

Estudio de mercado para el lanzamiento de un nuevo formato de café orgánico en la región Amazonas

Market study for the launch of a new organic coffee format in the Amazonas region

Anita Maicelo-Vilca^{1,a}, Ronal Guevara-Guevara^{1,b}, Meliza del Pilar Bustos-Chavez^{1,c,*}, José Maicelo-Vilca^{1,d}, Pablo Alfredo Rituay-Trujillo^{1,e}, Jonathan Alberto Campos-Trigoso^{1,f}

¹ Instituto de Investigación en Negocios Agropecuarios, Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú.

^a Bach., ✉ anitamaicelo99@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0003-1089-3976>

^b Est., ✉ ronalguevgev@gmail.com,  <https://orcid.org/0009-0007-6956-9923>

^c Ing., ✉ meliza.bustos.epg@unrm.edu.pe,  <https://orcid.org/0000-0003-0389-0435>

^d Est., ✉ josemaicelo47@gmail.com,  <https://orcid.org/0009-0000-9898-6995>

^e Mg., ✉ pablo.rituay@unrm.edu.pe,  <https://orcid.org/0000-0003-4338-6057>

^f Dr., ✉ jonathan.campos@unrm.edu.pe,  <https://orcid.org/0000-0002-4605-6005>

* Autor de Correspondencia: Tel. +51 997585021

<http://doi.org/10.25127/riagrop.20244.1023>

<http://revistas.unrm.edu.pe/index.php/RIAGROP>
revista.riagrop@unrm.edu.pe

Recepción: 26 de mayo 2024

Aprobación: 28 de julio 2024

Este trabajo tiene licencia de Creative Commons.
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0
International Public License – CC-BY-NC-SA 4.0



Resumen

El café orgánico peruano es altamente valorado por su calidad excepcional, aroma agradable y sabor intenso, posicionándose entre los mejores del mundo. Actualmente, los consumidores buscan métodos de preparación rápidos e innovadores que ofrezcan una experiencia satisfactoria y promuevan la lealtad. Este estudio tuvo como objetivo realizar un análisis de mercado para el lanzamiento de un nuevo formato de café orgánico en la región Amazonas, Perú. Se encuestó a 620 personas con afinidad o interés en el consumo de café. Los resultados muestran que el 84.85% de los encuestados estarían dispuestos a consumir café en un nuevo formato. El atributo más valorado fue la calidad del producto (77.27%), mientras que las bodegas fueron el punto de venta preferido por su rápida disponibilidad (53.03%). La presentación en cajas de 20 filtrantes fue la opción más

popular (57.58%). Se concluye que existe una oportunidad significativa para el desarrollo e introducción de este nuevo producto en el mercado.

Palabras claves: Agronegocios; café; estudio de mercado; innovación.

Abstract

Peruvian organic coffee is highly valued for its exceptional quality, pleasant aroma and intense flavor, positioning it among the best in the world. Currently, consumers are looking for fast and innovative preparation methods that offer a satisfying experience and promote loyalty. The objective of this study was to conduct a market analysis for the launching of a new organic coffee format in the Amazon region of Peru. A total of 620 people with an affinity or interest in coffee consumption were surveyed. The results show that 84.85% of those surveyed would be willing to consume coffee in a new format. The most valued attribute was the quality of the product (77.27%), while warehouses were the preferred point of sale due to their rapid availability (53.03%). Presentation in boxes of 20 filter bottles was the most popular option (57.58%). It is concluded that there is a significant opportunity for the development and introduction of this new product in the market.

Keywords: Agribusiness; coffee; market study; innovation.

1. INTRODUCCIÓN

Perú se ha consolidado como uno de los principales productores y exportadores a nivel mundial de café orgánico, compartiendo el podio con Etiopía (AGROPERÚ, 2023). Este logro no solo ha colocado al país en un lugar prominente en la escena internacional, sino que también ha generado un impacto económico significativo al proporcionar empleo a más de dos millones de peruanos (Dilas-Jiménez & Cernaqué, 2021).

El café (*Coffea arabica*) es el protagonista indiscutible, floreciendo de manera excepcional en el suelo peruano y ofreciendo una experiencia sensorial verdaderamente única, sus cautivadores aromas y sabores distintivos se conjugan para brindar una taza de café extraordinario (Márquez et al., 2020). Destacándose especialmente en la creación de variedades especiales de alta calidad, este tipo de café ha elevado la reputación de Perú en el

mundo del café gourmet (Diario Gestión, 2022; Junta Nacional del Café, 2022).

Perú posee varias regiones importantes en la producción de café, entre las cuales se destacan Amazonas, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Junín, Pasco, Piura, Puno y San Martín (ComexPerú, 2023); donde los principales destinos de exportación son a los países de Estados Unidos, Alemania, Bélgica y España; ocupando el noveno lugar en producción y exportación de café convencional. Es relevante mencionar que supera en esta categoría a países reconocidos en la industria cafetalera como Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Etiopía, Honduras, India y México (Diaz & Willems, 2017a).

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo, lo que ha generado una alta demanda y ha impulsado un crecimiento significativo (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2023). Esta popularidad se

refleja en un consumo anual que supera los 10 000 millones de kilogramos, con un promedio de 1.3 kilogramos de café per cápita, mientras que en los países desarrollados el consumo asciende a más de 4 kilogramos por persona, convirtiéndolos en los principales consumidores de café (Mesas, 2022). Así su elevado consumo no solo atribuye a los beneficios que ofrece, sino también a una afición arraigada que brinda el placer de disfrutar una taza de café (Ocampo & Álvarez-Herrera, 2017).

En relación con eso, el consumo per cápita de café en Perú varía entre 650 gramos y 1100 gramos al año, siendo el 70% del café consumido importado de diferentes lugares, 28% son cafés de segunda o de descartes, y solo un 2% tiene algún estándar de calidad (Labra, 2018). Por eso La Cámara Peruana del Café y Cacao, La Central Café y Cacao del Perú vienen trabajando con algunas propuestas de mejora para incrementar e incentivar el consumo interno de este grano (Díaz & Willems, 2017b).

Amazonas es la cuarta región con mayor producción de café del país después de Cajamarca, San Martín y Junín (MINCETUR, 2022); sin embargo, el consumo interno presenta una dificultad al no ser muy requerido, por lo que esta investigación tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado para el lanzamiento de un nuevo formato de café en la región Amazonas, se propuso una presentación de café orgánico, tostado y molido, en saquitos filtrantes de 8 gramos con alta concentración de cafeína a un público mayor de 18 años que tiene un estilo de vida agitada, su fin es simplificar e incentivar su consumo con mayor facilidad y practicidad al momento de su preparación, eliminando la necesidad de equipos adicionales, preservando las propiedades y beneficios que tiene esta potente bebida. La

practicidad y facilidad de transporte del producto permite el disfrute en cualquier lugar, brindando una experiencia auténtica y satisfactoria para los amantes del café, conservando las características de aroma, sabor, textura, acidez, cuerpo y color (Lin et al., 2024).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un estudio descriptivo y exploratorio donde se aplicó una encuesta a 620 personas con afinidad o interés en el consumo de café que radican en la región Amazonas, posteriormente se hizo el procesamiento y análisis de datos en el programa Microsoft Excel. Las figuras presentadas en la sección de resultados muestran las respuestas más relevantes que reflejan la aceptación comercial del producto que se busca introducir al mercado.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La encuesta realizada muestra una alta aceptación del café orgánico en saquitos filtrantes de 8 gramos, con un 84.85% de aprobación. En contraste, un 13.64% de los encuestados prefirió no opinar o desconocía el producto, mientras que solo un 1.52% consideró que sería una mala idea (Figura 1a). Con el fin de satisfacer las necesidades de mejoramiento del producto que aún no han sido cubiertas, se planea abordar esas brechas enfocándose en la calidad, la practicidad y la rapidez (di Donfrancesco et al., 2019; Sepúlveda et al., 2016).

La principal característica que el público objetivo valora al elegir café filtrante es la calidad del producto (77.27%), seguida por el precio (15.15%), la marca (3.03%), la cantidad (3.03%) y el empaque (1.52%) (Figura 1b). El

empaquete es crucial, ya que influye directamente en la calidad y el sabor del café al protegerlo de la humedad, el aire, el calor y la luz, preservando sus atributos esenciales. Esto contribuye tanto a la satisfacción del consumidor como al posicionamiento de la marca (Van Doorn *et al.*, 2017).

La accesibilidad al momento de la compra es fundamental, ya que la proximidad, el atractivo y la facilidad de acceso brindan comodidad a los clientes y garantizan la disponibilidad del producto (Garg *et al.*, 2023). La investigación reveló que el 53.03% de los encuestados prefiere adquirir el producto en bodegas, el 21.21% en mercados, un 13.64% en supermercados, y el 12.12% en minimarkets (Figura 1c).

Además, la mayoría de los encuestados manifestó su preferencia por una presentación en caja de 20 filtrantes (57.58%), seguida por la caja de 10 filtrantes (34.85%), mientras que la presentación en caja de 40 filtrantes tuvo una aceptación significativamente menor (7.58%) (Figura 1d). Esta presentación es innovadora, ya que al lanzar un producto al mercado es crucial considerar las necesidades del público objetivo, con el fin de captar y retener la atención de los consumidores (Santanatoglia *et al.*, 2023).

Por otro lado, la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar 2 soles por filtrante de café orgánico (37.88%); pero también una cantidad significativa de personas prefieren que el precio del producto sea de 1 sol (36.36%); mientras que, en menor cantidad estarían dispuestos a pagar 3 soles (16.67%) y más de 4 soles (9.09%) (Figura 1e). Los saquitos filtrantes de café ofrecen una opción rápida y sencilla para disfrutar de una taza de café, sin la necesidad de invertir mucho dinero ni tiempo, lo que permite evaluar la aceptación del

mercado y la disposición de los clientes a comprar el producto (Bui & Nguyen, 2022).

Asimismo, se observa que la mayoría de los encuestados consume café en casa (86.36%), mientras que solo una pequeña proporción lo hace en cafeterías (7.58%), en el trabajo (4.55%) o en restaurantes (1.52%) (Figura 1f). Beber café en el hogar, en cafeterías o en el trabajo ofrece diversos beneficios para el organismo y ayuda a mejorar el estado de ánimo (Min *et al.*, 2023).

La presentación propuesta para el café orgánico filtrante en sobres representa una innovación en el mercado, introduciendo un formato distinto que preserva las cualidades organolépticas características del café, con el potencial de ganar participación en el segmento de bebidas calientes (Aguilera *et al.*, 2017). Este nuevo formato de café tostado y molido responde a las necesidades actuales de los consumidores, quienes buscan disfrutar de una experiencia rápida, práctica y placentera. El cambio hacia un formato filtrante permite ofrecer una alternativa que mantiene la calidad del producto y facilita su preparación.

La calidad de la materia prima y un envase atractivo son aspectos esenciales en la producción de este nuevo formato. Según Trujillo *et al.* (2019), escuchar al cliente y entender sus expectativas es fundamental para ofrecer un producto de calidad que satisfaga a los consumidores, lo que, a su vez, incrementa las posibilidades de éxito en el mercado. Los datos recopilados en la presente investigación muestran que los sobres filtrantes de café orgánico son percibidos favorablemente como una tendencia emergente, especialmente entre las nuevas generaciones, que son cada vez más exigentes en cuanto a la calidad y la experiencia de consumo del café.

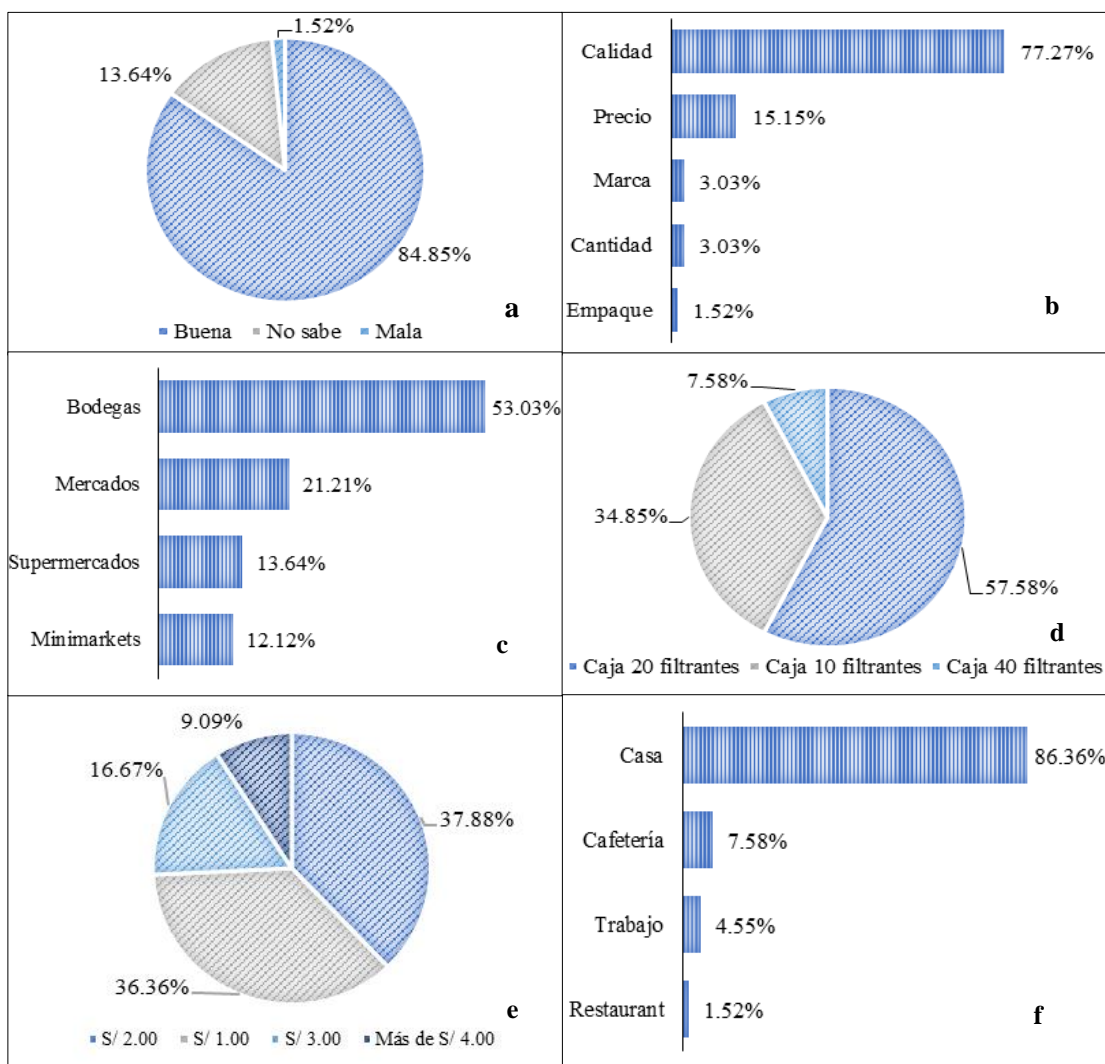


Figura 1: Estudio de Preferencias de Consumo de Café Orgánico. Donde a) Idea de consumir café orgánico filtrante, b) aspectos que considera importante al comprar café filtrante, c) Lugares donde preferiría encontrar el producto, d) Presentación que le gustaría que venga en el producto, e) Cantidad que estaría dispuesto a pagar por filtrante de café orgánico, f) Lugar donde acostumbra a consumir café.

La propuesta de café filtrante tiene un alto potencial comercial, debido a un formato práctico que busca diferenciarse frente a la oferta de cafés pasados, contando con una ventaja competitiva de una alternativa rápida y sencilla de consumir una taza de café (Sebastian et al., 2020). En ese sentido en la investigación, evidencia en sus resultados que existe una gran oportunidad de desarrollo de este nuevo producto para ser introducido y ser

comercializado en bodegas, mercados, supermercados entre otros; y demuestra también la necesidad de innovar y diferenciarse con un producto de calidad para los consumidores.

Al desarrollar el producto, es decisivo considerar las necesidades y expectativas del público al que se busca llegar, es así que la estrategia tiene como meta principal captar y

mantener la atención de los clientes, con el propósito de impulsar su interés y llevarlos a adquirir el producto con una presentación que cumpla su perspectiva (Real et al., 2018). En ese sentido, los resultados demuestran claramente que la presentación del producto tiene una preferencia mayoritaria a una caja de 20 filtrantes, destacando su equilibrio en cantidad, revelando que el público objetivo tiene criterios definidos en cuanto a cómo desean que se presente un producto. Estos hallazgos son una señal para innovar y ajustar la oferta para satisfacer las expectativas de la audiencia de manera más precisa.

El precio, como factor determinante en la percepción de valor, desempeña un papel clave en las decisiones de compra. Como señala Echeverría et al. (2021), un precio elevado puede ser percibido como un indicador de calidad, mientras que un precio bajo podría generar dudas sobre el valor del producto. Los resultados de la investigación muestran que los consumidores buscan un equilibrio entre calidad y precio, lo que refuerza la importancia de establecer precios competitivos para facilitar la introducción del producto en el mercado y su posterior consolidación.

Además, los beneficios del café orgánico, más allá de su aporte de cafeína, son un factor diferencial importante. Estudios han demostrado que el café orgánico contiene mayores niveles de antioxidantes, lo que contribuye a la regeneración celular y mejora el bienestar general de los consumidores (Chaves-Ulate & Esquivel-Rodríguez, 2019). Esto añade un valor añadido al producto, destacando sus beneficios para la salud, lo cual es cada vez más apreciado por los amantes del café, especialmente en segmentos de consumidores conscientes de su bienestar.

4. CONCLUSIONES

El café orgánico filtrante de 8 gramos alcanzó una alta aceptación entre los encuestados (84.85%), siendo valorado por su practicidad para consumidores con estilos de vida agitados. Los factores más importantes al comprarlo fueron la calidad (77.27%), destacada por el aroma fresco, y el precio (15.15%), mientras que la marca, cantidad y empaque tuvieron menor peso. Las bodegas fueron el lugar de compra preferido (53.03%) por su proximidad, seguidas por mercados y supermercados.

En cuanto a la presentación, la mayoría de los encuestados prefirió las cajas de 20 filtrantes (57.58%), considerándolas un buen balance entre cantidad y conveniencia. Las cajas de 10 filtrantes fueron elegidas por razones de precio o curiosidad (34.85%), mientras que las de 40 filtrantes tuvieron una menor aceptación (7.58%), principalmente entre consumidores habituales. En términos de disposición a pagar, el 37.88% optaría por un precio de 2 soles por filtrante, seguido de un 36.36% que preferiría 1 sol.

El consumo predominante de café orgánico filtrante ocurre en el hogar (86.36%), especialmente durante el desayuno, mientras que otros espacios como cafeterías (7.58%), el trabajo (4.55%) y restaurantes (1.52%) fueron menos mencionados. Estos resultados indican un alto potencial de aceptación del producto, siempre que se satisfagan las demandas de calidad, accesibilidad y conveniencia del consumidor.

Declaración de intereses

Ninguna.

Agradecimientos

Los autores agradecen al Instituto de Investigación en Negocios Agropecuarios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Referencias

- Aguilera, O.M., Lemus, J.A. & Caita, O. (2017). *Plan de negocio para empacar y comercializar café verde molido endulzado con sorbitol y en bolsa eco filtrante tipo infusión en Bogotá*. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá-Colombia. <http://hdl.handle.net/10656/4927>
- AGROPERÚ (2023). *Perú se ubica dentro del top 10 de productores de café arábico a nivel mundial*. Recuperado de <https://www.agroperu.pe/peru-se-ubica-dentro-del-top-10-de-productores-de-cafe-arabico-a-nivel-mundial/>
- Bui, D.L. & Nguyen, H.H. (2022). *Sensory marketing on customers' satisfaction: a tale from the second largest coffee exporter*. *International Journal of Economics and Business Research*, 23(1), 35-55.
- Chaves-Ulate, C.E. & Esquivel-Rodríguez, P. (2019). Ácidos clorogénicos presentes en el café: capacidad antimicrobiana y antioxidante. *Agronomía Mesoamericana*, 30(1), 299-311. <https://doi.org/10.15517/am.v30i1.32974>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (mayo de 2023). *Reporte de tendencias Café*. cien.adexperu.org.pe: https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/05/Reporte_RT_Mayo_2023_R evGA.pdf
- ComexPerú. (marzo de 2023). *Café peruano: un sector con potencial*. [https://www.comexperu.org.pe/articulo/cafe-peruano-un-sector-con-potencial-pero%E2%80%A6#:~:text=A%20nivel%20departamental%2C%20Cajamarca%20lidera,\(%2D3.7%25\)%20toneladas%2C%20respectivamente](https://www.comexperu.org.pe/articulo/cafe-peruano-un-sector-con-potencial-pero%E2%80%A6#:~:text=A%20nivel%20departamental%2C%20Cajamarca%20lidera,(%2D3.7%25)%20toneladas%2C%20respectivamente).
- Diario Gestión. (2022). *Perú lidera producción mundial de café orgánico y al cierre del año exportaciones llegarían a US\$ 1,200 millones*. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/peru-lidera-produccion-mundial-de-cafe-organico-y-al-cierre-del-ano-exportaciones-llegarian-a-us-1200-millones-rmmn-noticia/>
- di Donfrancesco, B., Gutierrez Guzman, N. & Chambers, E. (2019). *Similarities and differences in sensory properties of high quality Arabica coffee in a small region of Colombia*. *Food Research International*, 116(August 2018), 645-651. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.08.090>
- Diaz, C. & Willems, C.M. (2017a). *La materia prima del café*. *Pnud*, 1, 58. <https://www.midagri.gob.pe/portal/pncafe-publicaciones/20118-linea-de-base-del-sector-cafe-en-el-peru#:~:text=Línea de Base del Sector, y presenta los principales indicadores>.
- Dilas-Jiménez, J.O. & Cernaqué Miranda, O.C. (2021). *Enfoque SIAL como estrategia para la producción y comercialización del café especial tostado en el norte del Perú*. *Alpha Centauri*, 2(2), 02-16. <https://doi.org/10.47422/ac.v2i2.31>
- Echeverría, O.M., Martínez, M. & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 44. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S. & Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108-118. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>
- Junta Nacional del Café. (2022.). *Perú lidera producción mundial de café orgánico 2022*. Retrieved October 11, 2022, from <https://juntadelcafe.org.pe/peru-lidera-produccion-mundial-de-cafe-organico/>
- Labra, C.C. (2018). *Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en lima metropolitana*. 163.
- Lin, Y.W., Lu, W.C., Liao, C.H. & Huang, P.H. (2024). Innovative coffee filter cups enhance pour-over coffee quality while providing bioactive benefits - Challenges and opportunities. *Journal of Agriculture and Food Research*, 15, 101024. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101024>
- Márquez, F.R., Quispe, P., Molleapaza, N., Cabrera, S. & Peña, J. (2020). Relación entre las características del suelo y altitud con la calidad sensorial de café cultivado bajo sistemas agroforestales en Cusco, Perú. *Scientia Agropecuaria*, 11(4), 529-536. <https://doi.org/10.17268/SCI.AGROPECU.2020.04.08>
- Mesas López, B. (2022). *Datos de Consumo del Café en el Mundo 2022*. <https://incapto.com/datos-consumo-cafe/>
- MINCETUR. (2022). *Amazonas: Producción de Café*. Reporte de Comercio Regional, 5-8.

- Min, J., Cao, Z., Cui, L., Li, F., Lu, Z., Hou, Y., Yang, H., Wang, X. & Xu, C. (2023). The association between coffee consumption and risk of incident depression and anxiety: Exploring the benefits of moderate intake. *Psychiatry Research*, 326, 115307. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2023.115307>
- Ocampo, O.L. & Álvarez-Herrera, L. M. (2017). Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia. *Apuntes Del Cenec*, 36(64), 139–165. <https://doi.org/10.19053/01203053.v36.n64.2017.5419>
- Real, I., Leyva, A.B. & Heredia, J.A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 19(19), 24.
- Sebastian, G., Luis Angel, L.C., Nitza Isel, R.A., Fernando, Y.C. & Pedro Gerardo, Z.C. (2020). *Elaboración y comercialización de Café filtrante Nawki Café*.
- Santanatoglia, A., Caprioli, G., Cespi, M., Ciarlantini, D., Cognigni, L., Fioretti, L., Maggi, F., Mustafa, A.M., Nzekoue, F. & Vittori, S. (2023). A comprehensive comparative study among the newly developed Pure Brew method and classical ones for filter coffee production. *Lwt*, 175, 114471. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2023.114471>
- Sepúlveda, W.S., Chekmam, L., Maza, M.T. & Mancilla, N.O. (2016). Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International*, 89, 997–1003. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.03.039>
- Trujillo, P.A.R., Tech, A.R.B., Zuccherelli De Oliveira, R.L. & Trigoso, J.A. C. (2019). Customer satisfaction: Study from quality methodologies. black mouth case. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1290–1303.
- Van Doorn, G., Woods, A., Levitan, C. A., Wan, X., Velasco, C., Bernal-Torres, C. & Spence, C. (2017). Does the shape of a cup influence coffee taste expectations? A cross-cultural, online study. *Food Quality and Preference*, 56, 201–211. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.10.013>