

Cuadernos de Política Económica

002-2022



Estudio sobre el comportamiento del
consumidor: Hábitos de consumo y
compra de café en Costa Rica

Cuadernos de Política Económica



Universidad Nacional

*Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible
(CINPE)*

Título:

*Estudio sobre el comportamiento del consumidor: Hábitos de consumo y compra
de café en Costa Rica*

*Autor: Keylor Villalobos Moya, Antonio Delgado Ballesteros, Gerardo Jiménez
Porras, Rafael A. Díaz Porras. Asistente: Andrey Alonso Quirós Durán*

Octubre 2022

Heredia, Costa Rica

Los Cuadernos de Política Económica son una publicación periódica del Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE), de la Universidad Nacional. Los contenidos y opiniones reflejados en los Cuadernos son estrictamente de los autores.



Equipo Editorial

Coordinador Editorial
Comité Editorial

Rafael Díaz Porras, PhD.
Suyen Alonso Ubieta, MSc
Daniela García Sánchez PhD.
Fernando Sáenz Segura, PhD

Curadora
Diagramación

Adriana Alvarado Romero, MAE
Katherine Jara Siles, Bach.

658.8342
V716e

Villalobos Moya, Keylor.

Estudio sobre el comportamiento del consumidor: hábitos de consumo y compra de café en Costa Rica / Keylor Villalobos Moya, Antonio Delgado Ballesteros, Gerardo Jiménez Porras, Rafael Díaz Porras, Andrey Quirós Durán -- Heredia, Costa Rica : CINPE, 2022.

1 recurso en línea (50 páginas) -- (número 002-2022).
Versión digital.

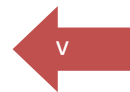
E-ISSN 2215-6186.

1. CAFÉ 2. CONSUMO 3. COSTA RICA 4. HÁBITOS
ALIMENTARIOS 5. CONSUMIDORES I. Delgado Ballesteros, Antonio III.
Jiménez Porras, Gerardo IV. Díaz Porras, Rafael V. Quirós Durán, Andrey
VI. Título. .





TABLA DE CONTENIDOS



ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vi
BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES	vii
INTRODUCCIÓN	1
Conceptualización	1
Objetivos	2
Objetivo General:	2
Objetivos específicos:.....	2
Metodología	3
Estructura del cuestionario	3
Parte 1: Información General y opinión de los no consumidores	3
Parte 2: Hábitos y factores determinantes de compra de café	4
Parte 3: Hábitos de consumo	4
Parte 4: Cambios de consumo a raíz de la pandemia	4
El Universo y la muestra.....	4
Análisis Estadístico	5
Resultados	5
Análisis de los Consumidores de Café.....	5
Caracterización de la Muestra de Consumidores de Café	5
Hábitos de compra	7
Cambios de comportamiento después de la aparición del COVID-19	30
CONCLUSIONES/ RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características Socioeconómicas de los Consumidores de Café	6
Tabla 2. Gasto mensual de los consumidores de café expresado en colones	10
Tabla 3. Escala de importancia de café	14
Tabla 4. Escala de importancia de presentaciones de consumo de café	22
Tabla 5. Características Socioeconómicas de los No Consumidores de Café.....	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Marca Preferida de café: 10 más preferidas de los consumidores.....	8
Gráfico 2. Segunda marca preferida de café: 10 más preferidas de los consumidores.....	9
Gráfico 3. Lugares principales de compra de café de los consumidores.....	11
Gráfico 4. Compra mensual de café en gramos.....	12
Gráfico 5. Factores determinantes en el momento de compra de marcas de café.....	15
Gráfico 6. Aspectos que determinan un café de calidad	17
Gráfico 7. Edad inicial de consumo de café analizado según género.....	18
Gráfico 8. Motivos por los que las personas consumen café	21
Gráfico 9. Lugares donde con frecuencia acostumbra a consumir café.....	22
Gráfico 10. Momento de consumo de café	23
Gráfico 11. Aspectos que determinan un café de calidad	26
Gráfico 12. Frecuencia de consumo de otras bebidas	29
Gráfico 13. Variación en el consumo de café según lugar durante el COVID-19	33
Gráfico.14. Motivos por los que no consumen café.....	34
Gráfico 15. Consumo de café en algún otro momento según género y rango de edad.....	35
Gráfico 16. Motivación para consumir café nuevamente	36
Gráfico 17. Frecuencia de consumo de otras bebidas	38



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura.1. Tipo de presentación de café para consumo diario según género 10

Figura.2. Factores determinantes en el momento de compra de marcas de café 14

Figura 3. Tazas consumidas por día 19

Figura 4. Tazas consumidas por día según género y rango de edad..... 20

Figura 5. Momento de consumo de café.....;Error! Marcador no definido.

Figura 6. Forma de preparación de café según género y rango de edad.....;Error! Marcador no definido.

Figura 7. Forma de preparación de café según género y rango de edad.....;Error! Marcador no definido.

Figura 8. Elección de endulzante según género y rango de edad.....;Error! Marcador no definido.

Figura 9. Forma de preparación de café según género y rango de edad.....;Error! Marcador no definido.

Figura 10. Cambios en la frecuencia de consumo de café durante la pandemia según rango de edad y género ;Error! Marcador no definido.

Figura 11. Forma de preparación de café según género y rango de edad.....;Error! Marcador no definido.

Figura 12. Compras por internet durante la pandemia según género y rango de edad ;Error! Marcador no definido.

Figura 13. Bebidas sustitutivas de café según género y rango de edad;Error! Marcador no definido.



RESUMEN



La industria del café ha generado beneficios a nivel macro y microeconómicos en países como Costa Rica, pero, por otro lado, su gran dinamismo y el posible efecto de otros factores podrían estar induciendo a cambios de conductas individuales de los consumidores, generando nuevas necesidades y requerimientos que son importantes conocer para el sector. El presente estudio tiene como objetivo caracterizar a los consumidores de café a partir de sus preferencias, hábitos de consumo y compra en Costa Rica, así como también conocer las opiniones/motivaciones de personas no consumidoras con la finalidad de identificar tendencias entorno a este mercado. Esta investigación es del tipo descriptiva, y se empleó un cuestionario *on-line* como método de recolección de la información, que posteriormente fue analizada mediante estadística descriptiva. Se identificaron respuestas que se asocian con consumidores que conocen sobre el café y tendencias actuales, lo que podría indicar que el esfuerzo del sector ha dado buenos resultados. Además, entre los no consumidores el principal factor que impide el consumo de café es la salud.

Palabras clave: Consumidor, comportamiento, café, hábitos, Costa Rica.

ABSTRACT

The coffee industry has generated benefits at a macro and microeconomic level in countries such as Costa Rica. On the other hand, its great dynamism and the possible effect of other factors could be inducing changes in the individual behavior of consumers, generating new needs and requirements that are important to know for the sector. The objective of this study is to characterize coffee consumers based on their preferences, consumption and purchasing habits in Costa Rica, as well as to know the opinions/motivations of non-consumers in order to identify trends around this market. This research is of the descriptive type, and an online questionnaire was used as a method of collecting information, which was later analyzed using descriptive statistics. Some responses were identified that are associated with consumers who know about coffee and current trends, which could indicate



that the sector's effort has yielded good results. In addition, among non-consumers, the main factor preventing coffee consumption is health.



Keywords: Consumer, behavior, coffee, habits, Costa Rica.

BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES

Keylor Villalobos Moya, Ing. Agrónomo, Msc. en Gestión de Calidad y Mercadeo Agroalimentario, profesor/ investigador en la Escuela de Ciencias Agrarias. Correo electrónico keylor.villalobos.moya@una.ac.cr

Antonio Delgado Ballester, Estadístico, Msc. en Sistemas de información, profesor/ investigador en la Escuela de Sociología de la UNA. Correo electrónico antonio.delgado.ballester@una.ac.cr

Gerardo Jiménez Porras, Dr. en Economía, catedrático del Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE). Correo electrónico gerardo.jimenez.porras@una.ac.cr

Rafael A. Díaz Porras, Dr. en Economía, catedrático del Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE). Correo electrónico rafael.diaz.porras@una.ac.cr

Se agradece el apoyo del Bachiller en Economía Andrey Alonso Quirós Durán, quien realizó el procesamiento y sistematización de la información.

Reconocimiento

La elaboración del presente documento fue gracias al trabajo en conjunto con el ICAFE, en la etapa de diseñar el cuestionario y en la logística obtención de datos, en el marco del Convenio Específico de Cooperación entre el Instituto del ICAFÉ de COSTA RICA y la Universidad Nacional, Firmado el 4 de diciembre del 2020



Cuadernos de Política Económica por [Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible](#) se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](#).

Este informe se elabora en el marco del proyecto “Mercado Interno y desarrollo productivo: caso del Café tostado”, con apoyo y coordinación del Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE) gracias al convenio entre este y el Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE), y además se contó con la participación de las unidades de la Escuela de Ciencias Agrarias, y Escuela de Sociología de la Universidad Nacional, Costa Rica.

La industria y cadena de valor del café tostado se ha considerado de interés de investigación para estas tres unidades, por cuanto constituye un desarrollo productivo a partir de un sector de la agricultura tradicional de exportación, como lo es el caso del café, que ha evolucionado tanto en la agricultura, como en la diversificación de sus productos. Es una actividad que engloba el espacio socio productivo rural, los encadenamientos dentro del sector cafetalero y con el sector industrial, en contextos de cadenas de producción globalizadas, pero también de cadenas en los mercados locales. Sin embargo, en el tiempo se han analizado otros eslabones de la cadena, sin profundizar en el último eslabón del consumidor, de tal forma que en este estudio se propuso como objetivo identificar algunas tendencias de los costarricenses relacionadas con el comportamiento expresado en preferencias, hábitos de compra y de consumo, variaciones de consumo durante la pandemia COVID-19 e incluso opiniones de los No consumidores de café en Costa Rica.

Conceptualización

El comportamiento del consumidor engloba el estudio de los procesos involucrados en la forma en que los individuos toman decisiones y utilizan sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en acciones de elección, compra y consumo de productos para satisfacer sus necesidades y deseos. Es un proceso complejo y dinámico, delineado a partir de variantes mentales y emocionales e influenciado por factores individuales y ambientales que actúan como determinantes (Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Peter & Olson, 2006; Solomon, Bamossy & Askegaard, 2006). En particular, en el caso de los alimentos, esta complejidad se ve incrementada por la interacción de varios factores relacionados con la dieta y la salud, la diferenciación y diversidad de alimentos disponibles, y la dinámica y heterogeneidad de la demanda de los consumidores (Grunert, 2002).

Específicamente con productos como el café tostado para el consumo, es un claro ejemplo de alimentos que presentan diversos factores que pueden influenciar su comportamiento de consumo y



las decisiones de compra, entre las cuales podemos citar: alimento (propiedades fisicoquímicas, composición nutricional); persona (percepción de los atributos); medio económico y social (precio, disponibilidad, marca, cultura, sociedad); factores fisiológicos; factores psicológicos (personalidad, experiencia, creencias), y las actitudes en relación al producto (Marques, 2012).

En relación con los hábitos se puede definir como tendencias conductuales, repetidas en un contexto, que, en general, representan patrones de respuesta del consumidor. También se considera que los hábitos son secuencias aprendidas de actos que, con el tiempo, se han convertido en respuestas automáticas que permiten desarrollar predicciones para el futuro (Sheeran et al., 2005).

La importancia del estudio de consumidores y sus comportamientos radica en poder adquirir información sobre motivos de consumo, necesidades, reacciones a estímulos como los comerciales, como van evolucionando sus preferencias, como toman las decisiones de compra y consumo, el grado de influencia de factores del entorno (cultura, familia, grupos de referencia, estratos sociales etc.) e internos (personalidad, estilo de vida, actitudes, percepción etc.), aceptación de innovaciones etc. Los beneficios de estos estudios del comportamiento del consumidor desde un enfoque macroeconómico, recae en entender como una sociedad satisface sus necesidades y las medidas de política económica que serían más eficaces si los políticos conocieran como los consumidores gastan el tiempo y el dinero. Desde una óptica empresarial, estos estudios permiten identificar oportunidades de mercado, contar con insumos para el establecimiento de planes estratégicos de mercadeo, conocer las percepciones de los consumidores sobre estrategias de precios, producto, distribución y comunicación promovidas por las empresas etc. (Rivas, & Grande, 2016). Además, permite que el sector cuente con información válida para incidir sobre las políticas públicas, para fortalecer y proveer de recursos a las empresas, como también estimular el consumo, en este caso del café tostado.

Objetivos

Objetivo General:

Caracterizar a los consumidores de café a partir de sus preferencias, hábitos de consumo y compra en Costa Rica, así como también conocer las opiniones/motivaciones de personas no consumidoras con la finalidad de identificar tendencias entorno a este mercado.

Objetivos específicos:

- A. Determinar características de los consumidores de café en términos de preferencias y hábitos de consumo y compra.



- B. Identificación de factores determinantes en la escogencia y compra de café.
- C. Identificar cambios en el comportamiento de consumo de café a raíz de la pandemia Covid-19.
- D. Caracterizar a los No consumidores de café explorando las razones de abstinencia y motivaciones de consumo.

Metodología

Esta investigación es del tipo descriptiva y la cual se caracteriza por usar métodos de recolecta de información para la obtención de información primaria de una forma más rápida y de bajo costo, sin embargo, podría ser menos precisa o de limitada profundidad.

La recolección de datos fue realizada a partir de un cuestionario digital, el cual fue elaborado en la plataforma digital *Google Form* y su enlace fue compartido por redes sociales con mensajes explicativos sobre el objetivo de la investigación. Previo a ser compartido, se realizó un pretest en línea con 20 personas, para realizar los ajustes respectivos, de acuerdo con las sugerencias realizadas. El cuestionario permaneció activo en línea durante un mes (12 diciembre 2021- 14 enero de 2022). Con la finalidad de obtener una mayor cantidad de respuestas y mayor participación de personas de todo el país, el equipo de ICAFÉ, generó una pauta publicitaria en su página de *Facebook* durante el tiempo que estuvo activa la encuesta, además se incluyó una estrategia de concurso con premios para estimular el interés por participar en el estudio. Siguiendo los principios éticos, se garantizó la confidencialidad de las respuestas y de los datos recolectados.

3.1) Estructura del cuestionario

Con la finalidad de responder a los objetivos planteados el cuestionario se estructuró de la siguiente forma:

Parte 1: Información General y opinión de los no consumidores

Con los *ítems* de esta parte, se pretendía obtener información que permitiera caracterizar la muestra estudiada, incluyendo variables como: género, edad, nivel educativo, provincia y cantón de residencia, ocupación principal, ingresos mensuales. También en esta primera parte existió una pregunta clave (¿consume café?), que permitió identificar quienes eran personas consumidoras de café y quiénes no. Para los no consumidores de café se incluyeron preguntas en este apartado, con la



finalidad de conocer las razones del porqué las personas no consumen café, motivaciones para consumirlo y el consumo/frecuencia de bebidas en sustitución de café.

Parte 2: Hábitos y factores determinantes de compra de café

Esta parte, así como las restantes estaban orientadas para obtener información únicamente de las personas consumidoras de café. Se pretendía conocer cuales marcas de café eran las preferidas en el momento de compra para el consumo en el hogar, tipo de presentación de café, lugares donde acostumbran a comprar, gasto mensual en compra de café, cantidad de compra, y las últimas preguntas estaban orientadas para identificar cuáles eran los principales factores que influyen en el momento de decidir la compra de una determinada marca de café y otra buscaba comprender desde el consumidor, que aspectos determinan la calidad del café.

Parte 3: Hábitos de consumo

En este otro apartado se buscaba conocer algunos hábitos y formas de preparar el café para su consumo. Entre las preguntas realizadas se encuentran: el consumo en tazas de café de la muestra estudiada, las razones y edad a la que inició su consumo, lugares donde acostumbra a consumir café y su frecuencia, momento del día que consume, formas de preparación del café, frecuencia de consumo de diferentes preparaciones, otras bebidas que frecuenta consumir y si consume el café con endulzante.

Parte 4: Cambios de consumo a raíz de la pandemia.

Debido a la situación actual de la pandemia Covid-19, se pretendió visualizar variaciones de consumo y surgimiento de compras *on-line* de café.

Considerando lo anterior, se pretende que los datos mostrados a continuación puedan contribuir en futuras investigaciones y ser una fuente de información importante para la industria del café.

El Universo y la muestra

El universo de una investigación es el total de individuos que tienen una o más de una característica común (Malhotra, 2011). En el presente estudio, el universo de investigación fueron los costarricenses y residentes en Costa Rica, mayores de 15 años, y con la costumbre de consumir o no café.

La muestra fue construida utilizando el método de muestreo no probabilístico por conveniencia conocido como “bola de nieve” (Silvério, 2000). Así también a las personas que tuvieron contacto



con el cuestionario disponible en línea se les pidió que lo compartieran con personas que conocían, con las que interactuaban y que tenían las mismas características. Este método fue elegido por su facilidad y disponibilidad, su rapidez y por su bajo costo, sin embargo, presenta el inconveniente de no poder generalizar los resultados y conclusiones al universo (Malhotra, 2011; Kotler & Armstrong, 2007). A pesar de las limitantes, estudios como estos brindan tendencias del consumidor que en cierta manera se podría aproximar a la realidad dentro del contexto actual, y podrían ser útiles para la toma de decisiones para las empresas. Además, permite obtener hallazgos base para formular hipótesis que podrían ser validadas en un estudio posterior con metodologías probabilísticas.

Análisis Estadístico

Los resultados fueron analizados mediante estadística descriptiva, con el uso de figuras y tablas, y en algunos casos se realizaron cruces con variables de género y edad para analizar posibles tendencias.

Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en esta investigación con su respectiva interpretación y análisis, a partir de los ítems considerados en el instrumento de recolección (cuestionario en línea) y de los objetivos planteados.

La muestra total estuvo conformada por un total de 2562 individuos, desagregados en dos categorías, 2486 personas consumidoras de café (97%) y 76 no consumidoras (3%).

Análisis de los Consumidores de Café

Como se mencionó anteriormente el estudio se encuentra desagregado en dos muestras, los consumidores de café y los no consumidores de café, por lo que el iniciaremos con el análisis de los consumidores de café.

Caracterización de la Muestra de Consumidores de Café

Con el objetivo de conocer quienes conformaron la muestra de los consumidores de café, se presenta la tabla 1, la cual resume aspectos relacionados con el género, edad, nivel educativo, provincia de procedencia, ocupación principal en términos absolutos y relativos, así como sus ingresos. De la misma podemos destacar que en dicha muestra el género que tuvo mayor participación fue el femenino (60,34%). Por otro lado, la muestra presenta una gran concentración personas con edades



entre 25-41 años, que a su vez se reflejará en los gráficos que realizaremos posteriormente. En lo que respecta a la provincia de residencia, fue posible obtener respuesta de todas las provincias del país, pero con una mayor participación de personas que habitan en San José, Heredia, Alajuela y Cartago respectivamente.



Tabla 1. Características Socioeconómicas de los Consumidores de Café

Variable	Frecuencia	%	Variable	Frecuencia	%
Género			Ocupación Principal		
Masculino	986	39,66	Director y gerente	190	7,64
Femenino	1500	60,34	Profesional científico e intelectual	588	23,65
Edad			Técnico y profesional de nivel medio	433	17,42
<24	301	12,11	Personal de apoyo administrativo	221	8,89
25-41	1658	66,69	Trabajador de los servicios y vendedor de comercios y mercados	206	8,29
42-56	430	17,30	Agricultor y trabajador calificado agropecuario, forestales y pesqueros	88	3,54
57-75	97	3,90	Operario y artesano de artes mecánicas y de otros oficios	12	0,48
Provincia			Operador de instalaciones y máquinas y ensambladores	10	0,40
Alajuela	483	19,43	Ocupación elemental (en construcción, limpieza doméstica y otros)	63	2,53
Cartago	292	11,75	No sabe/Responde	31	1,25
Guanacaste	63	2,53	Otro	18	0,72
Heredia	549	22,08	Ingresos Mensuales (€)		
Limón	47	1,89	Menos de 300 000	418	16,81
Puntarenas	92	3,70	300 000-600 000	739	29,73
San José	960	38,62	600 000-900 000	424	17,06
Nivel educativo			900 000-1 200 000	283	11,38
Primaria incompleta	11	0,44	1 200 000-1 500 000	215	8,65
Primaria completa	49	1,97	1 500 000- 2 000 000	182	7,32
Secundaria incompleta	154	6,19	2 000 000- 2 500 000	82	3,30



Secundaria completa	165	6,64	Más de 2 500 000	104	4,18
Estudios técnicos incompletos	28	1,13	<p>Nota</p> <p>Se destacan 2 situaciones a continuación necesarias de indicar para la totalización de las variables:</p> <p>1) Se tiene un total de 626 consumidores que indicaron no trabajar.</p> <p>2) Se tiene un total de 39 consumidores que prefirieron no revelar información pertinente a sus ingresos mensuales.</p>		
Estudios técnicos completos	138	5,55			
Estudios universitarios incompletos	506	20,35			
Estudios universitarios completos	1435	57,72			

Nota: Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica

En relación con el nivel educativo de los encuestados, un porcentaje muy importante disponen de estudios universitarios completos (57,72%), seguido de otro grupo de consumidores con estudios universitarios incompletos (20,35%). Acorde a esto, las ocupaciones principales con mayor representación porcentual son profesional científico e intelectual y técnico y profesional del nivel medio con un porcentaje correspondiente de 23.65% y 17,42%. Finalmente, la variable ingresos mensuales presenta una concentración en los salarios ubicados entre ¢300 000- ¢600 000.

Analizada la muestra de los consumidores de café que participaron en este estudio, se iniciará con la caracterización en lo que respecta a sus preferencias, hábitos y los factores determinantes de compra de café. Como se indicó anteriormente, el cuestionario se difundió por las redes sociales del ICAFÉ, por lo que esto podría explicar los niveles altos de escolaridad y conformación de los grupos de edad.

Hábitos de compra

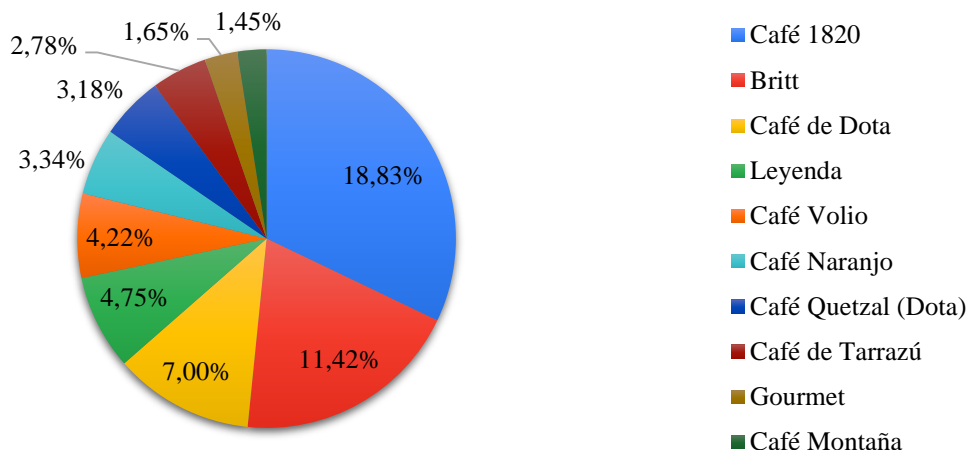
Un alto porcentaje de los entrevistados laboran y lo hacen en ocupaciones de “oficina” por lo que se esperaría un alto consumo de café. En el gráfico 1 se analiza las marcas preferidas de los consumidores, en el cual se muestra únicamente las 10 marcas de café con mayor porcentaje de escogencia en el momento de compra, representando un 58,62% del 100% del total de marcas (324),



siendo la participación del Café 1820 la más representativa con un 18,83%, seguida por *café Britt* con 11,42%. Otras marcas que se puede resaltar son *Café de Dota*, *Leyenda* y *Café Volio*¹.

Gráfico 1.

Marca preferida de café: 10 más preferidas de los consumidores.



Nota. El gráfico representa las 10 marcas preferidas de café, es por ello por lo que no se alcanza el 100%, sino un total de 58,62%, es decir, que 41,38% corresponden a otras marcas no presentes en el gráfico. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

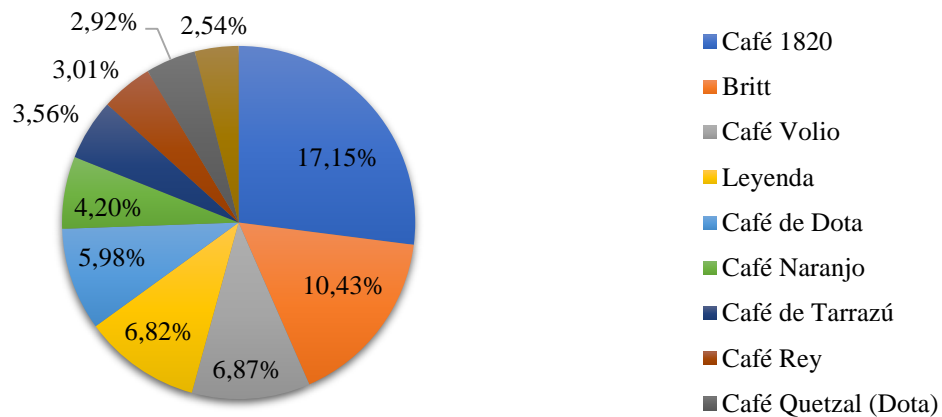
Se debe aclarar que se omiten las respuestas ubicadas en la categoría de producción propia con 72 consumidores, la cual representó un total del 2,89% y las respuestas donde indicaron que no tienen marca de preferencia con un total de 47 consumidores, representando un 1,89%, esto debido a que, a pesar de su importancia para la investigación, no son consideradas exclusivamente marcas de café.

Analizada la marca preferida de café, también se les consultó a los consumidores cuál sería su segunda elección o marca preferida de café. Esto lo podemos analizar en el gráfico 2.

¹ Clasificación de las marcas identificadas: Las marcas Café 1820 y Volio pertenecen a industrias alimentarias (Grupo Numar y BIA Foods de Guatemala); Café Britt y Leyenda del Grupo Britt, Tarrazú – Dota – Café Quetzal de cooperativas; y Café Rey y Montaña de industrias especializadas en café (Díaz, Delgado y Villalobos, 2021, p35).

Gráfico 2.

Segunda marca preferida de café: 10 más preferidas de los consumidores.



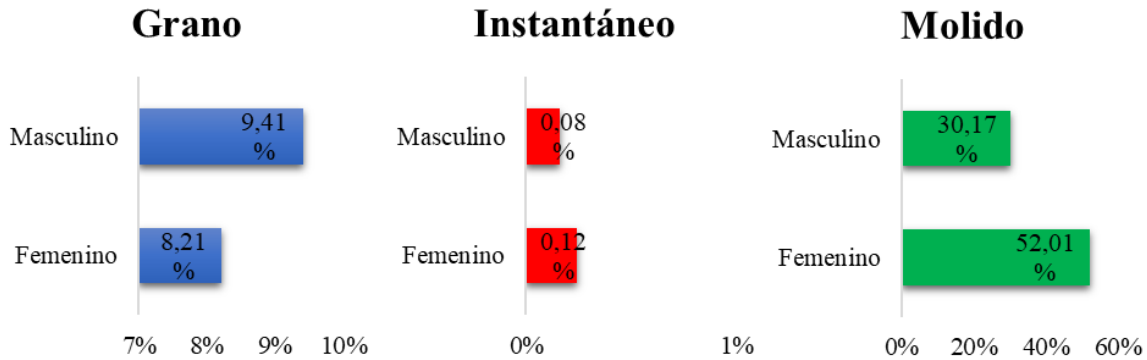
Nota. El gráfico representa las segundas 10 marcas preferidas de café, es por ello por lo que no se alcanza el 100%, sino un total de 63,48%, es decir, que 36,52% corresponden a otras marcas no presentes en el gráfico. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

De la misma forma, en el gráfico 2 destacan las marcas *Café 1820* y *Café Britt*, con un 17,15% y un 10,43% respectivamente, como segundas marcas de preferencia para gran parte de la muestra encuestada. Las 10 segundas marcas preferidas representan un total de 63,48% de la totalidad. Un caso particular es que en el gráfico 2 aparece una de las marcas que ha sido adquirida y consumida por los costarricenses a lo largo de los años, *Café Rey*. En la misma línea de preferencias, se presenta la figura 1 que muestra los tipos de presentación de café más consumidos diariamente, en grano, instantáneo o molido.



Figura 1.

Tipo de presentación de café para consumo diario según género.



Nota. La figura representa el tipo de presentación de café, donde se divide el total general (100%) entre los tres gráficos que conforman la figura. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

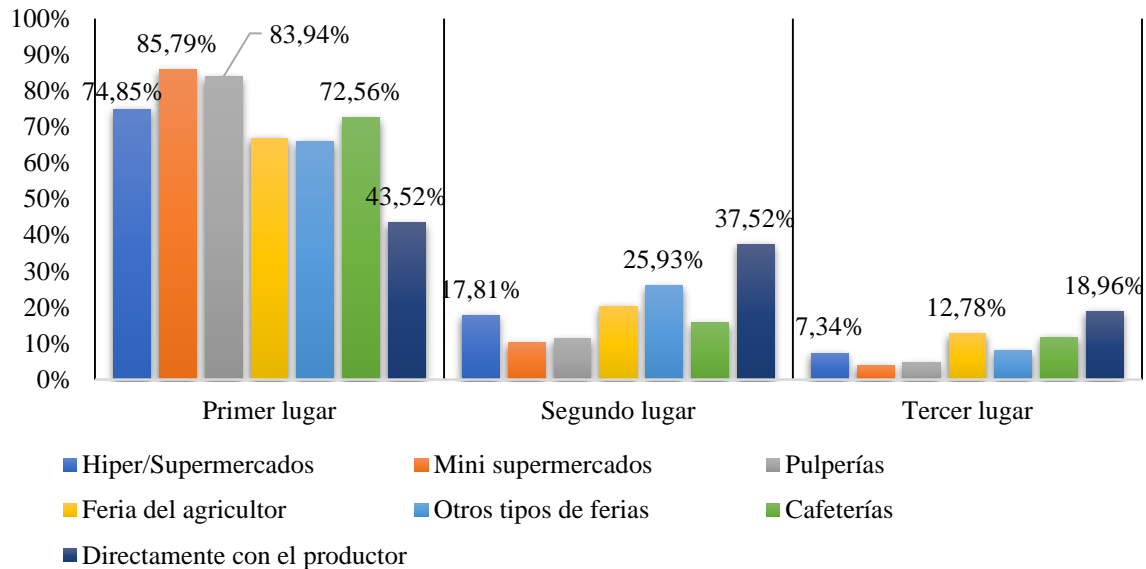
Al consultar por el tipo de presentación de café que compra actualmente, se obtuvo que el de mayor preferencia es el *café molido* para ambos géneros, representando un 52,01% para la población femenina y un 30,17% para la masculina. También es posible rescatar, un porcentaje de personas que están comprando *café en grano* para consumo como parte de la tendencia de buscar productos alternativos y nuevas formas de preparación, por otro lado, el *café instantáneo* presenta un porcentaje mínimo de importancia en comparación con las demás presentaciones, pero está presente. Es importante destacar que, a pesar de no presentarse gráficamente, al consultar sobre la segunda opción de preferencia de tipo de presentación se obtuvo que las personas siguen prefiriendo el *café en grano*, sobre el *instantáneo*.

El gráfico 3 muestra los lugares de preferencia de compra de los consumidores para la adquisición de café. Se denota como lugares preferidos de compra los *Hiper/Supermercados*, los *Mini supermercados* y las *pulperías* en el primer lugar con 74,85%, 85,79% y 83,94% respectivamente.



Gráfico 3.

Lugares principales de compra de café de los consumidores.



Nota. El gráfico representa los principales lugares de compra, en este caso se toma el 100% correspondiente a cada lugar de compra y se divide este total entre el primero, segundo y tercer lugar. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

Seguidamente, en el primer lugar, el menor porcentaje de escogencia es representado por la *compra del café directamente del productor*, no obstante al examinar el segundo y tercer lugar se encuentra a esta categoría como una de las más escogidas por los consumidores. De hecho, en línea a la interpretación del gráfico, se muestra que los lugares con menor porcentaje de escogencia en primer lugar, específicamente *Feria del agricultor*, *Otros tipos de ferias* y *Directamente con el productor*, son los lugares con mayor importancia en el segundo y tercer lugar de compra de café por parte de los consumidores. Ahora, se procede a considerar una variable económica, *el gasto en compra de café mensual* realizado por los consumidores (Tabla 2).

Tabla 2.

Gasto mensual de los consumidores de café expresado en colones.



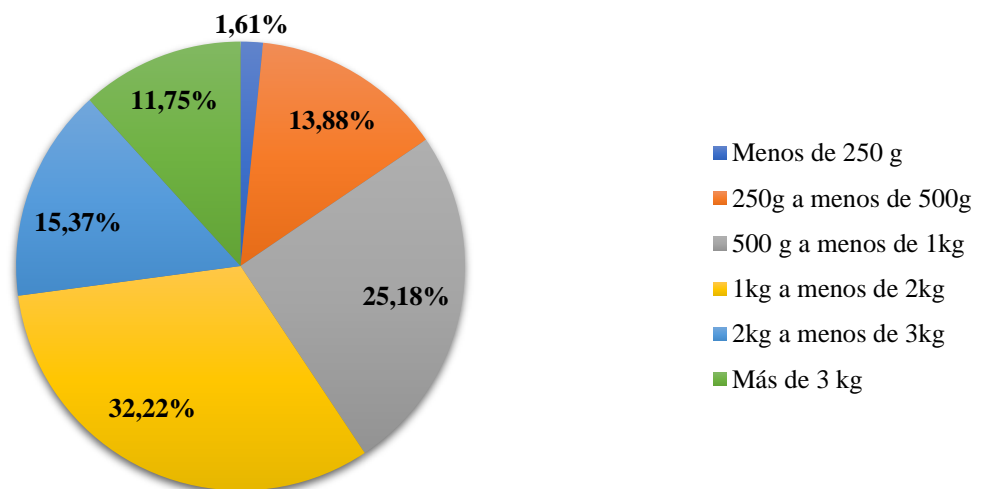
Categorización de Gasto en colones	Frecuencia	%	Máx.	Mín	Moda	Prom.
Menos de ₡20 000	1974	79,40	18 500	1	10 000	8721,32
De ₡20 000 a menos de ₡40 000	448	18,02	36 000	20 000	20 000	23 381,20
De ₡40 000 a más	64	2,57	400 000	40 000	40 000	61 632,66

Fuente: Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica

En la tabla 2 al realizar una categorización de gasto, las primeras dos categorías, en este caso, donde el gasto es de 20 000 o menos colones y de 20 000 a menos de 40 000 colones, podemos encontrar una frecuencia de 1974 y 448 personas respectivamente. Es decir, que, en total, al sumar ambas categorías, tenemos una representación de 97,42%. Importante aclarar que en el caso del mínimo de la primera categoría tenemos un 1, que en términos económicos no representa nada, pero que se decidió dejar así para no alterar la originalidad de la base. Esclarecido está observación, en el gráfico 4 se mostrará la compra mensual realizada en gramos por los consumidores.

Gráfico 4.

Compra mensual de café en gramos.



Nota. El gráfico representa la compra mensual realizada por los encuestadores referente a la cantidad de gramos de café, en este caso se divide el 100% del total general entre las categorías presentes. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

De acuerdo con el gráfico 4, se muestra que un 32,22% de los consumidores indica comprar entre 1 kg a menos de 2 kg al mes. Por su parte, el segundo rango con mayor importancia sería de 500 g a menos de 1 kg, en el que un 25,18% de los consumidores indicó comprar esta cantidad mensualmente. Por su parte, el menor porcentaje obtenido es de 1,61%, correspondiente a la categoría de menos de 250 g de café. Finalmente, en lo que respecta a las demás categorías, siendo éstas 250 g a menos de 500 g, 2 kg a menos de 3 kg y más de 3 kg, se obtienen una representación porcentual aproximada entre 11% y 16% de personas que indicaron comprar estas cantidades de café.

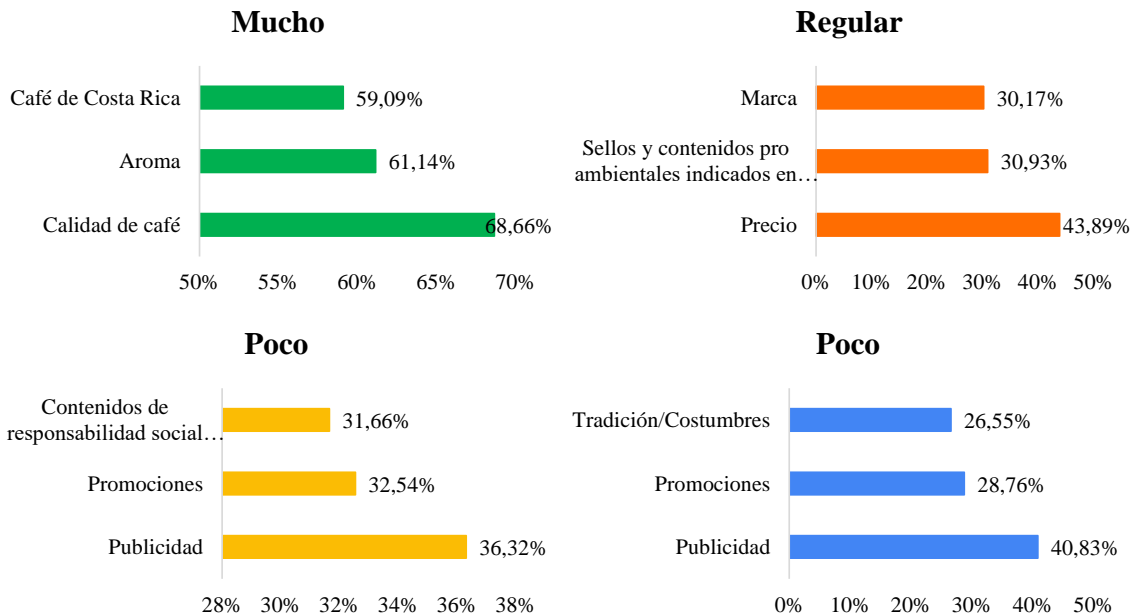
Factores determinantes en la escogencia y compra de café

Como parte de esta investigación se pretendió conocer cuáles eran los principales factores que podrían estar influenciando en el momento de decisión de compra del café, para lo cual se presenta la siguiente figura.



Figura 2.

Factores determinantes en el momento de compra de marcas de café.



Nota. La figura representa los factores determinantes para la compra de marcas de café, en este caso, el 100% se distribuye de acuerdo a los factores de importancia, por lo que del 100% de la población el 59,09% indica el café de Costa Rica un factor con mucha determinación, por lo tanto, el 40,91% ubican este factor en las demás categorías de importancia, se realiza este análisis con todos los factores determinantes presentes. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

En la figura 2, inicialmente se muestra la categoría *Mucho*, donde un 68,66% de los consumidores indicó que lo más importante es la *calidad del café*, seguido de *café de Costa Rica* y su *aroma*, estos factores con un 59,09% y 61,14% respectivamente de acuerdo con el estudio realizado. En la misma línea, en la categoría *Regular*, encontramos que el *precio* es el factor que presenta mayor porcentaje como factor decisivo con 43,89%, pero también toman relevancia otros factores como sellos y contenidos proambientales indicados en el paquete con 30,93% y *marca* con un 30,17%. En las últimas dos categorías, *Nada* y *Poco* se puede interpretar que las *promociones*, *publicidad*, no son factores importantes que determinen la decisión de compra, ni tampoco las *costumbres/tradiciones* ni la presencia de *responsabilidad social indicados en el paquete*. Con relación a las promociones y



publicidad parece que no son importantes, sin embargo, sabemos que estas estrategias de mercadeo son vitales en la vida de las empresas y permanencia de sus productos en el mercado, en este sentido es necesario analizar qué tanta o qué tipo de publicidad y promociones de ventas están realizando las empresas para atraer e influenciar a las personas a comprar y consumir sus productos, que parecen no tener efecto ante el consumidor en este estudio.

Para la interpretación del gráfico 5, se debe destacar que para su elaboración se llevó a cabo la elaboración de un índice, representándose su escala en la siguiente tabla.

Tabla 3.

Escala de importancia de café.

1	Nada
2	Poco
3	Regular
4	Mucho

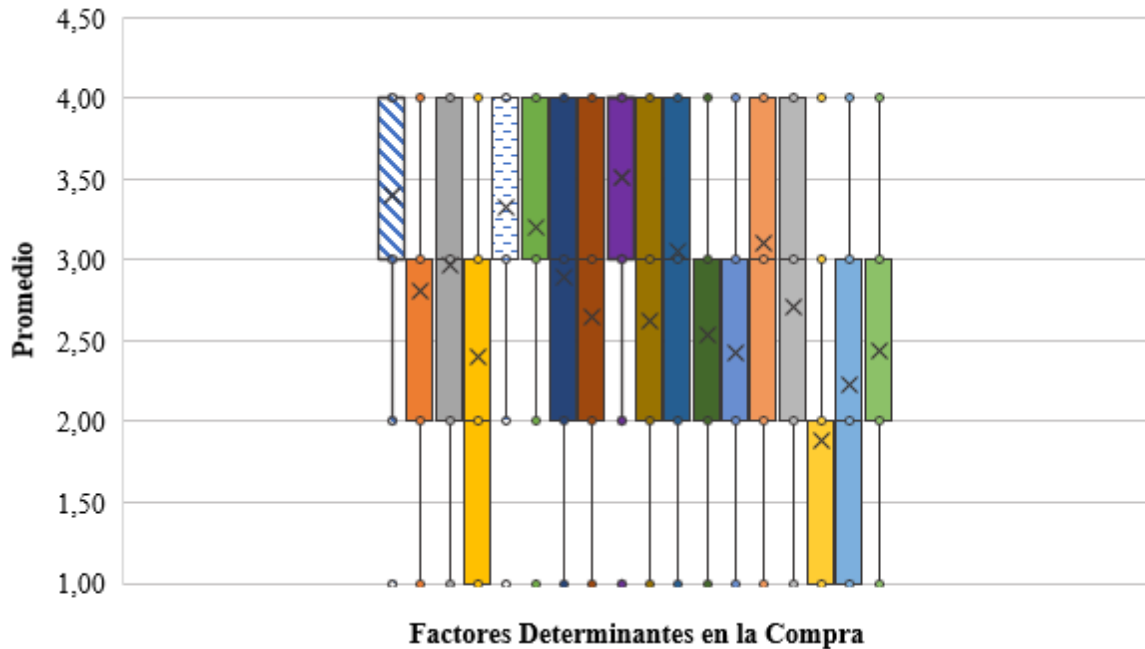
Fuente: Elaboración propia.

Con el índice se puede examinar el gráfico 5, en el que la X representará el promedio. Las barras reflejan el grado dispersión de las respuestas obtenidas para cada factor. Entre los factores con mayor calificación en el índice y con los promedios más altos se tiene la *calidad de café* (con el promedio más alto), *el aroma y que el café sea de origen costarricense*, teniendo estos factores mayor importancia para la determinación de la compra de marcas de café. Continuamente, con una calificación cercana, podemos destacar aspectos como *porcentaje de pureza, el precio, la marca, la región de producción y el tipo de molienda de café*. En la misma línea, se menciona como los factores **nada o poco** determinantes *la tradición o costumbres, el tipo de empaque/presentación del café, la publicidad, las promociones*, teniendo de éstas el menor promedio cercano a 2, específicamente el factor asociado a la publicidad.

Gráfico 5.

Factores determinantes en el momento de compra de marcas de café.





- | | |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| ☒ Aroma | ☐ Precio |
| ☐ Marca | ☐ Tradición/costumbres |
| ☐ Café de Costa Rica | ☐ Porcentaje de pureza el café |
| ☐ Región producción del café | ☐ Sellos y contenidos pro-ambientales indicados en el empaque |
| ☐ Calidad de café | ☐ Variedad de café (Caturra, Catuai, Geisha) |
| ☐ Tipo de molienda del café (molido, grano entero) | ☐ Recomendaciones de amigos/conocidos |
| ☐ El tipo de empaque/presentación de café | ☐ Tipo de tueste (claro, medio, oscuro) del café |
| ☐ Tipo de proceso (lavado, miel, natural) | ☐ Publicidad |
| ☐ Promociones | ☐ Contenidos de responsabilidad social indicados en el empaque |

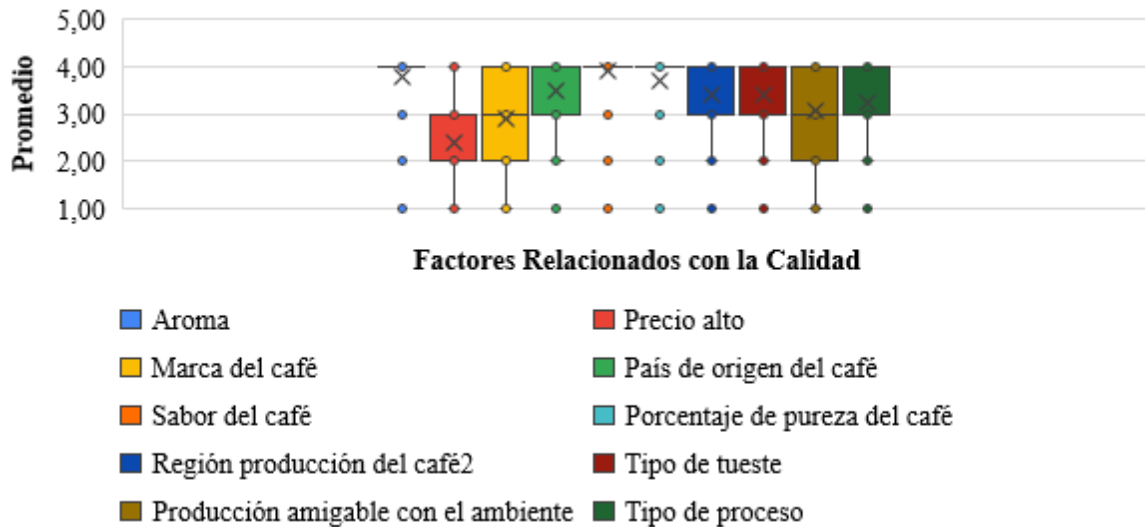
Nota. Para el análisis de este gráfico se requiere tener en cuenta su relación con la tabla 3 en la que se construye el índice de escala de importancia del café. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

Ahora, si bien la mayoría de las personas consideró que la calidad de café es lo más importante, debemos consultarnos, ¿Qué determina la calidad de café para los consumidores? Ante ello, se representa la respuesta a esta pregunta en el gráfico 6.



Gráfico 6.

Características que determinan un café de calidad.



Nota. Para el análisis de este gráfico se requiere tener en cuenta su relación con la tabla 3 en la que se construye el índice de escala de importancia del café. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

Para la interpretación del gráfico 6, se llevó a cabo la realización de un índice, para lo que podemos utilizar nuevamente la tabla 3. Dentro de las características con **mayor promedio de importancia representado por la X**, se destacan el *sabor de café*, *aroma*, y *el porcentaje de pureza de café*, presentando estos factores una escala cercana a 4 en el índice considerado. Seguidamente, se destacan las características relacionadas *café de Costa Rica*, *región de producción de café* y *el tipo de tueste*. Se debe recalcar que no se presenta en este gráfico promedios de **nada**, no obstante, al establecer la característica con menor importancia, la más cercana a **poco** para la determinación de un café de calidad destaca el *precio alto*. Esto es muy importante, debido a que denota como el consumidor no considera que el establecimiento de un precio alto sea sinónimo de calidad.

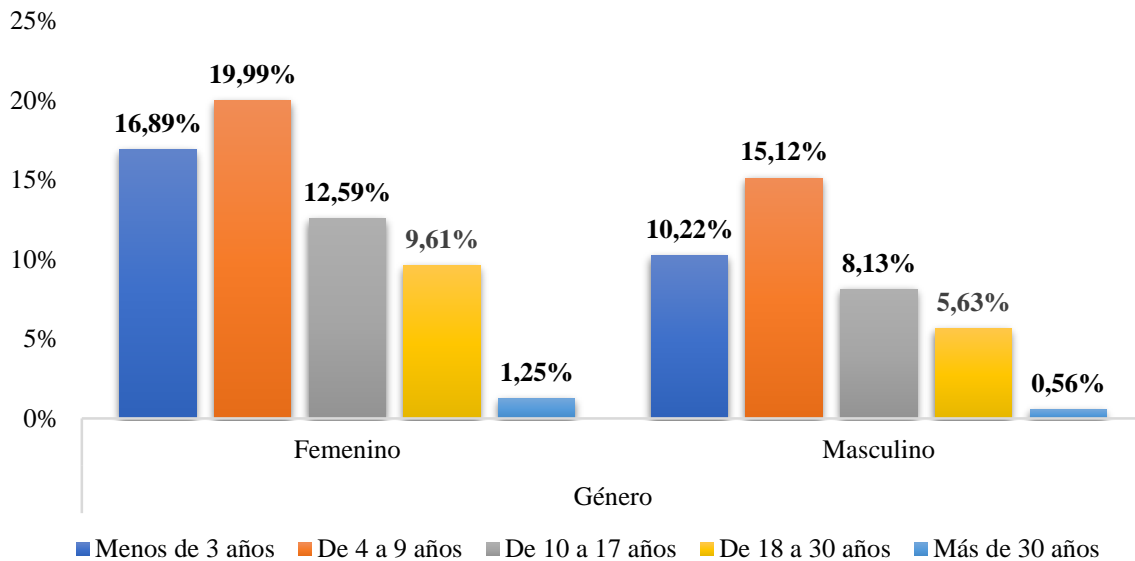
Hábitos de consumo y sus preferencias



Concluido el apartado de hábitos de compra de los consumidores, procederemos a realizar un análisis más enfocado, específicamente con el consumo. Para ello se consideraron variables como los lugares de frecuencia de consumo de café, las tazas consumidas diariamente, los motivos de consumo, entre otras variables que se mostrarán a continuación. Partimos de considerar el gráfico 7, que muestra la edad originaria en que los consumidores iniciaron su consumo de café. En este caso, la categoría que presenta mayor porcentaje para ambos géneros es la del rango entre *4 a 9 años*, con un 19,99% para la población femenina y un 15,12% para la población masculina.

Gráfico 7.

Edad inicial de consumo de café analizado según género.



Nota. El gráfico representa la edad inicial de consumo de café, para lo mismo se divide el total general (100%) entre la categoría femenino y masculino y se realiza la interpretación tomando el porcentaje según la edad respectiva en concordancia a la variable de género. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

La otra categoría que también presentan mayor porcentaje es *antes de los 3 años*, por lo que se identifica un comportamiento, donde para ambos sexos, el consumo de café inicia a edades más tempranas y conforme aumentan los rangos de edad el porcentaje va en constante disminución. Esto

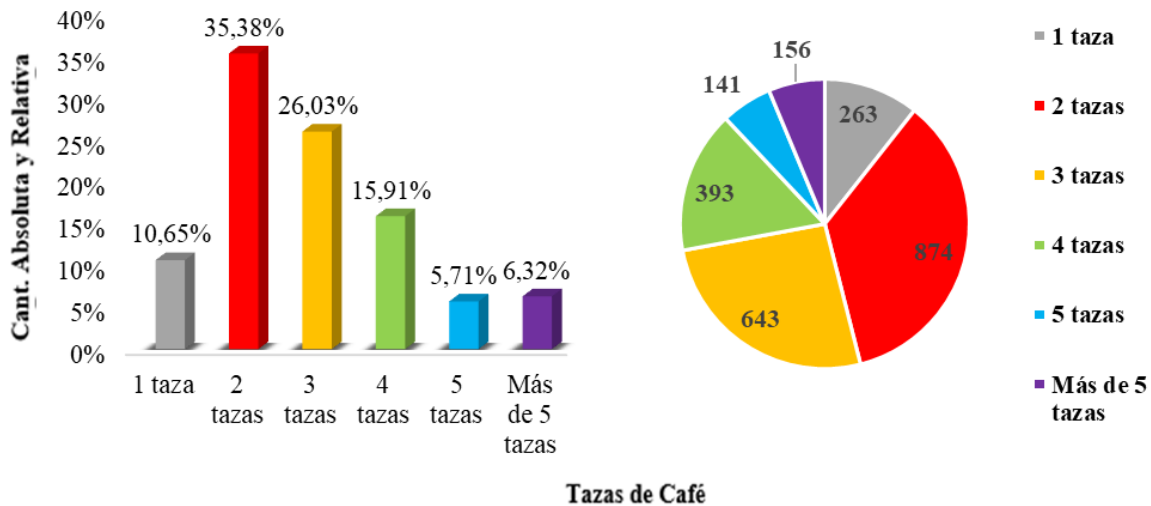


muestra que el consumo de café en Costa Rica forma parte de la cultura del país desde edades tempranas.

Otra variable a medir fue el consumo en cantidad de tazas, que según la figura 3 se identifica que 2 tazas de café al día es lo que predomina en el consumo (35,38%), seguido de 3 tazas (26,03%) y 4 tazas (15,91%) respectivamente. También es importante resaltar un porcentaje de aproximadamente 6% de personas que consumen 5 o más de 5 tazas al día.

Figura 3.

Cantidad de tazas consumidas por día



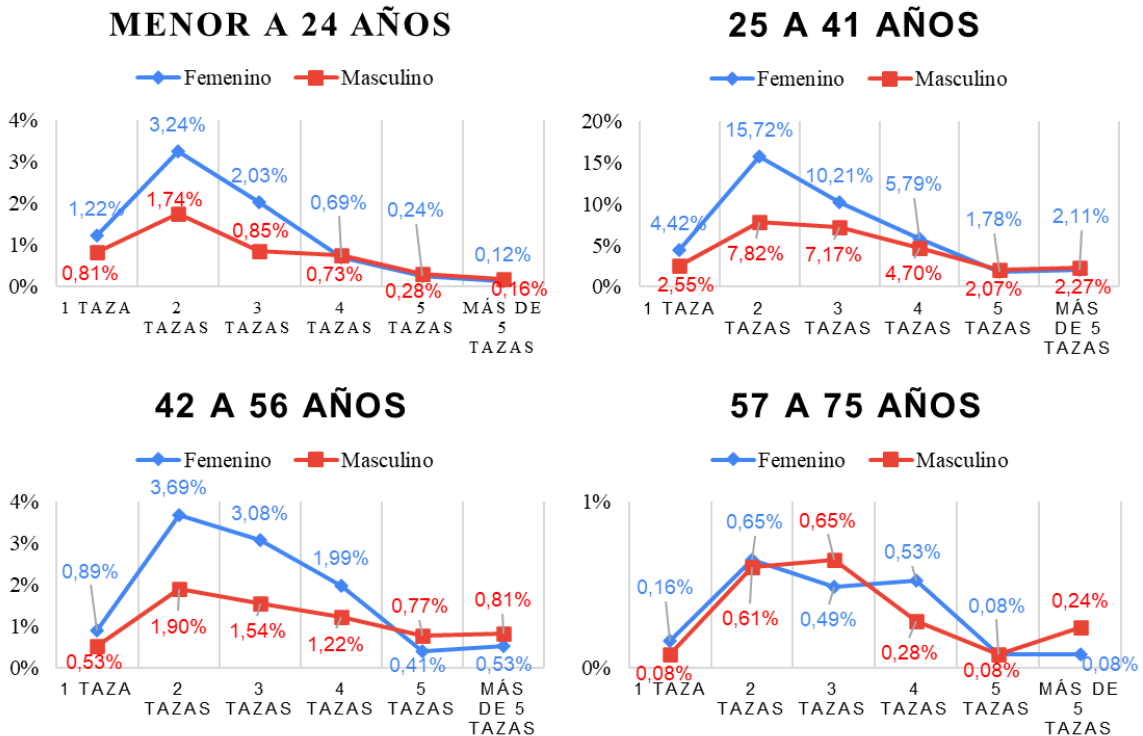
Nota. La figura representa las tazas consumidas por día según la población encuestada, dividiéndose en 100% entre las categorías en las que se presentan la cantidad de tazas, por su parte, este porcentaje es el mismo presentado en el gráfico de circular, con excepción de que se presenta en términos absolutos. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

En relación con las tazas consumidas según género y rango de edad, se debe destacar las edades entre 25 y 41 años, donde se observa una mayor concentración de las respuestas, indicando en el caso femenino que un 15,72% consume 2 tazas, siendo este el máximo porcentaje alcanzando entre ambos géneros (Figura 4).



Figura 4.

Tazas consumidas por día según género y rango de edad.



Nota. La figura representa las tazas consumidas por día según género y rango de edad, dividiéndose el 100% entre los rangos de edades que se consideran en la encuesta. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

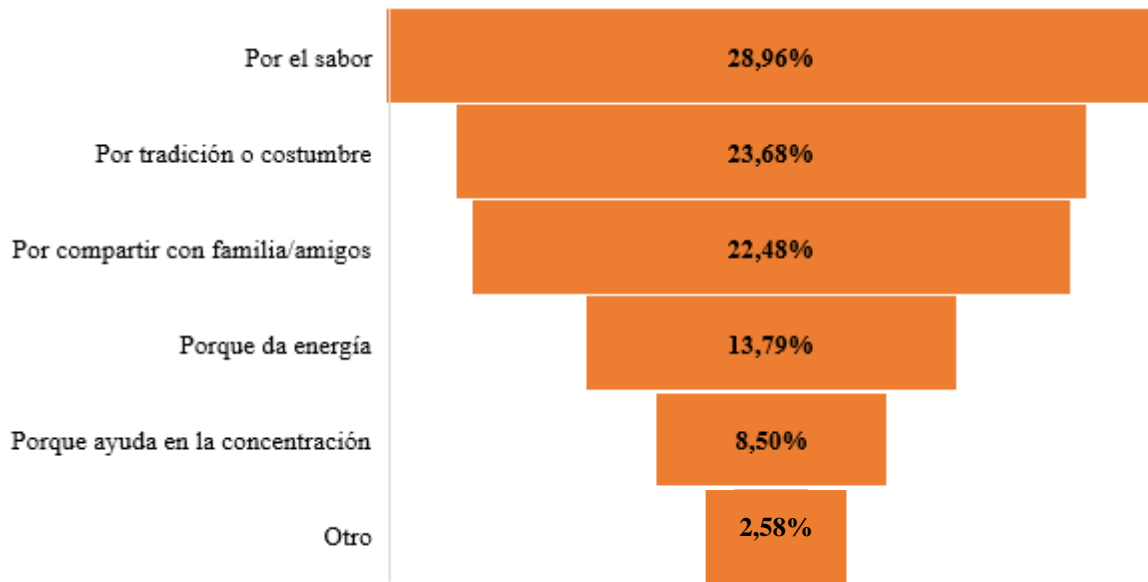
Por otro lado, en el caso masculino sucede la misma situación, encontrando su máximo en el rango de edad de 25-41 años, donde un 7,82% expresó consumir 2 tazas de café al día. Importante también en este rango de edad, que tanto para el género femenino y masculino un 10,21% y 7,17% indicó tomar 3 tazas de café. Incluso, si consideramos los demás rangos de edad, se puede analizar como en todos se presenta el mismo comportamiento (con excepción del rango de edad de 57-75 años en el caso masculino) de que el porcentaje mayor corresponde a 3 tazas, seguido por 2 tazas. En general, se evidencia en este estudio que la mujer es la que consume mayor cantidad de café al día.

Ahora, en concordancia al gráfico anterior, es importante destacar no solamente la cantidad de tazas consumidas al día, sino la razón de este consumo.



Gráfico 8.

Motivos por los que las personas consumen café.



Nota. El gráfico representa de mayor a menor los motivos de consumo de café, por lo tanto, se divide el 100% entre los motivos que se abarcan en la encuesta. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

El motivo de consumo con mayor porcentaje es por el *sabor*, representado por un 28,96%. Asimismo, los otros motivos con porcentaje importante destacan por *tradición y costumbre* y por compartir con la *familia/amigos* con 23,68% y 22,48% respectivamente. Dentro de las opciones presentadas en el estudio la que presenta un menor porcentaje es porque ayuda en la concentración, representando únicamente un 8,50% del total y un 2,58% indicó que lo motiva a consumir otra razón.

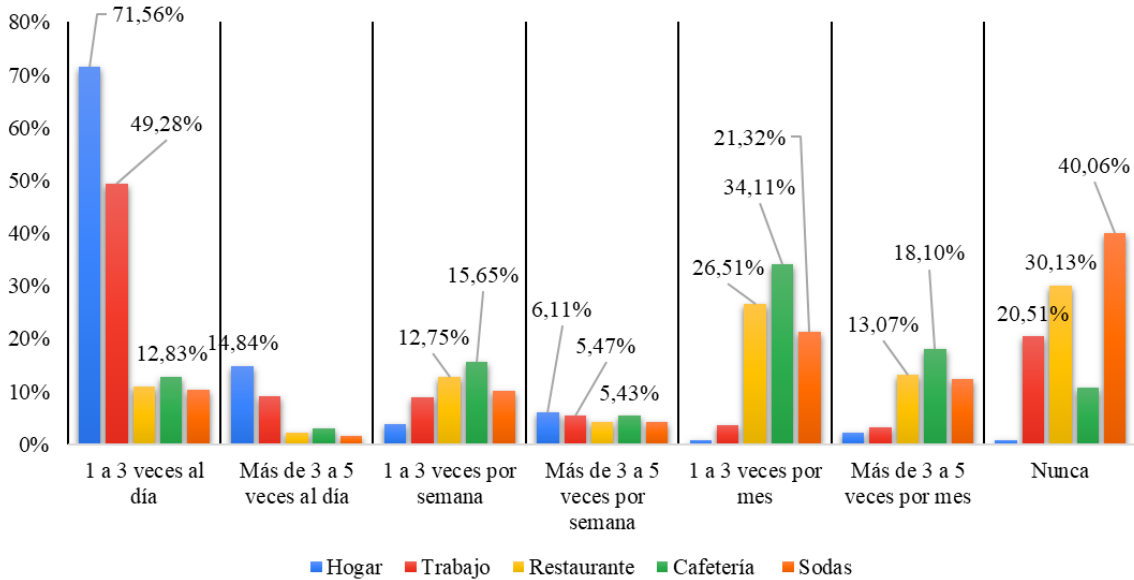
Al analizar el gráfico 9, el cual muestra los lugares de consumo de café, se puede denotar que un 71,56% de las personas encuestadas indicó consumir café de *1-3 veces* al día en su *hogar*. En la misma línea, considerando la misma frecuencia, un 49,28% indicó consumir café en su *trabajo*, por lo que el consumo en el *hogar* y en el *trabajo* son los lugares donde mayormente se acostumbra a consumir café. Por otro lado, destaca *cafetería, restaurantes y sodas* que son los lugares donde se consume café



en momentos o períodos más largos de tiempo o dicho de otra forma son las zonas donde habitualmente las personas tienden a consumir menor cantidad de café.

Gráfico 9.

Lugares donde con frecuencia acostumbra a consumir café.



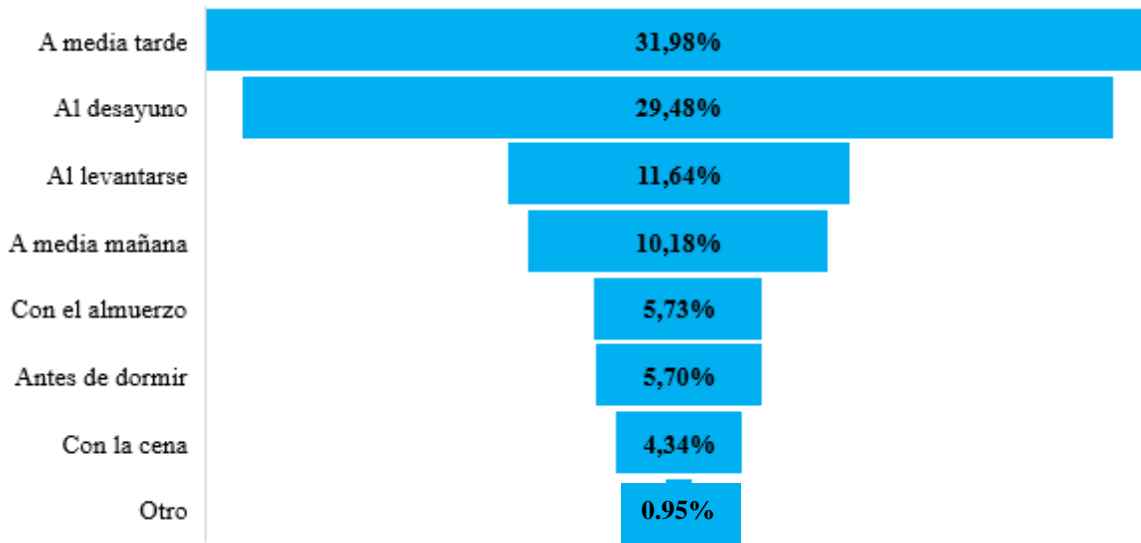
Nota. El gráfico representa los lugares donde con frecuencia se acostumbra a consumir café, en este caso, se divide el 100% de acuerdo a la cantidad de veces de acuerdo al período considerado en los diferentes lugares de consumo (Hogar = 100/7 períodos, Trabajo = 100/7 períodos, ...). Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

Ahora, es importante además de considerar los lugares de consumo, analizar los principales momentos en que se lleva a cabo este consumo. Ante ello, el gráfico 10 representa los momentos de consumo de café según las personas encuestadas. Los momentos en que mayor representación porcentual se obtuvo fueron *a media tarde* y en el *desayuno*, con 31,98% y 29,48% respectivamente. Por su parte, de las opciones de respuesta presentadas, se obtiene que el menor porcentaje lo obtiene el momento de la *cena*, únicamente con un 4,34% de los consumidores y otro con 0,95%.



Gráfico 10.

Momento de consumo de café.



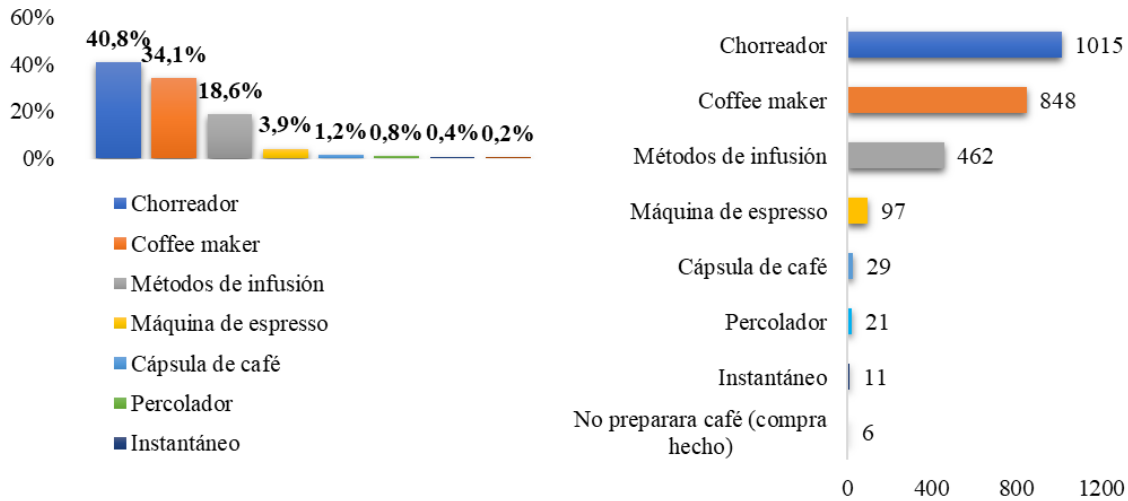
Nota. El gráfico representa de mayor a menor los momentos de consumo de café, por lo tanto, se divide el 100% entre los momentos que se abarcan en la encuesta. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

En consideración al gráfico 9 y 10, un gran porcentaje de la población indicó consumir café en el *hogar* y en el *trabajo* y, además, otro porcentaje importante que realiza el café en el *desayuno* y a *media tarde*. Ante esto, se podría suponer que muchas personas preparan su propio café o es elaborado por alguien que tiene conocimiento de sus gustos referente a este producto. Bajo este supuesto, se considera en la figura 5, la forma en como preparan las personas su café.



Figura 5.

Frecuencia de formas de preparación de café.



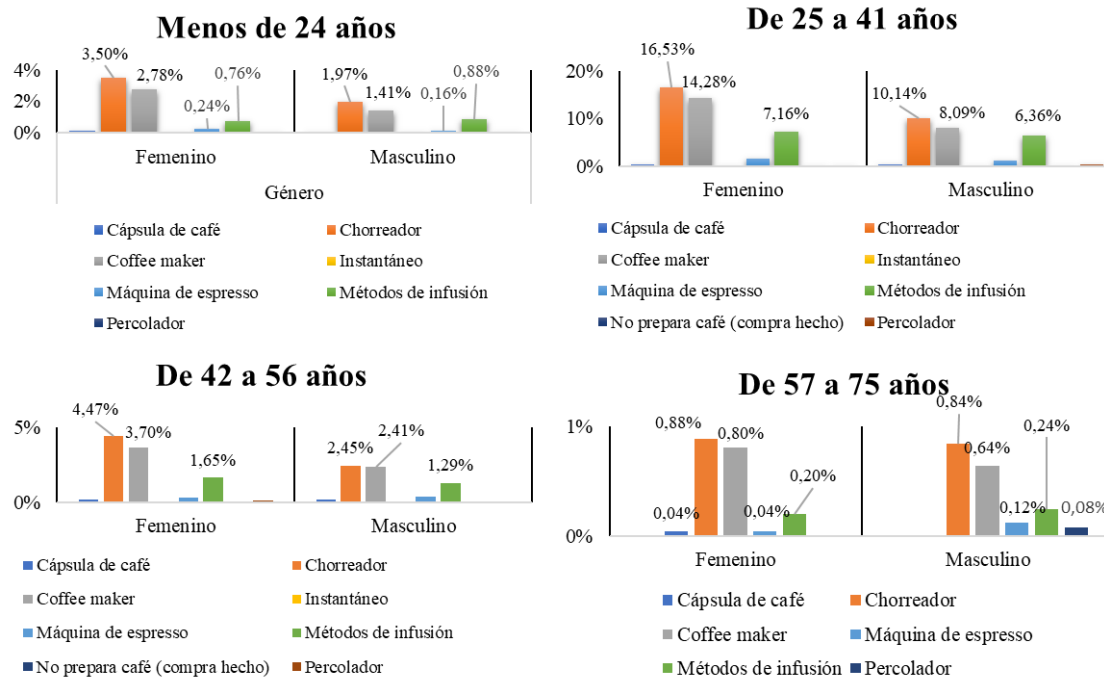
Nota. La figura representa la frecuencia relativa de formas de preparación de café al dividir el 100% entre las formas de preparación y la frecuencia absoluta analizando la misma variable. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

Tras la consideración del figura 5, se denota que el mayor porcentaje del total hace referencia a la forma de preparación con *chorreador*, representando un 40,8% en términos relativos y siendo expresado este porcentaje en términos absolutos en un total de 1015 personas. Por otro lado, las otras dos formas de preparación que más destacan son *coffee maker* y *métodos de infusión*, representando equitativamente en términos relativos un total de 34,1% y 18,6%. Es decir, que, tras la sumatoria de estos 3 métodos, se alcanza un total de 93,5%. En la misma línea, se tiene otros métodos de presentación como la *máquina de espresso*, *cápsula de café*, *percolador*, *instantáneo* y no prepara café (compra hecho), no obstante, estos métodos representan un total mucho menor en comparación a los primeros presentados. Tras analizar estos resultados es importante destacar como las personas siguen prefiriendo un método al que se podría hacer referencia como tradicional, tal como corresponde a la preparación del café por medio del *chorreador*.



Figura 6.

Forma de preparación de café según género y rango de edad.



Nota. La figura representa la forma de preparación de café según género y rango de edad, dividiéndose el 100% entre los rangos de edades que se consideran en la encuesta. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

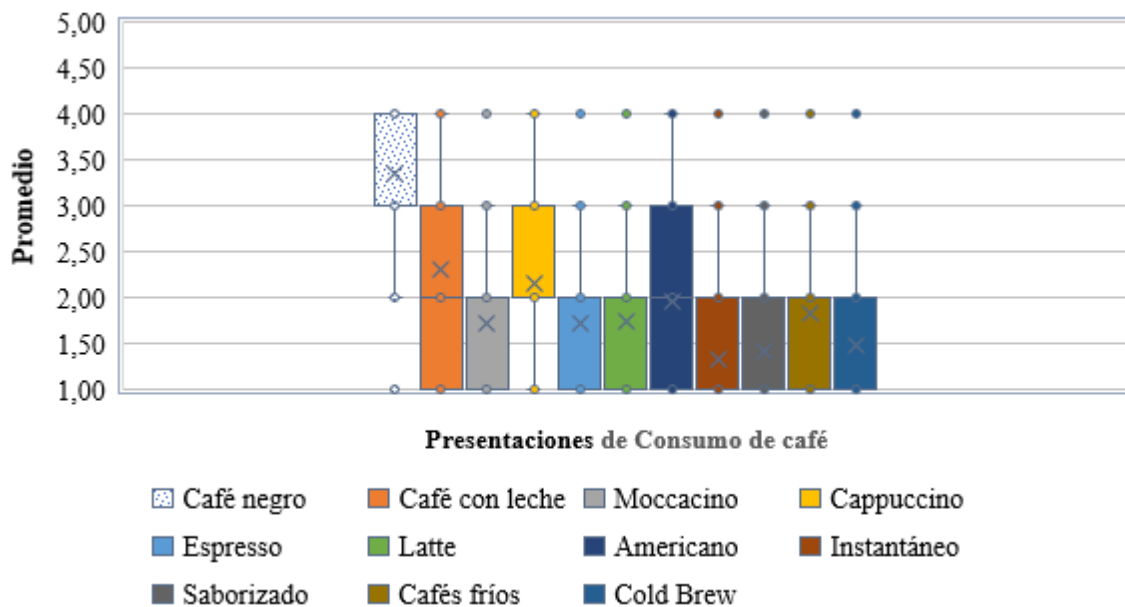
En el figura 6 se muestra un comportamiento donde en todos los rangos de edad, el mayor porcentaje representa a la preparación de café por medio de *chorreador*. No obstante, se deben destacar las edades de 25-41 años, donde hay una mayor concentración de personas en ambos géneros, indicando en el caso femenino que un 16,53% prepara su café por medio de *chorreador*, mientras que, por el lado masculino, un 10,14% indicó utilizar el *chorreador*. Por otra parte, otro porcentaje importante corresponde a la preparación de café con *coffee maker*, representando para el rango de 25-41 años en el género femenino y masculino un total de 14,28% y 8,09% respectivamente. En general es



importante destacar otro método de preparación como el de *infusión*, principalmente en edades de 25-41 años.

En la misma línea, ya considerado la forma en como los consumidores preparan su café, pasamos a examinar otra variable correlacionada como lo es la presentación de café que consumen respectivamente de acuerdo con su frecuencia.

Gráfico 11.
Principales presentaciones de consumo de café



Nota. Para el análisis de este gráfico se requiere tener en cuenta su relación con la tabla 4 en la que se construye el índice de escala de importancia de presentaciones de consumo de café. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

Para la interpretación del gráfico 11, se debe destacar que para su elaboración se llevó a cabo la elaboración de un índice, representándose su escala en la siguiente tabla.



Tabla 4.

Escala de importancia de presentaciones de consumo de café.

1	No consume
2	Poco
3	Frecuentemente
4	Muy frecuentemente

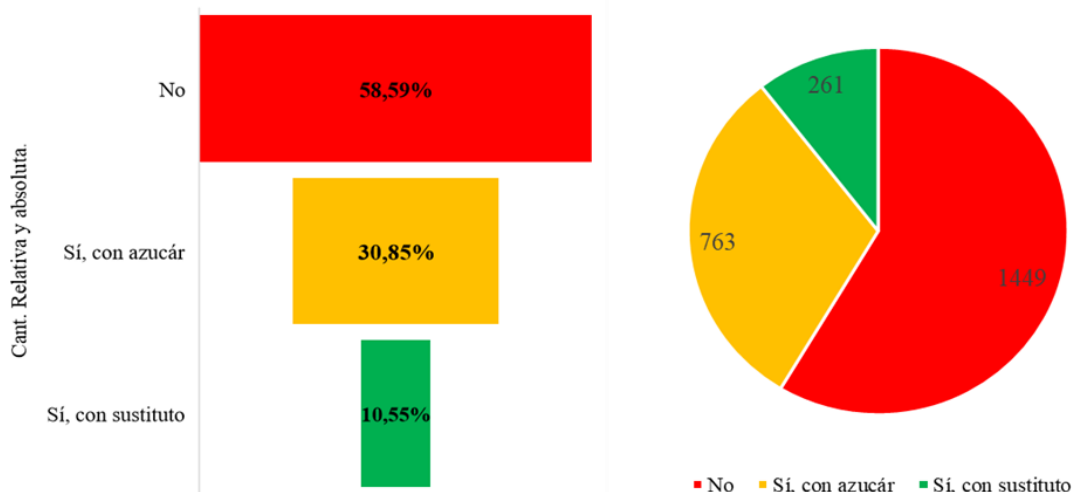
Fuente: Elaboración propia.

Con el índice considerado en la tabla anterior, en relación con el gráfico 16 donde los puntos marcados con X representan los promedios, se puede destacar el mayor promedio de consumo de *café negro*, siendo el único superior al índice 3 (frecuentemente). Continuamente, se menciona dos tipos de presentaciones superiores a 2 (poco frecuente), el *café con leche* y *el cappuccino*. Finalmente, en la categoría **no consume**, se debe destacar que específicamente no se obtuvieron resultados de presentaciones con índice 1, sin embargo, al considerar los que están cercanos a 1 tenemos las presentaciones *instantáneo*, *saborizados* y *cold brew*.

Enseguida, se procede a examinar el uso de endulzantes por parte de los consumidores de café.

Figura 7.

Uso de Endulzantes en términos absolutos y relativos

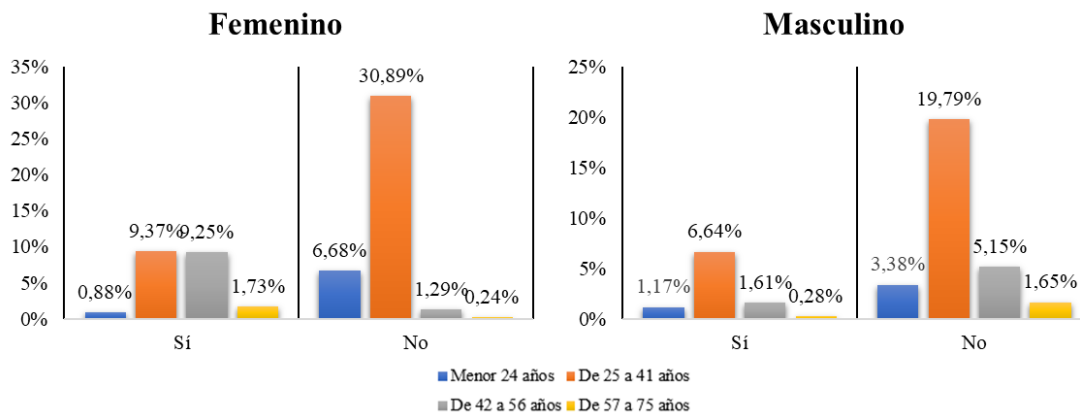


Nota. La figura representa la frecuencia relativa del uso de endulzantes, se divide el 100% entre las categorías consideradas y la frecuencia absoluta analizando la misma variable. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

Al analizar la figura anterior, se evidencia un mayor valor porcentual de persona que indican que el azúcar no es un bien complementario para su café, específicamente representando esto en términos relativos un total de 58,59% en términos relativos y un total de 1449 personas en términos absolutos. En la misma línea, al considerar el uso de azúcar o sustituto, ambas representan en términos relativos un total de 41,4%, siendo incluso entre ambas categorías menor al no consumo de azúcar. Esto puede ser interpretado como una señal de que las personas no tienen problemas con el azúcar como tal, sino simplemente que prefieren un café podría decirse más puro, sin necesidad de adicionar otros ingredientes adicionales. Se podrían indicar que la gente mayor no consume el café con azúcar, principalmente por razones de salud, pero en el siguiente gráfico se observa que el no consumo de azúcar es independiente del grupo de edad.

Figura 8.

Elección de endulzante según género y rango de edad.



Nota. El gráfico representa la elección de endulzante, para lo mismo se divide el total general (100%) entre la categoría femenino (60.33) y masculino (39.67) y se realiza la interpretación tomando el porcentaje según la categoría (Sí, No) respectivamente. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta



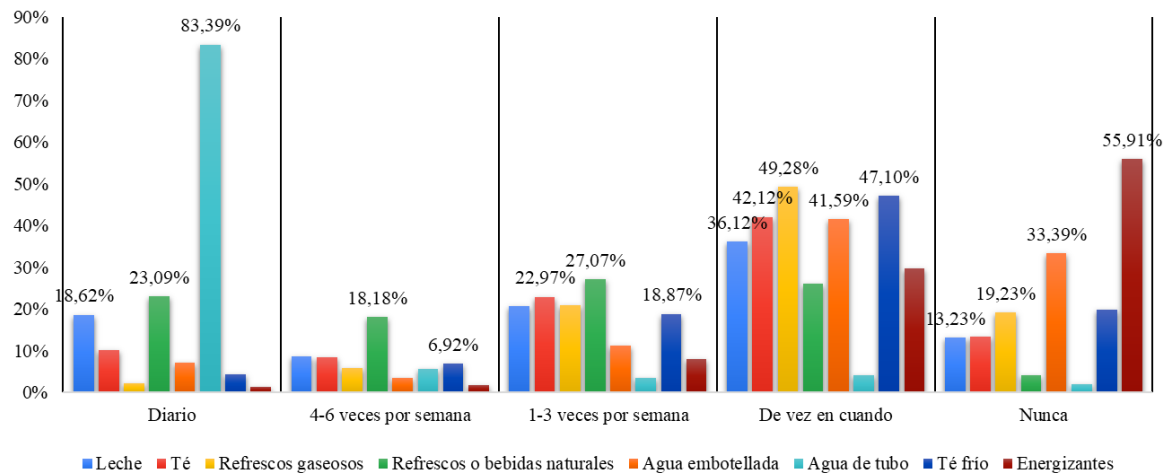
sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

La figura 8 muestra el comportamiento del consumidor referente a la agregación de endulzante en el café. Al considerar esto según género y rangos de edad, se obtiene una concentración de población entre 25-41 años, donde para el caso femenino y masculino, un 30,89% y un 19,79% respectivamente indicaron *no agregar* ningún tipo de endulzante al café. Es importante hacer mención a los demás rangos de edad de ambos géneros, donde a pesar de tener una menor cantidad de población, se muestra el mismo comportamiento, donde el porcentaje de personas que *no agregan* endulzante al café supera al grupo que *si le agrega* endulzante.

El gráfico 12, mostrado a continuación, es de gran importancia y cambia el paradigma que se venía analizando al presentar las bebidas que también son consumidas por otras personas. En este caso, éstas no representan específicamente un sustituto, pero se podrían interpretar como un complemento adicional al consumo de café.

Gráfico 12.

Frecuencia de consumo de otras bebidas.



Nota. El gráfico representa la frecuencia de consumo de otras bebidas, en este caso, se divide el 100% para cada categoría dividido entre el período de veces que se consume (% Bebida/5 períodos de



tiempo). Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

Por su parte, el gráfico 12 muestra que, al considerar las bebidas en el caso de las frecuencias, destaca que un 83,39% indicó consumir *agua de tubo* diariamente, seguido por *refresco o bebidas naturales* con 23,09%. Referente a la frecuencia de 4-6 y 1-3 veces por semana un 18,18% y 27,07% respectivamente, indicó consumir *refresco o bebidas naturales* siendo éstas las más representativas de esta frecuencia. Por su parte, un 49,28% indicó consumir *refrescos gaseosos* solo de vez en cuando, siendo importante también en esta categoría el *té frío* con un 47,10%. Finalmente, un 55,91% de la población indicó no consumir nunca *energizantes*, siendo esta bebida la que cuenta con mayor importancia dentro de esta frecuencia.

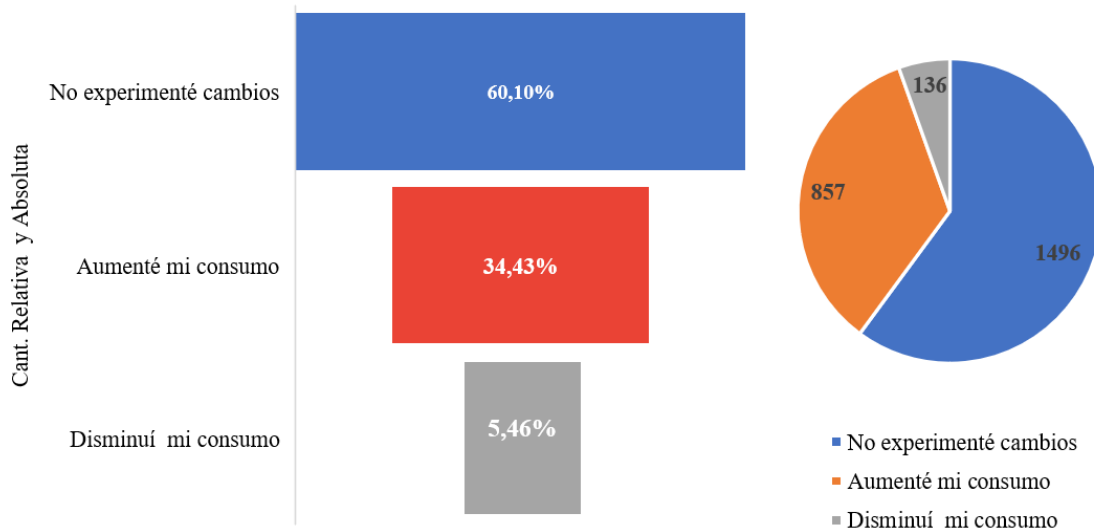
Cambios de comportamiento después de la aparición del COVID-19

En el año 2019, inició la pandemia COVID-19 a nivel mundial, que, aunque no afecta actualmente en gran medida como lo provocó entre el 2020 y 2021, generó un impacto en el comportamiento de las personas y en nuevas formas de adquirir sus productos para su consumo, principalmente a partir del uso de una mayor tecnología para compras *on-line* y para la implementación de trabajos y educación de forma remota, lo que implica estar en muchos casos más tiempo dentro del hogar. Ante ello, se consideró importante tomar este acontecimiento en consecuencia de conocer los cambios experimentados por los consumidores. A partir de ello, se procede a iniciar con el gráfico 20 que muestra específicamente los cambios en la frecuencia de consumo de café.



Figura 9.

Cambios de consumo de café experimentados durante la pandemia.



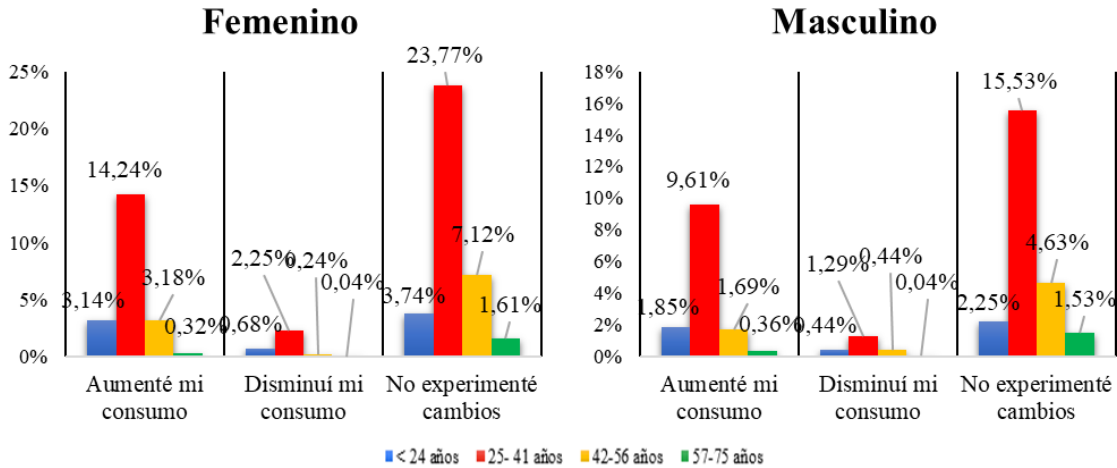
Nota. La figura representa la frecuencia relativa de cambios de consumo de café en la pandemia, se divide el 100% entre las categorías consideradas y la frecuencia absoluta analizando la misma variable. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

Al examinar el gráfico anterior, se denota que durante el tiempo transcurrido de pandemia predomina una mayor cantidad relativa y por ende absoluta de personas que indicaron no experimentar cambios de consumo de café, específicamente para esta categoría se tiene un total respectivo de 60,10% que equivale a 1496 personas. Por otro lado, la categoría con segundo mayor porcentaje representa a los consumidores que aumentaron su consumo de café, siendo estos un total de 34,43% en términos relativos equivalente a 857 personas. Este aumento puede ser explicado principalmente por la predominancia de trabajos y una educación virtual que podría haber motivado a que la mayor permanencia en el hogar de los consumidores los llevó a un mayor aumento en el consumo de alimentos, no siendo el café la excepción. Finalmente, en la última categoría, un total de 5,46% equivalente en términos absolutos a 136 personas, indicaron disminuir su consumo.



Figura 10.

Cambios en la frecuencia de consumo de café durante la pandemia según rango de edad y género.



Nota. El gráfico representa los cambios de frecuencia de consumo de café durante la pandemia, para lo mismo se divide el total general (100%) entre la categoría femenino y masculino y se realiza la interpretación tomando el porcentaje según la categoría (Aumenta, Disminuye, Permanece constante) respectivamente. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

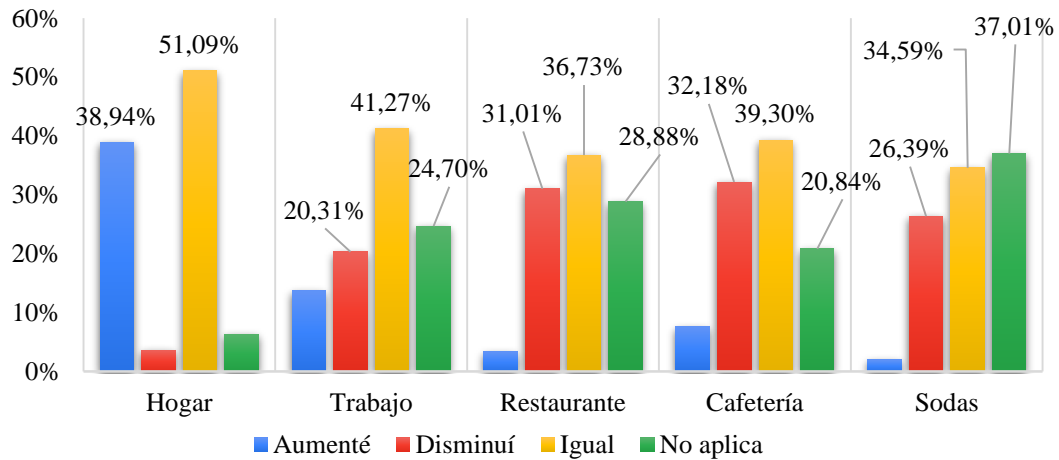
Al considerar la figura 10, nuevamente, se muestra una concentración importante en el rango de edad de 25-41 años, donde para el caso femenino un 14,24% indicó *aumentar su consumo*, un 2,25% *disminuyó su consumo* y un 23,77% indicó *no experimentar cambios en su consumo*. Por otro lado, al considerar el género masculino, en este mismo rango de edad un 9,61% indicó *aumentar su consumo*, un 1,29% *disminuyó su consumo* y finalmente siendo la representación porcentual más alta en esta categoría, un 15,53% indicó mantenerse con su *consumo habitual* o que *no ha experimentado cambios en su consumo*. No obstante, considerando el aumento, disminución o el consumo constante, es importante considerar específicamente esta variación, pero de acuerdo con el lugar donde es consumido.



Gráfico 13.

Variación en el consumo de café según lugar durante el COVID 19.

Nota. El gráfico representa la variación de consumo durante el período de Covid 19, se divide el 100% en los cada uno de lugares que se utilizan como categorías en la encuesta. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro



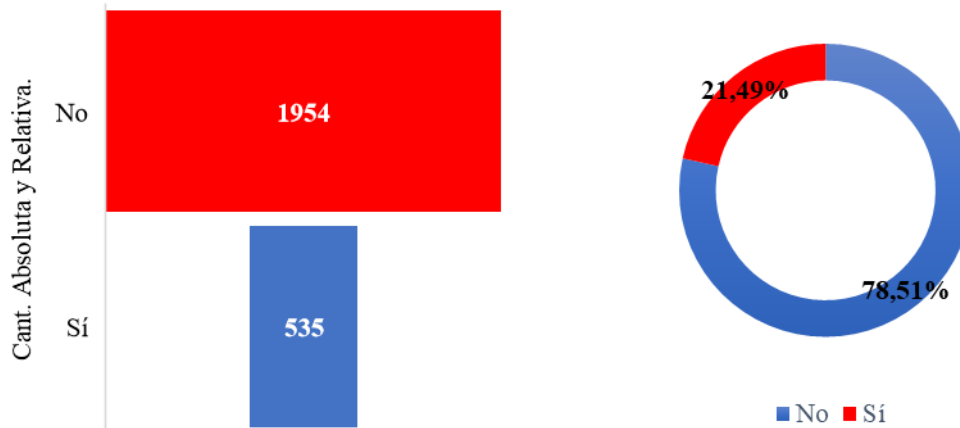
Internacional de Política Económica.

La variación de consumo de café según lugar, representada en el gráfico 13, muestra que, al considerar el hogar, un 51,09% indicó que su consumo *permaneció igual* y un 38,94% que *aumentó*, siendo estas las variaciones más significativas. Referente al trabajo, restaurante y cafetería, se destaca que, en todos, el mayor porcentaje de población indicó permanecer consumiendo *igual*, con un total de 41,27%, 36,73% y 39,30% respectivamente. Importante que para el caso de los restaurantes y las cafeterías un 31,01% y 32,18% indicó *disminuir* su consumo, lo que podría estar relacionado a la virtualidad adaptada en trabajos y educación, principalmente. Finalmente, al considerar las sodas, un 37,01% indicó que no aplica, no obstante, un 26,34% y 34,59% indicó que *disminuyó* y permaneció *igual* correspondientemente.



Figura 11.

Compras por internet durante la pandemia



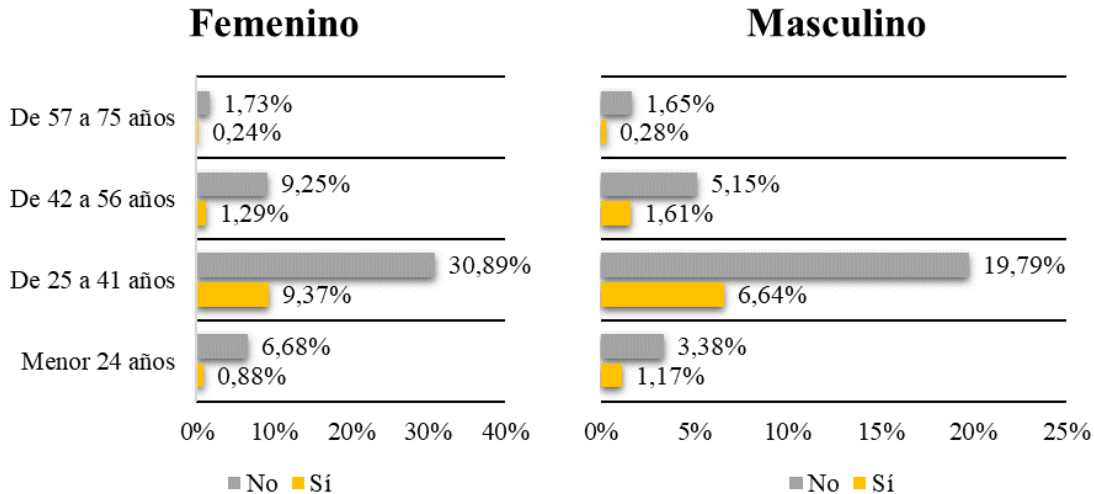
Nota. La figura representa la frecuencia relativa de cambios de compras por internet en la pandemia, se divide el 100% entre las categorías consideradas y la frecuencia absoluta analizando la misma variable. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

La figura 11 evidencia que a pesar de la constante facilidad que se nos provee por medio de la tecnología para facilitar las compras, la población sigue prefiriendo aún otros métodos para la compra de su café. Tras la consulta a los consumidores de si habían realizado compras de café por medio de internet, se evidencia que un 78,51% indicó no haber utilizado el internet para realizar sus compras de café, siendo este total equivalente a 1954 personas. Contrariamente, un total de 535 personas indicaron que si utilizaron este medio para la compra de su café. Por lo tanto, esto evidencia la representación de no compra aproximadamente de 4 veces superior a la de personas que si compraron café por medio del internet, siendo interpretable esto como que las personas siguen prefiriendo otros medios como podríamos suponer la compras en supermercados, pulperías u otros tipos de lugares, pero que las compras en líneas siguen tomando fuerza.



Figura 12.

Compras por internet durante la pandemia según género y rango de edad.



Nota. El gráfico representa las compras por internet en pandemia según género y rango de edad, para lo mismo se divide el total general (100%) entre la categoría femenino y masculino y se realiza la interpretación tomando el porcentaje según la categoría Sí, No según la edad de las personas encuestadas. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

La figura 12 muestra que, al considerar la compra de café por internet, para los diferentes rangos de edad, independiente del género, los consumidores indicaron en su mayoría *no haber experimentado compras por internet*. El máximo de población en indicar que no, fueron las mujeres entre 25-41 años con un 30,89%, seguidas por un 19,79% de los masculinos pertenecientes al mismo rango de edad. En lo que respecta a la población que indicó *si haber experimentado compras de café a través de internet* para este mismo rango de edad, se tiene un total entre ambos géneros de 16,01%, y en toda la muestra de personas consumidoras de café aproximadamente un 20% si experimentó compras de café bajo esta modalidad.



Análisis de los No Consumidores de Café

Parecería irrelevante en un estudio de café considerar personas que no consumen este producto, no obstante, es todo lo contrario, debido a que esto proporciona información útil que podría ser un incentivo y una oportunidad de mejora en sus estrategias para todas las empresas pertenecientes a esta industria. Ahora, cabe considerar, ¿qué tipo de información? Para responder esta pregunta se han considerado razones por las que las personas no consumen café, las motivaciones que podrían producir que las personas que ya consumieron anteriormente vuelvan a consumir, además de sustitutos que las personas consumen en lugar del café, entre otras variables que sin duda pueden ayudar a mejorar continuamente este sector.

Caracterización de la Muestra de los No Consumidores de Café

En este apartado se realizará una caracterización general de los No consumidores. Por tanto, al considerar la tabla 5, que muestra frecuencias y porcentajes representativos de esta población, se tiene un total de 76 personas, divididas entre 17 hombres y 59 mujeres. Al dividir esta población según rangos de edades, un 30,26% indicó tener menos de 24 años, un 60,53% dijo estar en un rango de edad entre 25-41, que es donde se halla la mayor cantidad de personas, luego un 3,95% pertenecen al rango de edad entre 42-56 y finalmente un 5,26% entre 57-75. Por otro lado, las provincias con mayor presencia corresponden a Alajuela, San José y Heredia, representando en suma un total de 78,94%. A nivel educativo, existe una concentración en las categorías estudios universitarios completos e incompletos representando un 49,37% y 29,11% respectivamente. En lo que respecta a ocupaciones, un 19,74% indicó ser profesional científico e intelectual, seguido por la categoría técnico y profesional del nivel medio con 15,79%. Finalmente, la última variable considerada es ingresos mensuales, alcanzando su máxima representación porcentual en el rango de 300 000 a 600 000 colones con un 30,26%. Para las variables descritas, no se observan diferencias entre las muestras de consumidores y no consumidores de café, en ambos casos predominan las mujeres, el rango de edad entre 25-41, con estudios universitarios y de igual forma pertenecientes principalmente de Alajuela, San José y Heredia.



Tabla 5. Características Socioeconómicas de los No consumidores

Variable	Frecuencia	%	Variable	Frecuencia	%
Género			Ocupación Principal		
Masculino	17	22,37	Director y gerente	3	3,95
Femenino	59	77,63	Profesional científico e intelectual	15	19,74
Edad			Técnico y profesional de nivel medio	12	15,79
<24	23	30,26	Personal de apoyo administrativo	3	3,95
25-41	46	60,53	Trabajador de los servicio y vendedor de comercios y mercados	4	5,26
42-56	3	3,95	Agricultor y trabajador calificado agropecuario, forestales y pesqueros	1	1,32
57-75	4	5,26	Operario y artesano de artes mecánicas y de otros oficios	1	1,32
Provincia			Operador de instalaciones y máquinas y ensambladores	0	0
Alajuela	16	21,05	Ocupación elemental (en construcción, limpieza doméstica y otros)	0	0
Cartago	8	10,53	No sabe/Responde	1	1,32
Guanacaste	2	2,63	Otro	0	0
Heredia	14	18,42	Ingresos Mensuales		
Limón	3	3,95	Menos de 300 000	14	18,42
Puntarenas	3	3,95	300 000-600 000	23	30,26
San José	30	39,47	600 000-900 000	8	10,53
Nivel educativo			900 000-1 200 000	7	9,21
Primaria incompleta	1	1,27	1 200 000-1 500 000	7	9,21
Primaria completa	1	1,27	1 500 000- 2 000 000	11	14,47



Secundaria incompleta	1	1,27	2 000 000- 2 500 000	3	3,95
Secundaria completa	5	6,33	Más de 2 500 000	3	3,95
Estudios técnicos incompletos	1	1,27	Nota Se destaca 1 caso a continuación necesarios de indicar para la totalización de las variables: 1) Se tiene un total de 36 consumidores que indicaron no trabajar.		
Estudios técnicos completos	5	6,33			
Estudios universitarios incompletos	23	29,11			
Estudios universitarios completos	39	49,37			



Fuente: Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica

Motivos y Preferencias de los No Consumidores

Se procederá a la parte gráfica mostrando en primera instancia los motivos que han indicado las personas por las que no consumen café. El gráfico 14 muestra los motivos principales de No consumo de café. Se analiza que el motivo más relevante es por *salud*, teniendo del total un 39,47%. Por su parte, la población también indicó de importancia el motivo de que no les *gusta el sabor* y no les *llama la atención*, teniendo estos dos motivos

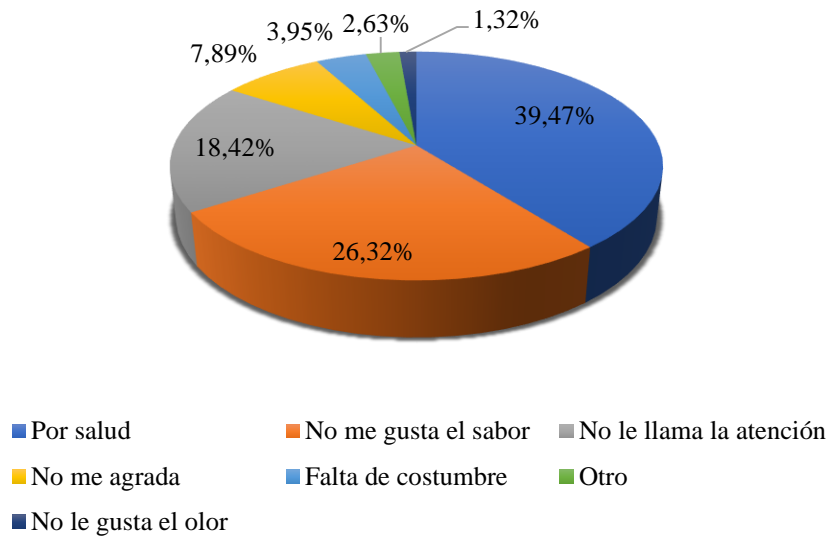


un porcentaje de 26,32% y 18,42% respectivamente. Es decir, que estos 3 principales motivos representan un 84,21% de las distintas razones por las que la población no consume café, siendo componentes necesarios para prestar atención para las distintas marcas de café.



Gráfico 14.

Motivos por los que no consumen café.



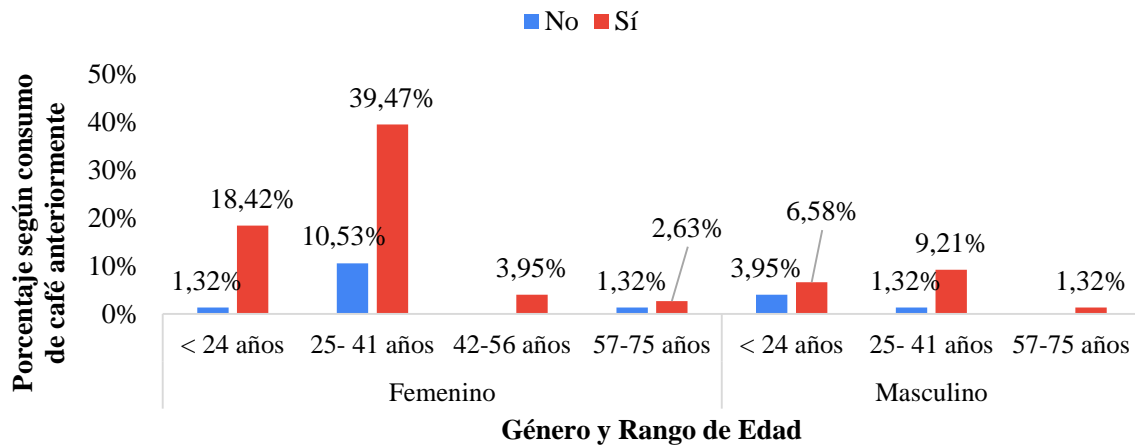
Nota. El gráfico representa motivos para el no consumo de café, en este caso se divide el 100% del total general entre las categorías presentes. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

Del mismo modo, a pesar de las razones indicadas por los consumidores, es importante destacar si anteriormente estas personas consumieron café y por alguna razón lo dejaron de consumir o si nunca lo han consumido. Esta información es representada en el gráfico 15.



Gráfico 15.

Consumo de café en algún otro momento según género y rango de edad.



Nota. El gráfico representa el consumo de café en otro momento según género y rango de edad, para lo mismo se divide el total general (100%) entre la categoría femenino y masculino y se realiza la interpretación tomando el porcentaje según la categoría Sí, No y el rango de la edad de las personas encuestadas. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

Del gráfico 15, podemos analizar un comportamiento donde independiente del rango de edad y el género, los porcentajes de personas que *han consumido café en otro momento* son mayores a las que no han tomado café anteriormente. De la muestra total de No consumidores de café, aproximadamente un 82% indicaron *haber consumido café en otro momento*. En este caso, destaca al igual que en gráficos anteriores, la población perteneciente al rango de edad entre 25-41 años, donde para el caso femenino un 39,47% de los consumidores indicaron *si haber consumido café*, mientras que, al realizar el mismo análisis para el género masculino, se halla que un 9,21% de los hombres indicaron *si haber consumido café*. También es importante mencionar una población importante de personas menores

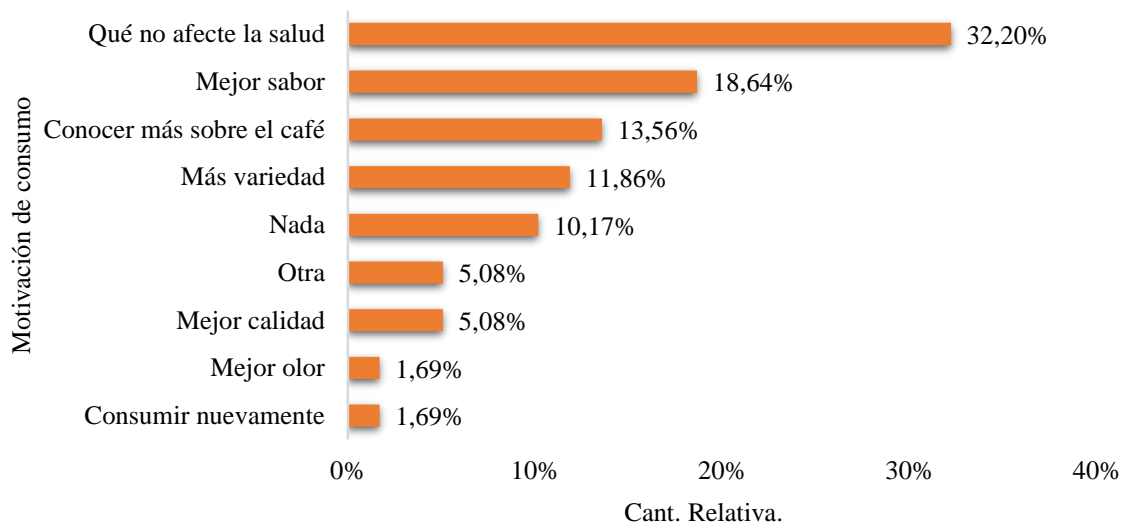


de 24 años que en algún momento habían *consumido café*, pero que actualmente se declaran No consumidores.

De la misma forma, teniendo las personas que anteriormente consumieron café, se destaca en el gráfico 16, las motivaciones que llevarían a estas personas a consumir café nuevamente o si definitivamente no existe razón alguna para consumirlo de nuevo.

Gráfico 16.

Motivación para consumir café nuevamente.



Nota. El gráfico representa motivos consumir café de nuevo, en este caso se divide el 100% del total general entre las categorías presentes ordenadas de mayor a menor. Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

El gráfico 16 muestra las distintas motivaciones para consumir café. Muy relacionado al gráfico 14, se puede observar que el mayor porcentaje de personas indicó que el motivo principal que les incentivaría a volver a consumir café es que no *les afecte su salud*, teniendo este motivo un 32,20%. Asimismo, otras dos motivaciones importantes son la de un mejor *sabor* y *conocer más sobre el café* con un 18,64% y 13,56% respectivamente. Por su parte, un 10,17% indicó que indiferentemente del motivo, no hay nada que les incentive a consumir café nuevamente.

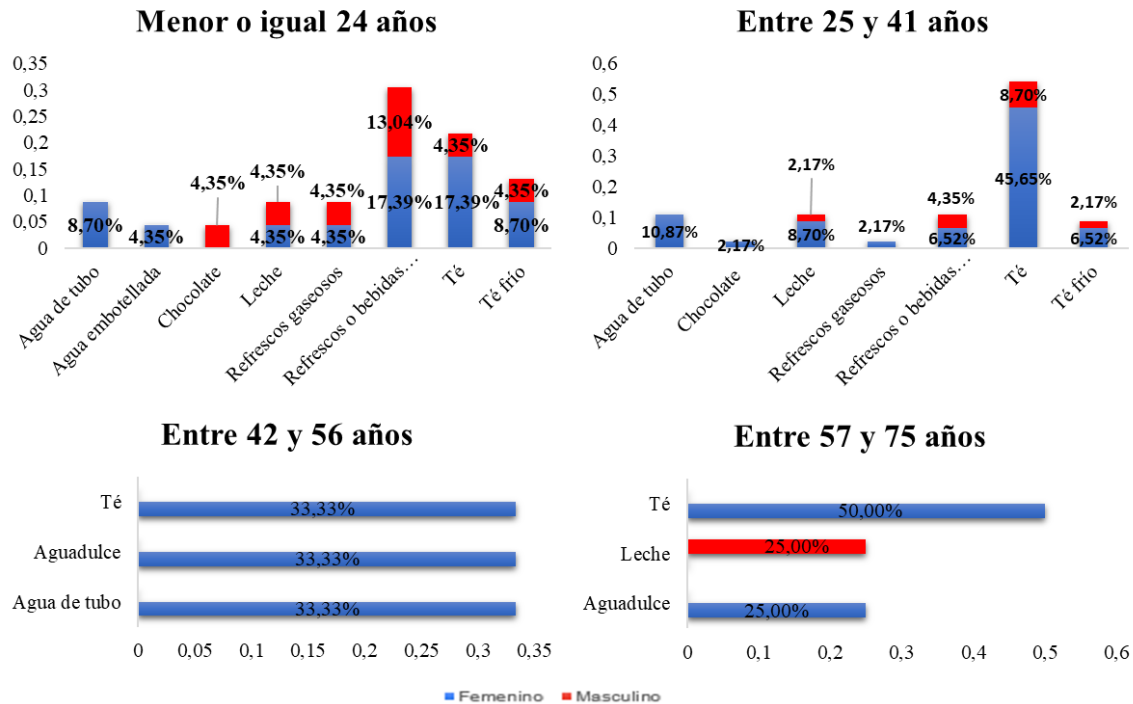


Consumo de Bebidas Sustitutas

Ahora, en el apartado de consumidores se mostró un gráfico con la frecuencia en que se consumía otras bebidas. En este segmento también mostramos un gráfico similar, pero en esta ocasión representando estas bebidas sustitutas para las personas que no consumen café.

Figura 13.

Bebidas sustitutivas del café según género y rango de edad.



Nota. La figura representa la distribución porcentual de bebidas sustitutivas de café para los encuestados según su edad dividido por el género (En cada gráfico se divide el 100% entre bebida sustitutiva según la edad). Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

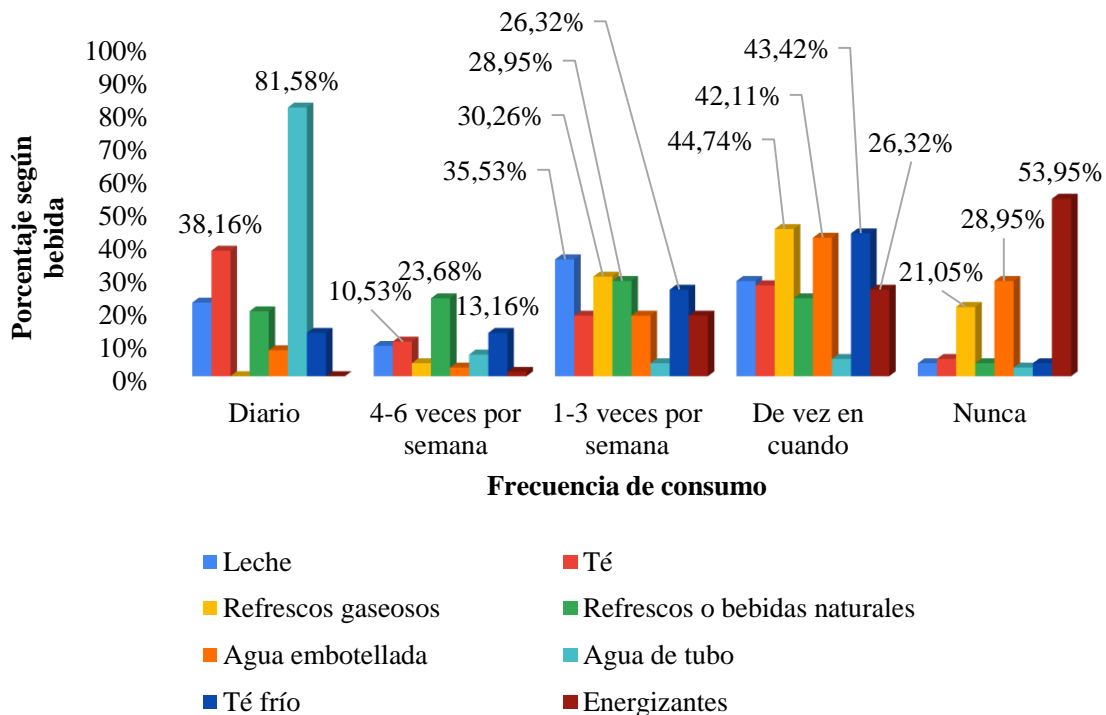
La figura 13 toma gran relevancia al mostrar sustitutos del café. En este caso, se observa para el caso femenino en el rango de edad de 25-41 años el máximo porcentaje representativo de la muestra estudiada en ambos géneros. Este dato, específicamente de 45,65%, corresponde al *té*, siendo esta la bebida escogida por el género femenino para sustituir el café, seguido de agua de tubo y la leche. Incluso, llama la atención como en el caso de este género, el *té* toma lugar representativamente en los



diferentes rangos de edades analizados, pero parece una tendencia que los menores de 24 años se están inclinando más por *refrescos o bebidas naturales* en ambos géneros. En la misma línea, se tiene según la tabla 5, un total de 3 personas en el rango de edad de 42-56 años y 4 personas en el rango 57-75 años. En primera instancia, en el caso de las personas consideradas en este primer rango cada una eligió una bebida diferente representadas por el 33,33% y en el caso de las personas en el rango con mayor edad sigue predominando la escogencia del *té* como sustituto por 2 personas.

Gráfico 17.

Frecuencia de consumo de otras bebidas.



Nota. El gráfico representa la frecuencia de consumo de otras bebidas, en este caso, se divide el 100% para cada categoría de bebida dividido entre el período de veces que se consume (100% de Bebida/5 períodos de tiempo). Tomado de Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en Costa Rica, Centro Internacional de Política Económica.

El gráfico 17, permite visualizar la frecuencia de consumo de otras bebidas diferentes al café. Al analizar la frecuencia diaria, se encuentra el máximo de porcentaje alcanzado en el estudio, el cual



muestra que un 81,58% de la población indicó consumir *agua de tubo* todos los días. Referente a la misma frecuencia, llama la atención que la otra bebida con mayor porcentaje es el *té* con 38,16%, como se observó en la figura 13, esta bebida representa el sustituto del café con mayor porcentaje al analizar ambos géneros. Ahora, al analizar la frecuencia de 4-6 veces por semana, destaca con mayor porcentaje *refrescos o bebidas naturales* con un 23,68%. En la misma línea, un 35,53% indicó consumir *leche* en una frecuencia de 1-3 veces por semana. Continuando con la frecuencia de vez en cuando, destacan 3 bebidas con un porcentaje importante, los *refrescos gaseosos, agua embotellada y te frío* con un porcentaje respectivamente de 44,74%, 42,11% y 43,42%. Finalmente, un 53,95% indicó no consumir nunca *bebidas energizantes*. Este último dato visualiza lo anteriormente mencionado, donde al analizar la frecuencia diaria y de 4-6 veces por semana, las bebidas energizantes eran las de menor porcentaje y al llegar a la última categoría es la de mayor relevancia.

CONCLUSIONES/ RECOMENDACIONES

Como se mencionó a inicio del estudio, estos datos por su metodología aplicada no es posible generalizar los resultados al universo, pero que podría mostrar una aproximación a la realidad que tendría que ser validada, es decir, estos resultados podrían ser un estudio base para otras investigaciones con metodologías probabilísticas. También, estudios como estos presentan gran relevancia en la identificación de oportunidades que podrían ser insumo para la industria y empresas del sector en la toma de decisiones. Sumado a los anterior permite entender el comportamiento de los consumidores en un determinado periodo y verificar si los esfuerzos del sector y las tendencias del mercado se está reflejando en los hábitos de los consumidores.

Un aspecto metodológico, como fue la estrategia de pautar el cuestionario (pago de anuncio) en la página de *Facebook* del ICAFÉ permitió una mayor cantidad de respuestas y datos de consumidores con mayor conocimiento en café y acercamiento al sector, lo cual se evidenció en las diferentes respuestas como la marca de café de preferencia escogidas (sobresaliendo Café Britt, y Café Dota), compras directamente con el productor, el factor determinante de compra de café (la calidad), percepción sobre los aspectos que determinan la calidad del café (sabor, aroma y porcentaje de pureza), forma de preparación de café (chorreador), el no utilizar endulzantes en el café entre otros. Con lo dicho anteriormente, se identifican consumidores más próximos a las tendencias actuales en



lo que respecta a sus hábitos de consumo y compra, lo cual refleja parte de las acciones que se han venido impulsando en el sector.

Con esta investigación, presumimos que una importante parte del universo no fue atendido mediante la utilización de la estrategia indicada anteriormente, razón por la que es recomendable identificar una metodología que alcance e integre los diferentes tipos de consumidores.

El problema sanitario por la pandemia COVID-19, generó su efecto en el nivel de consumo de café en la población analizada, y quizás no se tiene punto de comparación, pero se identificó un importante porcentaje de consumidores que está comprando café mediante canales que no habían sido tradicionales, como las compras por internet, que pudo haber sido mayormente impulsado por la situación de las restricciones sanitarias. Parece que existe una relación del aumento de consumo de café identificado con una mayor permanencia en el hogar durante la pandemia.

El haber analizado a las personas No consumidoras de café nos permitió identificar la variable salud como uno de los principales factores determinantes para que estas personas dejen de consumir esta bebida y exploren otras sustitutas como el té, lo cual se convierte en un reto para la industria y la gestión empresarial de buscar alternativas para atraer nuevamente a aquellos consumidores que presentan algún tipo problema de salud y que se le restringe el consumo.

REFERENCIAS

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamiento do consumidor*. Thomson Learning.
- Díaz, R., Delgado, A., y Villalobos, K. (2021). Panorama de la industria de café tostado de Costa Rica. *Cuadernos de Política Económica* (004-2021). <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/22273>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. doi:10.1093/eurrag/jbi011
- Kotler, P., & Armstrongs, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11a ed.). Educación de México, S.A.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing* (3a ed.). Pearson Prentice Hall.



- Marques, C.F. (2012). *Estudo do comportamento do consumidor do alimentos funcionais* [Dissertação de Mestrado. Universidade de Évora, Portugal].
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7a ed.). McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Rivas, J., & Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (8ª ed.). ESIC Editorial.
- Sheeran, P., Aarts, H., Custers, R., Ravis, A., Webb, T. L., & Cooke, R. (2005). The goal dependent automaticity of drinking habits. *British Journal of Social Psychology*, 44(1), 47–63. <https://doi.org/10.1348/014466604X23446>.
- Silvério, M. (2000). *Análise do mercado de vinho e das zonas vitivinícolas nacionais. Posicionamento, segmentação, preferências e atitudes. Caso particular: As subregiões do Alentejo* [Tese de Doutoramento. Universidade de Évora, Portugal]
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3a ed.). Prentice Hall.

