneo		Café en grano		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Bajo	12	31	26	67	1	3	39	100
Medio	19	27	49	70	2	3	70	100
Medio-Alto	43	47	29	32	19	21	91	100
Alto	3	38	3	38	2	25	8	100
TOTAL	77	37	107	51	24	12	208	

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

En términos generales, la edad de las personas que consumen café dentro del hogar está predominantemente entre 35 y 38 años. Los consumidores de café en grano son predominantemente los mayores de 50 años, con un ingreso de 21,729.17 en promedio y el consumo mensual es de 0.931 kilogramos en promedio. El perfil de los consumidores de café soluble/instantáneo, es de personas con ingreso promedio de

\$10,434.58, una edad de 36 años un consumo promedio de 1.140 kg. Las personas que consumen café molido tienen una edad de 35 años, su ingreso promedio es de 13,991.03 y un consumo mensual promedio de 1.065 kilogramos.

3.4 Consumo de café en cafeterías

En este apartado se pretende conocer si las personas encuestadas asisten a cafeterías dentro de la ciudad de Saltillo, Coahuila, y el tipo de café que suelen consumir dentro de ellas. El análisis tiene como finalidad conocer si existe alguna posibilidad de establecer una cafetería de la tercera ola, cuya orientación sea ofrecer a los consumidores cafés especiales y educar a la gente sobre el hábito del consumo de buen café.

3.4.1 Usuarios y no usuarios de cafeterías.

Al preguntar a los consumidores de café si asisten a cafeterías, el 52% contestó que sí, mientras que el 48% niega haber entrado algún establecimiento de este tipo. El porcentaje de personas que asiste a cafeterías es prácticamente el mismo en todos los rangos de edad de los consumidores, fluctuando entre el 48 y el 54% (Tabla 9), aunque predominan los jóvenes con edad de 20 a 35 años, seguidos por personas con una edad de entre 36 a 50 años.

Los resultados de la investigación, son muy similares en términos porcentuales a los del estudio realizado por alumnos del Instituto Politécnico Nacional, que reporta que el 65% de las personas encuestadas afirmo asistir a estos establecimientos, entre los que destacan Starbucks, Sanborns y The Italiann Coffee, entre otras.

Tabla 9. Usuario de cafeterías según edad

Edad	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
20-35	62	54	52	46	114	100
36-50	36	51	35	49	71	100
51 y más	11	48	12	52	23	100
TOTAL	109	52	99	48	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Por nivel de escolaridad, se observa que entre mayor sea el nivel de educación, mayor es el porcentaje de consumidores que asiste a cafeterías, pasando del 17% entre los que tienen educación primaria, hasta un 50% en los de nivel técnico y 77% entre los que tienen estudios profesionales (Tabla 10).

Tabla 10. Usuario de cafeterías según nivel de estudios

Escolaridad	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Primaria	1	17	5	83	6	100
Secundaria	8	24	26	76	34	100
Preparatoria	20	36	36	64	56	100
Técnico	11	50	11	50	22	100
Profesional	69	77	21	23	90	100
TOTAL	109	52	99	48	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

nivel de ingresos, el porcentaje de consumidores que asiste a cafeterías es mayor en los estratos de bajo y de ingreso medio alto que en los demás estratos, destacando el 68% de los consumidores del estrato de ingreso medio alto acuden a cafeterías (Tabla 11), siendo también el sector que representa la mayor parte de los clientes de las cafeterías.

Tabla 11 . Usuario de cafeterías según nivel de ingresos.

Ingreso	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Bajo	20	51	19	49	39	100
Medio	24	34	46	66	70	100
Medio-Alto	62	68	29	32	91	100
Alto	3	38	5	63	8	100
TOTAL	109	52	99	48	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

En resumen, la mitad de la población mayor de 20 años acude a cafeterías; por grupos de edad no existe diferencia en el porcentaje de personas que asiste, pero sí se observa que la asistencia a cafeterías aumenta con el grado de estudios y el nivel de ingreso de los consumidores.

3.4.2 Tipo de café que consumen en cafeterías.

A las 109 personas que afirmaron visitar cafeterías, se les preguntó qué tipo de café consumen dentro de los establecimientos. Los resultados de la encuesta reflejan que en las cafeterías el 92% de los clientes consumen café mezclado con otros ingredientes, en presentaciones tales como café capuchino, café latte, caramelo macchiato, mokaccino, entre otras. Es decir, el negocio de las cafeterías es más de preparado a base de café que de café en sí mismo, pues solamente el 8% de sus clientes consume café natural (solo con agua).

La escolaridad no es un factor que intervenga de manera determinante en la decisión de comprar café solo o café mezclado con algún otro ingrediente, puesto que el porcentaje de consumidores que compran uno y otro es muy similar para todos los niveles educativos (tabla 12), aunque se observa que el porcentaje de los que lo mezclan es ligeramente menor en los estratos con mayor nivel de escolaridad

Tabla 12 . Tipo de café consumida en cafetería, según escolaridad

Escolaridad	Café Natural		Café mezclado		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Primaria	0	0	1	100	1	100
Secundaria	0	0	8	100	8	100
Preparatoria	1	5	19	95	20	100
Técnico	2	18	9	82	11	100
Profesional	6	9	63	91	69	100
TOTAL	9	8	100	92	109	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados

La edad es un factor que influye en la decisión de tomar el café se toma solo o en mezcla; entre los jóvenes de 20 a 35 años, el 98% prefiere el café mezclado, mientras que entre las personas mayores de 36 años ese porcentaje fluctúa entre el 73 y el 86% (tabla 13), lo que indica que entre las personas mayores de 36 años es más frecuente el consumo café natural que entre los jóvenes.

Tabla 13. Tipo de café consumida en taza según edad

Edad	Café Natural		Café Mezclado		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
20-35	1	2	61	98	62	100
36-50	5	14	31	86	36	100
51 y más	3	27	8	73	11	100
TOTAL	9	8	100	92	109	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Respecto a la relación entre el nivel de ingresos el consumo de café solo o mezclado se observa que, en términos generales, el porcentaje de los que lo prefieren mezclado porcentaje va disminuyendo conforme aumenta el nivel de ingresos, destacando el hecho de que la totalidad de los consumidores de ingreso bajo y medio lo prefieren en mezcla (tabla 14).

Cabe mencionar que los consumidores del estrato medio-alto son los que más asisten a cafeterías, pero apenas el 13% consume café natural.

Tabla 14. Tipo de café consumido en taza, según ingresos

Ingresos	Café Natural		Café mezclado		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Bajo	0	0	20	100	20	100
Medio	0	0	24	100	24	100
Medio-Alto	8	13	54	87	62	100
Alto	1	33	2	67	3	100
TOTAL	9	8	100	92	109	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.4.3 Frecuencia de visita a cafeterías

A la población que mencionó que consume el café natural, se le cuestionó sobre la frecuencia de visita a las cafeterías; el resultado fue que la mayoría asiste a estos establecimientos al menos, una vez al mes (tabla 15).

Tabla 15. Visita a cafeterías

Frecuencia de visita a cafeterías		
Concepto	Numero	Porcentaje
Cada fin de semana	3	33
Una vez al mes	4	44
Una vez al año	2	22
Total	9	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

La población que más gasta en sus idas a cafeterías, son personas que frecuentan estos establecimientos cada fin de semana, seguido por personas que visitan cafeterías al menos una vez al mes. El gasto promedio por individuo en las cafeterías es de \$353.00 pesos al mes (tabla 16).

Tabla 16. Gasto en idas a cafeterías

Escolaridad	Personas	Gasto total	Gasto mensual por individuo
Cada fin de semana	3	\$2,200.00	\$353.00
Una vez al mes	4	\$950.00	
Una vez al año	2	\$25.00	

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.4.4 Tipo de filtrado que la población conoce.

A la población que suele consumir café natural, se le preguntó qué métodos de preparación o filtrado conoce. El método más conocido es el de cafetera eléctrica, seguido por el Dripper V-60 (tabla 17)

Tabla 17. Cafeteras que la población conoce

Concepto	Numero	Porcentaje
Cafetera eléctrica	8	67
Dripper V60	2	17
Aeropress	1	8
Siphon de vacío japonés	1	8
Total	12	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

En General, las personas que asisten a estos establecimientos al menos una vez al año son consumidores que tienen una edad de 49 años en promedio, con ingresos mensuales de \$13,600.00. Caso contrario ocurre para las personas que asisten a cafeterías al menos una vez al mes, ya que tienen una edad promedio de 41 años, con ingresos de \$25,500.00, su gasto mensual promedio es de \$250.00 pesos. Para las personas que asisten cada fin de semana, tienen 42 años en promedio, con ingresos de \$24,000.00 y el gasto mensual de \$792.00.

3.5 Características del mercado de cafés de especialidad.

En este apartado, con base en la encuesta aplicada, se analiza cuántas de las personas que consumen café, saben que existen los cafés especiales o de procesos

diferenciados, así como el porcentaje que acostumbra su consumo y la frecuencia con la que lo realiza.

3.5.1 Conocimiento de los cafés especiales en Saltillo, Coahuila.

A la población encuestada, se les preguntó si conoce o ha escuchado hablar de los cafés especiales; los resultados muestran que el 79% no los conoce y ni ha escuchado acerca de ellos, por lo que se concluye que solo el 21% de la población conoce este tipo de producto.

El porcentaje de consumidores de café que conoce los cafés especiales es mayor conforme se incrementa el rango de edad de los encuestados, alcanzando el 35 % entre los consumidores de más de 50 años, pero es de solamente un 19% entre los consumidores más jóvenes (tabla 18).

Tabla 18. Conocimiento de cafés especiales según edad

Edad	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
20-35	21	19	92	81	113	100
36-50	15	21	57	79	72	100
51 y más	8	35	15	65	23	100
TOTAL	44	21	164	79	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

En la tabla 19, se puede observar que a medida que la escolaridad incrementa es mayor la proporción de las personas que conocen los cafés de especialidad, pues el 100% de los que tienen estudios de primaria no los conocen, mientras que un 37 de los que tienen estudios profesionales si los conoce (Tabla 19).

Tabla 19. Conocimiento de cafés especiales según escolaridad.

Escolaridad	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Primaria	0	0	6	100	6	100
Secundaria	1	3	34	97	35	100
Preparatoria	4	7	52	93	56	100
Técnico	6	27	16	73	22	100
Profesional	33	37	56	63	89	100
TOTAL	44	21	164	79	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Por nivel de ingresos, se observa que a medida que incrementa el nivel de ingresos, el porcentaje de personas que si conocen los cafés de especialidad también aumenta, pasando de un 5% entre los consumidores de ingreso bajo, hasta el 50 % entre los de ingreso alto (Tabla 20).

Tabla 20. Conocimiento de cafés especiales según ingresos

Ingreso	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Bajo	2	5	37	95	39	100
Medio	7	10	63	90	70	100
Medio-Alto	31	34	60	66	91	100
Alto	4	50	4	50	8	100
TOTAL	44	21	164	79	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

En términos generales se puede concluir que, aunque la mayoría de quienes asisten a las cafeterías son jóvenes de 20 a 35 años de edad, con un nivel de escolaridad profesional un nivel de ingresos medio-alto, el porcentaje de consumidores que conocen los cafés de especialidad aumenta con la edad, la escolaridad y el nivel de ingresos del consumidor.

3.5.2 Tipos de café de especialidad que conoce la población.

El tipo de sello más conocido por la población que sabe acerca de cafés de especialidad es el orgánico (55%), seguido por los sellos de kosher y el de origen,

ambas con 18% de participación (tabla 21). Estos porcentajes varían muy poco por rango de edad de los consumidores

Tabla 21. Conocimiento de cafés especiales por edad.

Edad	Orgánico		De origen		Comercio Justo		Kosher		Total	
	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%
20-35	18	56	7	22	2	6	5	16	32	100
36-50	14	52	5	19	2	7	6	22	27	100
51 y más	8	57	1	7	3	21	2	14	14	100
TOTAL	40	55	13	18	7	10	13	18	73	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Con excepción de los consumidores con estudios de primaria, que no conocen los cafés de especialidad, en todos los demás niveles de estudios los cafés más conocidos por quienes saben que existen cafés de proceso diferenciados son los orgánicos, que identificados por un 55% de este tipo de consumidores. Cabe señalar que este porcentaje es mayor entre menor es el nivel de estudios, lo que se asocia con el hecho de que los de mayor grado de estudios conocen más tipos de cafés de especialidad, como lo ilustra el caso de las personas con estudios profesionales que conocen cafés de especialidad, de las cuales un 54 % los asocia con orgánicos, 20% con Kosher y 16% con origen, mientras que en el caso de los que tienen estudios de secundaria los que no asocian la especialidad con el sello orgánico, lo hacen con el de origen (tabla 22).

Tabla 22. Conocimiento de cafés especiales por escolaridad.

Escolaridad	Orgánico		De origen		Comercio Justo		Kosher		Total	
	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%
Primaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Secundaria	2	67	1	33	0	0	0	0	3	100
Preparatoria	3	60	1	20	1	20	0	0	5	100
Técnico	5	56	2	22	0	0	2	22	9	100
Profesional	30	54	9	16	6	11	11	20	56	100
TOTAL	40	55	13	18	7	10	13	18	73	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Respecto al nivel de ingresos, en todos los estratos se observa que la mayoría de quienes conocen la existencia de cafés de especialidad, los asocian con los orgánicos. Pudiendo variar con el tipo de ingreso el tipo de especialidad que ocupa el segundo lugar en popularidad, pues para los de ingreso bajo e ingreso alto es el de comercio justo, mientras que para ingreso medio es el de origen y para los de medio alto es el Kosher (tabla 23).

Tabla 23. Conocimiento de cafés especiales por escolaridad.

Ingresos	Orgánico		De origen		Comercio Justo		Kosher		Total	
	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%
Bajo	2	67	0	0	1	33	0	0	3	100
Medio	5	63	2	25	0	0	1	13	8	100
Medio-Alto	28	51	11	20	4	7	12	22	55	100
Alto	5	71	0	0	2	29	0	0	7	100
TOTAL	40	55	13	18	7	10	13	18	73	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.5.3 Consumo de cafés especiales en Saltillo, Coahuila.

El análisis que se realiza en este apartado toma como base para el cálculo de porcentajes a la población que conoce la existencia de cafés de especialidad, para conocer qué proporción de ellos prefiere los distintos tipos de café y cómo se relaciona eso con la edad, el ingreso y la escolaridad.

Dentro de la población que conoce o ha escuchado hablar de cafés especiales, solamente el 50% afirma comprar algún tipo de café especial, aunque el porcentaje es mayor entre los consumidores de mayor edad, alcanzando un 63% de ellos (Tabla 24).

Tabla 24. Consumo de cafés especiales según edad

Edad	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
20-35	10	48	11	52	21	100
36-50	7	47	8	53	15	100
51 y más	5	63	3	38	8	100
TOTAL	22	50	22	50	44	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Por su parte, la escolaridad sí es un factor relevante en la compra de cafés especiales ya que la mayor parte de los consumidores se inclina en nivel profesional (Tabla 25).

Tabla 25. Consumo de cafés especiales según escolaridad

Escolaridad	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Primaria	0	0	0	0	0	0
Secundaria	1	100	0	0	1	100
Preparatoria	1	20	4	80	5	100
Técnico	3	50	3	50	6	100
Profesional	17	53	15	47	32	100
TOTAL	22	50	22	50	44	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

En cuanto al nivel de ingresos se observa que, en términos generales, a mayor nivel de ingreso corresponde un mayor porcentaje de consumidores que conocen los cafés de especialidad y los consumen (Tabla 26), aunque cabe destacar que la mayor parte

de quienes consumen cafés de especialidad pertenecen al estrato de ingreso medio alto.

Tabla 26. Consumo de cafés especiales según ingresos

Ingreso	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Bajo	0	0	2	100	2	100
Medio	2	29	5	71	7	100
Medio-Alto	16	52	15	48	31	100
Alto	4	100	0	0	4	100
TOTAL	22	50	22	50	44	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

En resumen, las personas que conocen y consumen cafés de especialidad tienen edades entre 20 y 50 años, cuentan con alguna profesión y tienen un nivel de ingresos medio-alto y alto.

Al analizar exclusivamente a los consumidores de café de especialidad, se observa que 65% de ellos consumen café orgánico, seguido por un 19% que consume café de origen (tabla 27). El porcentaje de los que prefieren orgánico y disminuye a medida que aumenta la edad del consumidor, pues los de más 50 años tienen un consumo más variado de especialidades.

Tabla 27. Tipo de cafés especiales consumidas según edad

Edad	Orgánico		De origen		Comercio Justo		Kosher		Total	
	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%
20-35	8	73	2	18	0	0	1	9	11	100
36-50	6	67	3	33	0	0	0	0	9	100
51 y más	3	50	0	0	2	33	1	17	6	100
TOTAL	17	65	5	19	2	8	2	8	26	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Respecto al nivel de escolaridad, el 81% de los consumidores de especialidades se concentra en personas con estudios profesionales y, de éstos, el 70% suele comprar café con sello orgánico (tabla 28).

Tabla 28. Tipo de cafés especiales consumidas según escolaridad

Escolaridad	Orgánico		De origen		Comercio Justo		Kosher		Total	
	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%
Primaria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Secundaria	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100
Preparatoria	1	50	1	50	0	0	0	0	2	100
Técnico	1	50	1	50	0	0	0	0	2	100
Profesional	15	70	2	10	2	10	2	10	21	100
TOTAL	17	65	5	19	2	8	2	8	26	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

En cuando al nivel de ingresos de los consumidores de cafés especiales, se observa que las personas que afirmaron comprar este tipo de cafés pertenecen a la población con ingresos medio-alto y alto, con un amplio predominio de los mencionados en primer lugar. El café orgánico es el producto que más consume la población con ingresos medio-alto con una participación del 65%, seguido por el café de origen con el 24%. (Tabla 29).

Tabla 29. Tipo de cafés especiales consumidas según ingresos

Ingresos	Orgánico		De origen		Comercio Justo		Kosher		Total	
	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%	Cons.	%
Bajo	1	100	0	0	0	0	0	0	1	100
Medio	1	50	1	50	0	0	0	0	2	100
Medio-Alto	11	65	4	24	0	0	2	12	17	100
Alto	4	67	0	0	2	33	0	0	6	100
TOTAL	17	65	5	19	2	8	2	8	26	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Las personas encuestadas que afirmaron comprar cafés especiales, suelen comprarlos en supermercados; son pocos los consumidores que adquieren el café en establecimientos (cafeterías), lo que implica que este tipo de cafés se consumen principalmente en los hogares.

El consumidor promedio de café con el sello orgánico tiene 36 años, es profesionista y cuenta con ingresos mensuales de \$19,687.50, 0.822 kilogramos mensuales y gasta

en promedio de \$ 301.50 en el consumo de café. Aunque el sello de origen es el segundo en preferencia por parte de los consumidores, también es el que se paga más barato, pues con un consumo mensual promedio de 0.850 kilogramos el consumidor gasta \$247.50. El sello que mejor se paga es el de comercio justo, pues por consumo mensual de 0.967 gramos en promedio, con un gasto de \$428.33, lo que refleja el hecho de que los consumidores de este tipo de café son los de más altos ingresos.

Tabla 30. Establecimiento para comprar café de especialidad

Concepto	Numero	Porcentaje
Supermercado	19	86
Cafeterías	3	14
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

El gasto promedio mensual de los consumidores es de \$329.90 pesos para comprar cafés especiales, la mayoría de los consumidores suelen comprar el producto en una presentación de 500 gramos y el resto se distribuye en las otras tres presentaciones (tabla 31).

Tabla 31. Gasto económico en compras de cafés especiales

Gramos	Numero	Porcentaje	Promedio mensual
250	6	27	\$329.90
500	10	45	
700	4	18	
1.000	2	9	
Total	22	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

De las 22 personas que conocen el café de especialidad, pero no lo consumen, el 90% afirma que es un producto difícil de encontrar en el mercado, mientras que los demás mencionan que en algún momento lo probaron pero no les gustó o que es un producto muy caro (tabla 32)

Tabla 32. Razón por la que no compra café especial

Concepto	Numero	%
Muy caro	1	5
Difícil de encontrar en el mercado	20	90
Lo probó y no le gustó	1	5
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Dentro de esta población, el 95% estaría dispuesto a comprar estos cafés, el rango de edad ronda de entre 20 a 50 años y el porcentaje disminuye en personas de 51 años y más. El nivel de ingreso de las personas predomina el medio-alto y seguido por personas con ingresos medio. La población con estudios profesionales es la que más demandaría el producto.

A continuación, en la Tabla 33. Se presenta datos de las 21 personas encuestadas con disposición a comprar cafés de especialidad. Se les pregunto ¿En qué presentación les gustaría adquirir este tipo de café? El resultado fue que más del 50% le gustaría en empaques de 500 gramos, seguido por el de 700 gramos.

Tabla 33. Tipo de presentación de cafés especiales

Gramos	Numero	Porcentaje
250	4	19
500	11	52
700	6	29
1	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

El 21% de la población que conoce, pero no compra cafés especiales afirmaron que les gustaría encontrar este producto en cafeterías de la ciudad, el 38% en supermercados y solamente el 19% les gustaría comprar en tiendas de conveniencia. Lo anterior pone de relieve el potencial que tendrían las cafeterías para dar a conocer los cafés de especialidad, pues casi la mitad de los que conocen este tipo de cafés prefieren que esté disponible en cafetería a comprarlo en supermercados o tiendas de conveniencia.

3.5.4 Disposición de aprendizaje acerca de los cafés especiales.

En este apartado se analizan las características de los consumidores interesados en seguir aprendiendo acerca de los cafés especiales, para ello se consideró al total de personas que afirmaron consumir café, independientemente del tipo de café que suelen consumir, sea especial o no, soluble/instantáneo, molido o en grano.

Los resultados de la encuesta indican que al 96% del total de la población le gustaría conocer y aprender acerca de los cafés diferenciados. Las personas que tienen más interés en aprender acerca de este tipo de cafés son personas jóvenes con edades de entre 20 a 35 años; entre más edad tienen las personas, la disposición a seguir aprendiendo es menor. Los que manifiestan nulo interés, aducen que no tienen tiempo, que no hay interés o que está casado con una marca que les garantiza un precio más bajo (tabla 37).

Tabla 34. Disposición a aprender de cafés especiales según edad

Edad	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
20-35	112	97	3	3	115	100
36-50	67	94	4	6	71	100
51 y más	20	91	2	9	22	100
TOTAL	199	96	9	4	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Por nivel de escolaridad, las personas con nivel profesional son quienes están más interesados en aprender sobre el consumo de café de especialidad, seguida por personas con preparatoria y secundaria (Cuadro 38).

Tabla 35. Disposición a aprender de cafés especiales según escolaridad

Escolaridad	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Primaria	6	100	0	0	6	100
Secundaria	30	88	4	12	34	100
Preparatoria	55	98	1	2	56	100
Técnico	18	86	3	14	21	100
Profesional	90	99	1	1	91	100
TOTAL	199	96	9	4	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Respecto al nivel de ingresos, las personas con más disposición de seguir aprendiendo acerca de los cafés especiales son individuos con ingresos medio-alto, seguido por personas con un nivel de ingresos medio (tabla 39).

Tabla 36. Disposición a aprender de cafés especiales según ingresos

Ingreso	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Bajo	37	95	2	5	39	100
Medio	65	93	5	7	70	100
Medio-Alto	89	98	2	2	91	100
Alto	8	100	0	0	8	100
TOTAL	199	96	9	4	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

En resumen, las personas con edades de entre 20 a 35 años son quienes tienen más interés de aprender más acerca de cafés especiales, la mayoría son personas profesionales con un nivel de ingresos medio-alto.

3.5.5 Disposición de pagar un sobreprecio por los cafés especiales.

El 75% de la población total afirma que sí estaría dispuesto a pagar un excedente por los cafés especiales. En el caso de los que no lo harían dicen que la principal limitante es el nivel de ingreso (aproximadamente el 19% de los encuestados indican que son

de ingresos bajos), otros afirman que existe variedad y disponibilidad de marcas en el mercado que les garantizan precios más accesibles.

La disposición a pagar no varía sustancialmente con la edad de los consumidores, fluctuando entre el 77% y el 73% en los distintos rangos de edad (Tabla 40).

Tabla 37. Disposición a pagar por cafés especiales según edad

Edad	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
20-35	88	77	27	23	115	100
36-50	52	73	19	27	71	100
51 y más	16	73	6	27	22	100
TOTAL	156	75	52	25	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

El nivel de escolaridad es un factor muy importante en esta investigación, ya que se puede observar que entre mayor escolaridad tenga el individuo, la disposición a pagar por este tipo de cafés es más alta, como se puede observar en la tabla 41, tan solo el 50% de quienes tienen estudios a nivel primaria pagarían por el producto y conforme la escolaridad se incrementa la disposición a pagar tiene la misma tendencia, llegando al 93% en personas que tienen alguna profesión. Esto ocurre así porque normalmente una mayor escolaridad implica un mayor conocimiento y tienen la disposición de diversificar su consumo en cafés, siempre y cuando buscando la mejor calidad del producto. Esta variable tiene una relación directa con el nivel de ingresos, entre más escolaridad, mayor ingreso y por lo tanto la disposición a pagar por el café de especialidad es más alta.

Tabla 38. Disposición a pagar por cafés especiales según escolaridad

Escolaridad	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Primaria	3	50	3	50	6	100
Secundaria	13	38	21	62	34	100
Preparatoria	38	68	18	32	56	100
Técnico	18	82	4	18	22	100
Profesional	84	93	6	7	90	100
TOTAL	156	75	52	25	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

A mayor nivel de ingresos es mayor el porcentaje de consumidores dispuestos a pagar un sobre precio por cafés de especialidad. El 90% de la población que tiene un nivel de ingresos medio-alto y el 88% de los de alto ingreso sí lo pagarían, mientras que entre los de ingreso bajo el porcentajes apenas llega al 57% (Tabla 42).

Tabla 39. Disposición a pagar por cafés especiales según ingresos

Ingreso	SI		NO		Total	
	Consumidores	%	Consumidores	%	Consumidores	%
Bajo	27	69	12	31	39	100
Medio	40	57	30	43	70	100
Medio-Alto	82	90	9	10	91	100
Alto	7	88	1	13	8	100
TOTAL	156	75	52	25	208	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Los consumidores de café, que si están dispuestos a pagar un sobreprecio son personas con un rango de edad de 20 a 35 años, con un nivel de escolaridad profesional y con ingresos medio-alto o alto.

A quienes estrían dispuestos a comprar cafés de especialidad se les pregunto: ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de café en la presentación de su preferencia? El resultado de la encuesta es que, en promedio, estarían dispuestos a pagar \$170.58 pesos por una presentación de 500 gr, que es la preferida por los consumidores. Es decir, la población estaría dispuesta a pagar un 70.45% por sobre el precio que habitualmente se paga por los cafés especiales que existen dentro de los supermercados de Saltillo, Coahuila y un 260.63% por encima de los cafés comerciales que se encuentran en esos mismos lugares (tabla 43).

Tabla 40 Precios y disposición a pagar de cafés en Saltillo

Concepto	Precio (\$)	Diferencia de pago (\$)	Diferencia de pago (%)
Café comercial	65.45	--	--
Café especial mercado Saltillo	120.17	54.72	54.46
Disposición a pagar	170.58	50.41	70.45
Café comercial- Disposición a pagar	--	105.13	260.63

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Cabe mencionar que hubo personas que afirmaron que sí estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por el café de especialidad, pero cuya disposición a pagar queda por debajo del precio normal los cafés comerciales, por lo que se les tuvo que posicionar con las personas que no estarían dispuestos a pagar un sobreprecio.

3.6 Factores que influyen en la decisión de compra y consumo de cafés especiales.

Este apartado se basa en el análisis de preguntas en las cuales se pidió al consumidor calificar, en una escala del uno al cinco, qué tan de acuerdo o desacuerdo estaba con las siguientes frases:

- La presentación del producto importa en su decisión de compra.
- Compraría cafés de procesos diferenciados, me gustaría conocer el origen y cómo se produjo el producto.
- La calidad del grano de café es irrelevante para mí, con que el producto sea barato.
- Deberían de existir en Saltillo cafeterías para educar a la gente sobre el consumo de buen café.
- Asistiría a eventos o talleres orientados a mejorar la cultura para reconocer una buena taza de café.
- Deberían de existir catas de café, para que el público aprenda a distinguir un café de buena calidad.

Los grados de acuerdo o desacuerdo se calificaron como sigue:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

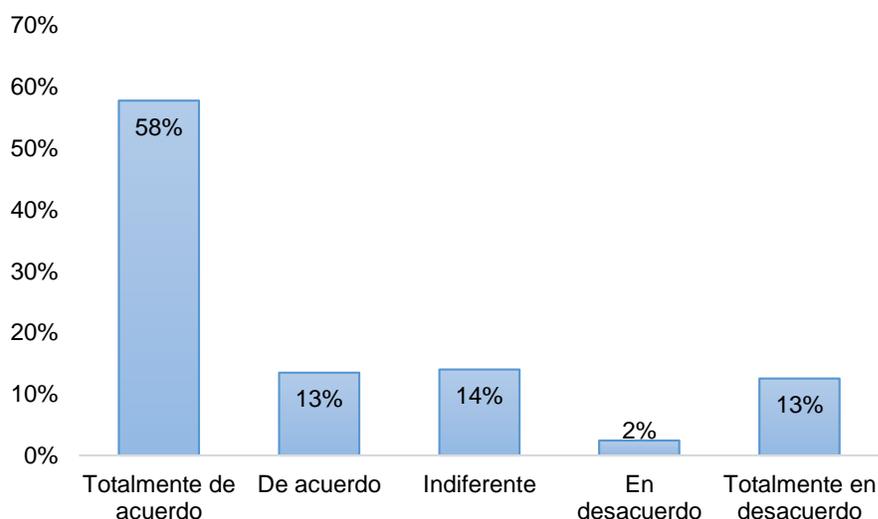
4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Con una escala de Likert se calculó un índice que mide la actitud de los encuestados a cerca de los cafés especiales, cuyo objetivo es conocer cómo les gustaría adquirir el producto, si estarían dispuestos a comprar café de origen y conocer si existe algún interés de los encuestados para asistir a eventos, tales como: catas y educación sobre el consumo del buen café.

El 71% de las personas encuestadas afirman que la presentación del producto es importante para comprar algún tipo de café; solamente el 15% menciona que al momento de comprar el producto no se fija en la presentación (grafica 2). La población califica 4 en promedio, por lo tanto, está de acuerdo en que la presentación del producto importa en su decisión de compra.

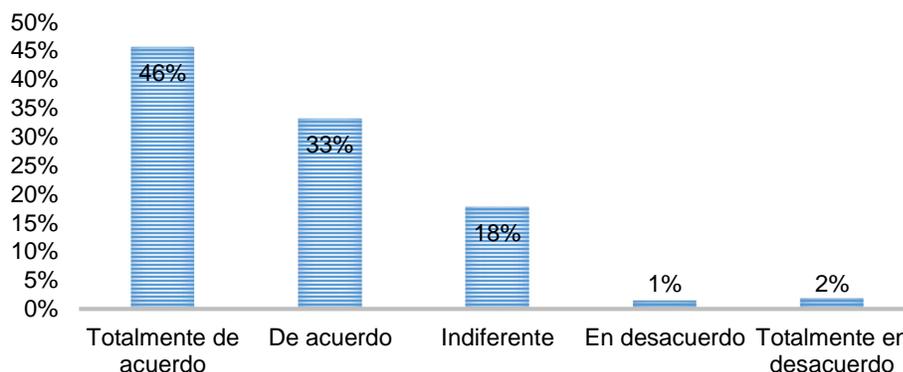
Grafica 2. Importancia en la presentación del producto.



Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Respecto a la afirmación de que comprarían cafés de origen único, es decir, conocer de dónde viene el café que está comprando y como se produjo el producto, el resultado fue que el 79% de las personas encuestadas afirmaron que sí; la calificación promedio de los encuestados fue de 4.2, es decir, está de acuerdo en comprar cafés de origen único (grafica 3).

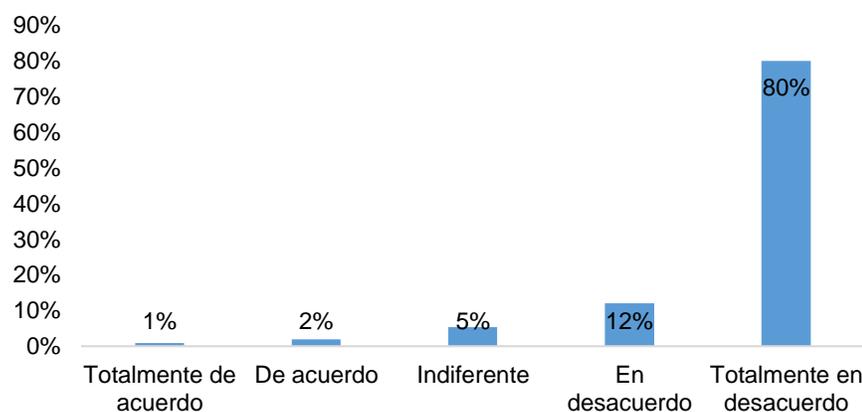
Grafica 3. Disposición de compra de café de origen.



Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

A la población encuestada se les preguntó si la calidad del grano del café es irrelevante para ellos, por encima de los precios y la calificación promedio de los consumidores fue de 1.3, lo que indica que están en desacuerdo que la calidad del café sea irrelevante para ellos.

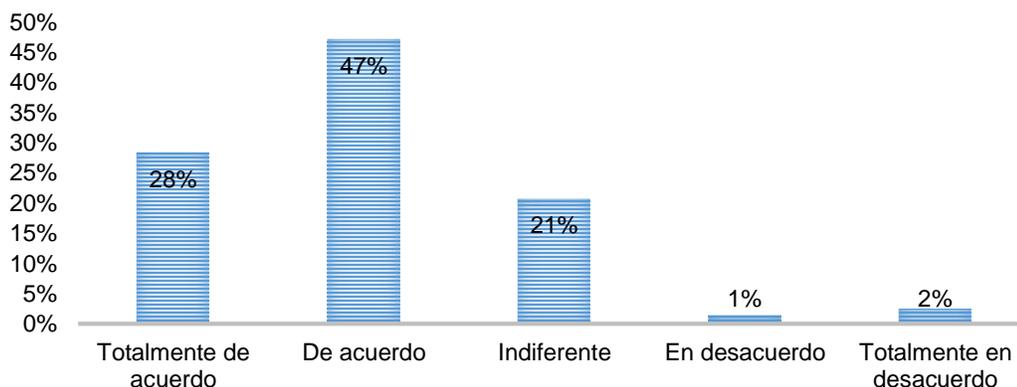
Grafica 4. Preferencia de la calidad del café.



Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Respecto a la cuestión de si en la ciudad de Saltillo, Coahuila, deberían de existir cafeterías para educar a la gente sobre el consumo de buen café, el resultado fue el siguiente: el 47% está de acuerdo en que dentro de la ciudad existan establecimientos que tengan la disposición de enseñar al consumidor, el 28% afirmaron que están completamente seguros y el 21% les da igual si existe o no este tipo de cafeterías (grafica 5).

Grafica 5. Educar a la gente sobre el consumo de buen café



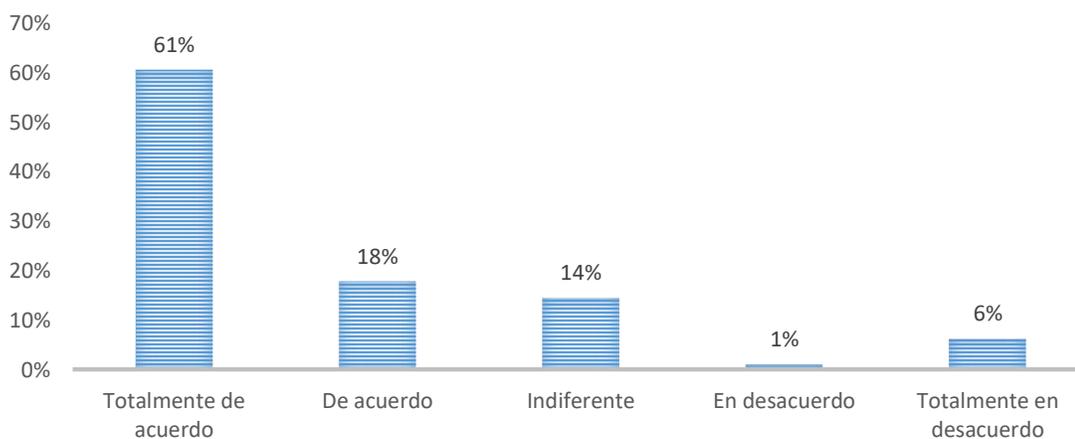
Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

La calificación en promedio fue de 4.0, por lo tanto, la población está de acuerdo que existan cafeterías donde te eduquen para aprender a tomar una buena taza de café.

A la población se les pregunto si asistiría a eventos o talleres orientados a mejorar la cultura de una buena taza de café, el 61% afirma que está totalmente de acuerdo. Y, solamente el 7% son personas que están seguras de que no asistirían a este tipo de eventos o talleres (grafica 6).

La calificación promedio sobre esta afirmación fue de 4.3, lo que quiere decir que las personas están de acuerdo en asistir a estos eventos.

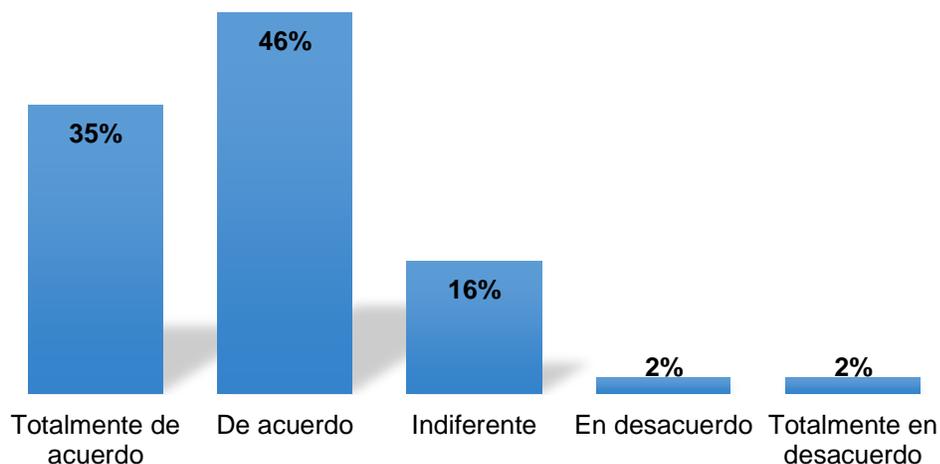
Grafica 6. Asistiría a talleres sobre el consumo de buen café.



Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Respecto a la afirmación sobre si deberían de existir catas de café en la ciudad de Saltillo, Coahuila, el 81% de la población está de acuerdo, al 16% le es indiferente si existen estas actividades y solamente el 4% están en total desacuerdo o en desacuerdo (Grafica 7). La calificación promedio que otorgaron los consumidores fue de 4.1 que indica que la población está de acuerdo que se realicen estas actividades.

Grafica 7. Cata de café en Saltillo, Coahuila.



Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusión.

Esta investigación se basó en la hipótesis de que, en la ciudad de Saltillo, Coahuila, la mayoría de la población que consume café desconoce que exista en el mercado café de procesos diferenciados. Los resultados confirman la hipótesis planteada, ya que el 79% de la población total desconoce que en el mercado existan cafés especiales y solo el 21% afirma que sí los conoce.

La segunda hipótesis planteada es que los factores que más influyen en la compra de café de especialidad son el nivel de ingreso y la escolaridad. Esta hipótesis se confirma con esta investigación realizada, ya que la población con ingresos medio-alto y alto, con estudios técnico y profesional son quienes suelen comprar este tipo de cafés.

La tercera hipótesis menciona que las personas con un rango de edad de 20 a 35 años, de nivel socioeconómico medio-alto y alto y con una escolaridad alta, son quienes estarían dispuestos a pagar un excedente por los cafés especiales. En los resultados de esta investigación, se comprueba esta hipótesis, ya que la población con un rango de edad de 20 a 35 años, con una escolaridad media-alta y que tienen estudios profesionales, son las personas que pagarían un sobreprecio para adquirir los cafés de especialidad.

En la cuarta hipótesis se plantea que los clientes de las cafeterías son consumidores con ingresos medio y alto, que disfrutan del café natural, por lo cual existe un mercado para establecer una cafetería de la tercera ola del café. Esta hipótesis se rechaza, ya que la mayor parte de la población tienen un ingreso medio-alto y ofrecer al consumidor café natural no es una opción viable ya que la población de Saltillo que suelen asistir a cafeterías prefiere café mezclado con otros ingredientes.

Cabe mencionar que los resultados de esta investigación afirma que existe un nicho de mercado pequeño para las personas que consumen café natural ,por lo tanto,

aunque no es redituable establecer una cafetería de la tercera ola del café, sería atractivo para la población, incluir dentro del establecimiento este tipo de preparación de cafés de especialidad y atraer a estos clientes que muestran una alta disposición a pagar un precio extra por el producto y la disposición de aprender acerca de este nicho de mercado.

AMECAFE (2017), afirma que el tamaño de consumo por categoría de café en el 2016 fue que el 54.2% se consume el café soluble, el 40.5 se comercializa el café molido y que solamente el 5.3% consume café tostado en grano. En esta investigación, se obtuvieron resultados muy similares, ya que el 52% de las personas encuestadas, afirman que el tipo de café que consumen es soluble, seguida por un 37% que suelen consumir es café molido y el 11% adquiere el café tostado en grano.

La población que conoce o ha escuchado hablar acerca de los cafés especiales es el 21% pero solamente el 11% compra este tipo de cafés. El sello que más se comercializa es el orgánico, con una participación del 8% del total de consumidores de café.

A pesar de que la comercialización de cafés especiales en Saltillo es un nicho de mercado muy reducido, a la población le gustaría seguir aprendiendo acerca de los cafés de especialidad, ya que el 95% de la población afirma tener disposición para ello.

A la población encuestada se le explico las diferencias entre los cafés especiales y los cafés comerciales y luego se les preguntó si estarían dispuestos a pagar un sobreprecio para el café de especialidad; el resultado fue que el 75% de la población está dispuesto a pagar un excedente para los cafés de procesos diferenciados.

El café comercial ronda un precio de \$65.45 pesos mientras que el café de especialidad en el mercado de Saltillo alcanza un precio de \$120.17 pesos en promedio, en una presentación de 500 gramos, es decir alcanza un sobre precio del 54.46% con respecto a los cafés comerciales. La disposición a pagar por los cafés de especialidad por parte de los consumidores encuestados es de \$170.58 pesos en promedio, en presentación de 500 gramos, lo que implica que estarían dispuestos a

aceptar, en promedio, un sobrepeso del 260.63% en relación con los cafés comerciales.

Recomendaciones.

El conocimiento y consumo de los cafés especiales en Saltillo, Coahuila es sumamente bajo, ante esta situación, se puede tomar diferentes alternativas que pueden ayudar a estimular el consumo de buen café.

- Es importante organizar campañas de promociones estratégicas dirigidas a personas con un perfil de edad de 20 a 35 años, con un nivel de escolaridad profesional, con ingresos medio, medio-alto y alto. Se ha considerado este perfil porque los resultados de esta investigación indican que estas personas son quienes estarían más dispuestas a comprar este tipo de cafés.
- Realizar eventos, talleres y catas en las áreas donde se concentran las personas que mostraron mayor preferencia por el producto con el propósito de mejorar el conocimiento de los consumidores en relación con los distintos tipos de café existentes en el mercado, y educarlos sobre el consumo del buen café.
- En la ciudad de Saltillo, Coahuila no existen clientes potenciales para establecer una cafetería de la tercera ola, aunque una opción viable sería establecer una cafetería donde se ofrezcan cafés mezclados con otros productos y tener la opción de ofrecer al público diferentes actividades para mejorar la experiencia de los clientes, es decir, educándolos y ofreciéndoles café de especialidad preparados en diferentes métodos artesanales.
- La población de Saltillo, Coahuila considera que la presentación del producto es un factor importante para adquirir café, por lo tanto, se recomienda a las personas que deseen incursionar a este mercado, trabajen en el desarrollo de mejores presentaciones del producto.

Bibliografía

- Astigarraga, A. (11 de Mayo de 2017). *Asociacion Mexicana de cafés y cafeterias de especialidad, A.C.* Obtenido de Asociacion Mexicana de cafés y cafeterias de especialidad, A.C.: <http://www.amcce.org.mx/letras-de-cafe/post/que-es-el-cafe-de-especialidad>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados enfoque para America Latina*. México: Pearson.
- Brenes, G. C. (2016). *La situacion y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe*. San José, Costa Rica: ISBN.
- Caldentey, A., & Gomez, A. (1994). *Economia de los Mercados Agrarios*. España.
- Canet, G., Soto, C., Ocampo, P., Navarro , A., Javier, R., Guatemala , G., & Villanueva, S. (2016). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). *La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y El Caribe*. Guadalajara, Jalisco, México: Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco A.C.
- Comercio Exterior, M. (2014). *Perfil del producto: Cafés especiales*. Lima, Peru.
- Consultancy, M. (2008). *Roe Smithson & Asociados*. Obtenido de Roe Smithson & Asociados Marketing consultancy: <https://estudiomercado.cl/2008/10/21/estudio-cuantitativo/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- International Coffe Organization . (2004). *International Coffe Organization* . Obtenido de ICO: http://www.ico.org/projects/good-hygiene-practices/cnt/cnt_sp/sec_1/c05.coffeemarkets.html
- Luna , S., Mozqueda, G., & Dorantes, J. (2017). *Café Mexicano*. México: SAGARPA.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Martinez Lopez , A., Díaz Cardenas, S., & Rodríguez Padrón , B. (2018). CONSUMO DEL CAFÉ MEXICANO EN TILBURG, PAÍSES BAJOS. *Agroproductividad*, 94-95.
- Martínez, A., Díaz, S., & Rodríguez , B. (2018). Características del cosumo de café mexicano de especialidad en Tilburg, Paises Bajos. *Agroproductividad*.
- Martinez, U. (05 de Diciembre de 2016). *Asociacion Mexicana de cafes y cafeteras de especialidad, A.C.* Recuperado el 12 de septiembre de 2019, de AMCCE: <http://www.amcce.org.mx/letras-de-cafe/post/la-historia-del-cafe-en->

mexico#targetText=Se%20tienen%20registros%20de%20que,tierras%20fue%20directamente%20de%20Cuba.

- Martínez, U. (05 de 12 de 2016). *Asociación Mexicana de cafés y cafeterías de Especialidad, A.C.* Obtenido de Asociación Mexicana de cafés y cafeterías de Especialidad, A.C.: <http://www.amcce.org.mx/letras-de-cafe/post/la-historia-del-cafe-en-mexico>
- MINCETUR. (2008). *Perfil de cafés especiales del mercado de Estados Unidos*. Perú.
- Moguel, P., & M. Toledo, V. (1996). El café en México, ecología, cultura indígena, y sustentabilidad . *Índice de revistas mexicanas de divulgación científica y tecnológica*.
- Moscosa, M. (27 de 09 de 2018). El Universal. *Mujeres en México consumen más café que los hombres*.
- Moscosa, M., & Moscosa, M. (29 de 09 de 2018). Mujeres en México consumen más café que los hombres. *El Universal*.
- Organization, I. C. (s.f.). *ICO*. Obtenido de http://www.ico.org/projects/good-hygiene-practices/cnt/cnt_sp/sec_1/c05.coffeemarkets.html
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson.
- Posada, S. G. (14 de enero de 2019). *quécafé*. Obtenido de quécafé: <https://quecafe.info/la-economia-del-cafe-quien-se-esta-quedando-el-dinero/>
- Rodríguez Galindo, A., Gutiérrez Beltrán , F. A., & Castillo Lujando , N. (Marzo de 2015). El café orgánico como oportunidad de negocio. *Tesis*. México, D.F., Distrito Federal., México.
- Rodríguez, A., Gutiérrez , F., & Castillo, N. (Marzo de 2015). El café orgánico como oportunidad de negocio. *El café orgánico como oportunidad de negocio*. Ciudad de México, Ciudad de México, México.
- Roque, P. C. (23 de Febrero de 2020). El consumo de café en México. *Vanguardia*.
- Ruiz, P. O. (2018). Atlas Agroalimentaria 2012-2018. *Revista Agroalimentaria y Pesquera* .
- Valencia, A. (2017). ¿Qué es el café de especialidad? *Perfect Daily Grind*.
- Ward, H. (2015). El mercado milenario: valores cambiantes. *Speciality Coffe Association* .
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados*. Estados Unidos: CENGAGE Learning.