

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS BIOLÓGICAS Y NATURALES
CARRERA INGENIERÍA AGROFORESTAL



Tesis de grado

**ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ
ARTESANAL “CAFÉ FAMILIA” EN EL SECTOR GASTRONÓMICO
DEL DISTRITO II DEL MUNICIPIO DE COBIJA**

Postulante:

Univ. Jessie Alejandro Perez Silvestre

Asesores:

Ing. Ronald Maygua Iriarte

Ing. Luzmila Eliana Rizzo Morales

Cobija - Pando – Bolivia

2025

HOJA DE APROBACION

**ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ ARTESANAL
“CAFÉ FAMILIA” EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL DISTRITO II DEL
MUNICIPIO DE COBIJA**

*Tesis de Grado presentada como requisito
parcial para optar el título de
Ingeniero Agroforestal*

JESSIE ALEJANDRO PEREZ SILVESTRE

Decano:

M.Sc. Marcos Vichenzo Abasto Antezana

Coordinador:

Ing. Daniel Arturo Rojas Céspedes

Asesores:

Ing. Luzmila Eliana Rizzo Morales

Ing. Ronald Maygua Iriarte

Tribunales:

Ing. Richard Benítez Romero

Ing. Daniel Arturo Rojas Céspedes

Ing. Ivan Alexis Saat Palmas

**Cobija Pando – Bolivia
2025**

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada:

Con profundo aprecio y gratitud, dedico esta tesis a mis padres Juan Carlos Pérez Cabrera y Adelaida Silvestre Estevez. Su apoyo incondicional y su firmeza en los momentos más cruciales han sido la brújula que ha guiado cada uno de mis pasos. Su ejemplo de integridad dedicación y perseverancia me ha inspirado a superar los desafíos y alcanzar mis sueños.

A mis hermanos, por compartir conmigo risas y lágrimas a lo largo de este viaje académico.

Finalmente, a mis amigos y amigas, cuyo compañerismo ha sido un faro de luz en los días más oscuros. Su presencia constante y sus gestos de amabilidad han convertido este camino en una experiencia inolvidable.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profunda gratitud a Dios, quien me ha brindado la fortaleza y sabiduría necesarias, y ha puesto en mi camino a personas que han sido pilares fundamentales en mi formación personal y académica.

Agradezco sinceramente a todas las autoridades y docentes de la Universidad Amazónica de Pando, especialmente a la Facultad de Ciencias Biológicas y Naturales de la carrera Ingeniería Agroforestal por los conocimientos impartidos y el apoyo constante.

Mi más sincero agradecimiento al Ing. Ronald Maygua Iriarte y a la Ing. Luzmila Rizzo Morales, mis asesores, cuyo apoyo incondicional conocimiento y experiencia fueron cruciales para la culminación de esta tesis. Su guía y orientación me impulsaron a alcanzar este logro.

Finalmente, quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a todos los docentes de la Carrera de Ingeniería Agroforestal, cuyos valiosos conocimientos y dedicación han sido esenciales para mi crecimiento como profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el consumo y posicionamiento del café artesanal "Café Familia" en el sector gastronómico del Distrito II del municipio de Cobija. Se empleó un enfoque mixto con diseño descriptivo-correlacional, aplicando encuestas a 134 establecimientos gastronómicos (65% del universo) y entrevistas semiestructuradas a propietarios de Café Familia. Los resultados revelaron una paradoja fundamental: mientras los productores reportan ventas de 100 kg mensuales y perciben "100% de aceptación", ninguno de los establecimientos encuestados comercializa o conoce la marca, evidenciando nula penetración en el mercado objetivo. El 73.13% de establecimientos vende café, predominando marcas industriales como Nescafé (43.88%), con preferencia por café instantáneo (61.22%) y precios menores a 150 Bs/kg (71.43%). Los criterios de compra priorizan calidad (35.07%), precio (26.87%) y preferencia de clientes (20.15%). Pese a que 74.63% muestra disposición neutral y dispuesto hacia nuevas marcas, Café Familia enfrenta barreras estructurales: producción limitada, escasez de materia prima en Pando, y ausencia de estrategias comerciales. Los atributos diferenciadores del producto (origen agroforestal, producción orgánica) no resuenan con las prioridades del mercado local. Se concluye aceptando la hipótesis nula: Café Familia no tiene preferencia de consumo en el sector investigado. Las recomendaciones incluyen redefinir la propuesta de valor hacia atributos sensoriales, implementar programas piloto en establecimientos formales, explorar presentación instantánea, y fortalecer capacidad productiva mediante asociatividad. El estudio evidencia la necesidad de estrategias integrales que conecten las fortalezas productivas con las demandas reales del mercado para superar la visión de que "el café se vende solo".

Palabras clave: posicionamiento, café artesanal, sector gastronómico, Cobija, mercado local

ABSTRACT

The present research aimed to determine the consumption and positioning of artisanal coffee "Café Familia" in the gastronomic sector of District II in the municipality of Cobija. A mixed approach with descriptive-correlational design was employed, applying surveys to 134 gastronomic establishments (65% of the universe) and semi-structured interviews with Café Familia owners. The results revealed a fundamental paradox: while producers report monthly sales of 100 kg and perceive "100% acceptance," none of the surveyed establishments commercializes or knows the brand, evidencing zero penetration in the target market. 73.13% of establishments sell coffee, with industrial brands such as Nescafé (43.88%) predominating, with preference for instant coffee (61.22%) and prices below 150 Bs/kg (71.43%). Purchase criteria prioritize quality (35.07%), price (26.87%), and customer preference (20.15%). Despite 74.63% showing neutral and willing disposition toward new brands, Café Familia faces structural barriers: limited production, scarcity of raw materials in Pando, and absence of commercial strategies. The product's differentiating attributes (agroforestry origin, organic production) do not resonate with local market priorities. The conclusion accepts the null hypothesis: Café Familia has no consumption preference in the investigated sector. Recommendations include redefining the value proposition toward sensory attributes, implementing pilot programs in formal establishments, exploring instant presentation, and strengthening productive capacity through associativity. The study evidences the need for comprehensive strategies that connect productive strengths with actual market demands to overcome the vision that "coffee sells itself."

Keywords: positioning, artisanal coffee, gastronomic sector, Cobija, local market

INDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCION	1
	1.1 Planteamiento del problema	3
	1.2 Justificación del tema de investigación	4
	1.2.1 Justificación teórica	4
	1.2.2 Justificación practica.....	5
	1.2.3 Justificación metodológica.....	5
	1.3 Objetivos	6
	1.3.1 Objetivo General.....	6
	1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
	1.4 Hipótesis.....	7
II.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	8
	2.1 Mercado.....	8
	2.2 Elementos del estudio de mercado	9
	2.2.1 Oferta	9
	2.2.2 Demanda	9
	2.2.3 Precio	10
	2.2.4 Comercialización	11
	2.3 Consumo de café artesanal	11
	2.3.1 Definición y características del café artesanal	11
	2.3.2 Tendencias de consumo de café artesanal a nivel global y en Bolivia	12
	2.3.3 Producción global de café.....	15
	2.3.4 Descripción del café.....	16

2.3.5	Características del Café.....	17
2.3.6	Atributos del Café.....	17
2.4	Posicionamiento	18
2.4.1	Definición y relevancia del posicionamiento.....	18
2.4.2	Estrategias de posicionamiento para productos artesanales.....	19
2.4.3	Posicionamiento basado en atributos y beneficios del producto	21
2.4.4	Posicionamiento basado en la calidad y la diferenciación.....	22
2.4.5	Casos de éxito en el posicionamiento de marcas de café.....	24
2.5	Marco contextual	25
2.5.1	El café en Bolivia.....	25
2.5.2	Sector gastronómico en Cobija.....	26
III.	MATERIALES Y METODOS.....	27
3.1	Ubicación del área de estudio.....	27
3.2	Diseño de la investigación.....	28
3.3	Población y muestra	29
3.3.1	Técnica de muestreo	30
3.3.2	Determinación del tamaño muestral	31
3.4	Variables de estudio	32
3.4.1	Variable dependiente	32
3.4.2	Variable independiente	33
3.4.3	Operacionalización de variables	33
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5.1	Encuestas.....	34
3.5.2	Entrevistas semiestructuradas	35
3.6	Procedimiento de recolección de datos	36

3.7	Plan de análisis de datos.....	36
3.7.1	Análisis cuantitativo.....	36
3.7.2	Análisis cualitativo.....	37
3.8	Consideraciones éticas	37
IV.	RESULTADOS.....	39
4.1	Distribución por tipo y clasificación de establecimientos.....	40
4.2	Análisis del consumo de café en el sector gastronómico.....	41
4.2.1	Establecimientos que comercializan café	41
4.2.2	Marcas principales comercializadas	42
4.2.3	Frecuencia y volumen de compra	43
4.2.4	Presentaciones y rangos de precios.....	44
4.3	Análisis del posicionamiento de Café Familia.....	46
4.3.1	Nivel de conocimiento de la marca.....	46
4.3.2	Disposición para incorporar el producto.....	47
4.3.3	Factores que influyen en la decisión de compra	48
4.4	Preferencias y percepciones del sector gastronómico	50
4.4.1	Criterios de selección de café	50
4.5	Análisis de asociación entre variables.....	51
4.6	Resultados de las entrevistas a propietarios de Café Familia.....	52
4.7	Integración de resultados cuantitativos y cualitativos.....	55
V.	DISCUSIÓN	57
5.1	Interpretación de los hallazgos principales	57
5.2	Análisis del mercado y sus características	57
5.3	Barreras para el posicionamiento de Café Familia.....	58
5.4	Oportunidades identificadas y no aprovechadas	59

5.5	Implicaciones para el desarrollo del sector cafetalero pandino.....	60
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
6.1	Conclusiones	62
6.2	Recomendaciones.....	64
6.3	Referencias bibliográficas	67
6.4	Anexos	77
6.4.1	Anexo 1.....	77
6.4.2.	Anexo 2.....	79
6.4.3.	Anexo 3.....	80

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Países que consumen más café en el mundo</i>	12
Figura 2. <i>Consumo de café en Bolivia</i>	13
Figura 3. <i>Principales exportadores de Café</i>	14
Figura 4. <i>Producción de café por regiones, 1961 a 2023</i>	16
Figura 5. <i>Exportación de café periodo 2015-2024 y avance al mes de abril</i>	25
Figura 6. <i>Mapa del distrito II de cobija</i>	27
Figura 7. <i>Fórmula para tamaño muestral</i>	31
Figura 8. <i>Distribución por tipo de establecimiento</i>	39
Figura 9. <i>Clasificación del establecimiento</i>	40
Figura 10. <i>Distribución de establecimientos según comercialización de café</i>	41
Figura 11. <i>Distribución de marcas de café en establecimientos gastronómicos</i>	42
Figura 12. <i>Frecuencia de compra de café en establecimientos gastronómicos</i>	43
Figura 13. <i>Cantidad habitual de compra de café</i>	44
Figura 14. <i>Principal presentación en la que se adquiere el café</i>	45
Figura 15. <i>Distribución de precios del café por kilogramo</i>	45
Figura 16. <i>Penetración de Café Familia vs. otras marcas</i>	47
Figura 17. <i>Niveles de disposición para incorporar Café Familia</i>	48
Figura 18. <i>Jerarquía de criterios de selección de café</i>	49
Figura 19. <i>Principal atributo deseado en un café</i>	50
Figura 20. <i>Principal atributo que menos le agrada en un café</i>	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	33
Tabla 2. <i>Operacionalización de las variables independientes</i>	34
Tabla 3. <i>Indicadores de presencia de Café Familia en el mercado</i>	46
Tabla 4. <i>Tipo de establecimiento versus comercialización de café</i>	52
Tabla 5. <i>Distribución de la producción mensual de Café Familia</i>	53
Tabla 6. <i>Barreras identificadas y su impacto en el posicionamiento</i>	54

I. INTRODUCCION

El estudio de mercado en el sector gastronómico ha cobrado particular relevancia en los últimos años, especialmente en productos artesanales que requieren un análisis específico de comportamiento del consumidor. Según un informe de Grand View Research (2023), el mercado global de café está proyectado a crecer con una tasa compuesta anual del 5.2% entre 2023 y 2030, evidenciando la necesidad de investigaciones que permitan comprender las dinámicas de consumo locales. Durante la pandemia de COVID-19, el consumo de café en los hogares aumentó significativamente, y esta tendencia se ha mantenido debido a las presiones inflacionarias que afectan el consumo fuera del hogar, según datos de NielsenIQ (2023). En el contexto específico del Distrito II de Cobija, esta información resulta fundamental para entender el comportamiento de consumo de productos como el café artesanal.

El posicionamiento de marca representa un factor crítico para el éxito comercial en mercados emergentes, particularmente en el sector de alimentos y bebidas artesanales. Como señala el informe de World Coffee Portal (2023), la comprensión del mercado local es crucial para el éxito de cualquier estrategia de marketing y posicionamiento efectivo. En mercados específicos como el de Cobija, donde el café artesanal "Café Familia" busca consolidarse como una marca emergente, el análisis del posicionamiento se vuelve indispensable para desarrollar estrategias competitivas que permitan diferenciarse en un mercado en crecimiento y establecer una base sólida para futuras expansiones comerciales.

A pesar del creciente interés por los productos artesanales en la región, existe una notable carencia de información precisa sobre el nivel de consumo y el posicionamiento del "Café Familia" en el sector gastronómico del Distrito II de Cobija. Esta falta de datos específicos impide el desarrollo de estrategias de marketing efectivas que podrían consolidar la marca y

aumentar su participación en el mercado local. La relevancia de esta investigación radica en su potencial para mejorar la competitividad del "Café Familia" en un mercado en expansión, además de contribuir al conocimiento sobre las preferencias de consumo de productos artesanales en regiones específicas, información esencial para la planificación estratégica de negocios locales.

Por tanto, la presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de consumo y el posicionamiento del café artesanal "Café Familia" en el sector gastronómico del Distrito II del municipio de Cobija.

Este documento se estructura en los siguientes capítulos que abordan el título planteado; en el Capítulo I, presenta el planteamiento del problema y su formulación realizando una justificación desde la perspectiva social, práctica y teórica; para el fin los objetivos trazados tanto general como los específicos nos permiten direccionar la investigación a través de la formulación de la hipótesis que en este caso se plantea como nula. En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico, abordando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas relacionadas con las variables de estudio como son el consumo de café artesanal y el posicionamiento de marca, así también como la definición de términos básicos. En el capítulo III detalla la metodología de investigación, especificando el tipo y diseño de estudio, la delimitación de la población y tamaño muestral, así como el uso de técnicas e instrumentos para la recolección de datos, procedimientos metodológicos y técnicas de análisis de información. En el capítulo IV se presenta los resultados obtenidos mediante el análisis descriptivo, correlacional y cualitativo de los datos recolectados a través de la aplicación de los instrumentos. En el Capítulo V ofrece la discusión de resultados, interpretando los hallazgos en referencia a la bibliografía consultada. Finalmente, el Capítulo VI establece las conclusiones y recomendaciones específicas.

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, se ha observado un crecimiento significativo en el consumo de café artesanal a nivel mundial, impulsado por una mayor valoración de los productos de alta calidad y de producción local. Según un estudio realizado por NielsenIQ (2023), el conocimiento detallado del comportamiento del consumidor es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing, especialmente en mercados emergentes. Asimismo, diversas investigaciones indican que la sostenibilidad y la salud son factores clave en la decisión de compra de los consumidores de café, World Coffee Portal (2023).

En el contexto latinoamericano, Mesía & Pinto (2022), analizaron un proyecto que impulsa el desarrollo socioeconómico de una importante zona amazónica del Perú, específicamente en la selva de Puno, fronteriza con la selva de La Paz, Bolivia. Este proyecto ha permitido consolidar una asociación y formar parte de CECOVASA, lo que ha mejorado las condiciones de vida de los agricultores de esa zona cafetalera fronteriza.

Sin embargo, en Cobija, Bolivia, se carece de información sobre la oferta, demanda y preferencias del consumo de café en el sector gastronómico del municipio. Esta carencia de datos, genera desaciertos en el sector productivo y comercializador del café, ya que no cuentan con información precisa sobre los segmentos y clientes potenciales consumidores de este producto.

En el Distrito II del Municipio de Cobija concentra actualmente una de las mayores actividades económicas y comerciales de esta ciudad fronteriza, convirtiéndose en un espacio demográfico representativo para recopilar información sobre el posicionamiento y las preferencias de consumo de café en el sector gastronómico.

Uno de los emprendimientos que ha llamado la atención en la población cobijeña es el surgimiento de cafés artesanales durante la pandemia de COVID-19, destacando el café por su

valor agregado y presentación. El emprendimiento "Café Familia" no cuenta con información actualizada sobre las preferencias de consumo de café en el sector gastronómico del Distrito II de Cobija.

Por lo tanto, resulta necesario realizar un estudio de mercado que identifique la percepción, grado de preferencia y demanda del café artesanal "Café Familia", así como las cantidades producidas y ofertadas estacionalmente en el Municipio de Cobija. Este estudio proporcionará información valiosa para el emprendimiento y contribuirá al desarrollo del sector cafetalero en la región.

1.2 Justificación del tema de investigación

La presente investigación se justifica por su potencial contribución tanto a la teoría como a la práctica del marketing de productos artesanales, específicamente en el contexto del café artesanal en el municipio de Cobija.

1.2.1 Justificación teórica

Desde una perspectiva teórica, este estudio ampliará la comprensión de los factores que influyen en el posicionamiento y el consumo de café artesanal en un mercado local emergente. A través de una revisión exhaustiva de la literatura existente y la generación de nuevos datos empíricos, esta investigación aportará al desarrollo de un marco conceptual sólido para el análisis del comportamiento del consumidor de productos artesanales en contextos similares al de Cobija. Los resultados obtenidos podrán ser comparados con investigaciones previas en otros mercados, contribuyendo así a la identificación de patrones comunes y diferencias relevantes en el consumo y posicionamiento de café artesanal a nivel regional y global. Esto permitirá avanzar en la construcción de un cuerpo de conocimiento teórico actualizado y aplicable a la realidad de los mercados locales en países en desarrollo.

1.2.2 Justificación practica

Desde una perspectiva práctica, esta investigación generará información estratégica fundamental para la toma de decisiones empresariales del "Café Familia" y otros actores del sector cafetalero artesanal en el municipio de Cobija. Los resultados del estudio proporcionarán datos concretos sobre patrones de consumo, preferencias del mercado local y factores determinantes en la elección de café artesanal, información que actualmente es escasa o inexistente en la región.

Los hallazgos permitirán a los productores y comercializadores del "Café Familia" optimizar sus estrategias de marketing mediante la identificación precisa de segmentos de mercado, canales de distribución más efectivos y propuestas de valor diferenciadas que respondan a las necesidades específicas del consumidor del Distrito II de Cobija. Esta información facilitará la implementación de acciones correctivas en el posicionamiento actual y el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles frente a marcas establecidas en el sector gastronómico local.

1.2.3 Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación contribuirá al desarrollo y aplicación de instrumentos de medición específicos para evaluar el posicionamiento de productos artesanales en mercados locales emergentes. El diseño metodológico propuesto, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, permitirá obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado, proporcionando tantos datos estadísticos confiables sobre las percepciones y comportamientos del consumidor.

La aplicación de técnicas de investigación de mercado adaptadas al contexto específico del Distrito II de Cobija generará un protocolo metodológico replicable que podrá ser utilizado en investigaciones similares en otros mercados locales de características comparables. Los

instrumentos de recolección de datos desarrollados y validados en este estudio servirán como referencia metodológica para futuras investigaciones sobre posicionamiento de marcas artesanales en el sector gastronómico.

Adicionalmente, la investigación aportará evidencia empírica sobre la efectividad de diferentes métodos de análisis del comportamiento del consumidor en contextos de mercados emergentes, contribuyendo al refinamiento de las técnicas de investigación comercial aplicables en regiones con características socioeconómicas similares a las de Pando. Los procedimientos de análisis de datos implementados proporcionarán un marco metodológico sólido para el estudio de variables complejas como el posicionamiento de marca y los patrones de consumo en productos artesanales.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar el consumo y posicionamiento del café artesanal “Café Familia” en el sector gastronómico del Distrito II del municipio de Cobija durante el primer semestre de la gestión 2025.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Medir el nivel de demanda del café artesanal “Familia” en el sector gastronómico del Distrito II del municipio de Cobija durante el primer semestre de la gestión 2025.
- ❖ Obtener información referente al nivel de comercialización del café artesanal “Café Familia” en el Municipio de Cobija.
- ❖ Identificar las preferencias de consumo de café en el sector gastronómico del Distrito II del municipio de Cobija mediante estrategias de análisis de mercado.

1.4 Hipótesis

Hipótesis Nula

H₀: El café artesanal "Café Familia" no tiene preferencia de consumo en el sector gastronómico del Distrito II del municipio de Cobija durante el primer semestre de la gestión 2025.

Hipótesis Alternativa

H₁: El café artesanal "Café Familia" tiene preferencia de consumo en el sector gastronómico del Distrito II del municipio de Cobija durante el primer semestre de la gestión 2025.

II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 Mercado

Kotler & Armstrong (2013) desarrollan una perspectiva integral del concepto de mercado, definiéndolo como el conjunto de compradores tanto reales como potenciales que comparten necesidades o deseos particulares que pueden satisfacerse mediante relaciones de intercambio. Los autores sostienen que la gestión de mercados implica el desarrollo de relaciones rentables con los clientes, proceso que requiere un trabajo sistemático que incluye la identificación de compradores, el análisis de sus necesidades y el diseño de ofertas específicas.

Enfatizan que el marketing moderno ha evolucionado hacia un modelo interactivo, impulsado por las tecnologías digitales, donde los consumidores han dejado de ser agentes pasivos para convertirse en participantes activos del proceso.

Sánchez, Y. P. M. *et al.*, (2021) cita a Naresh Malhotra (1997), donde indica que los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor “. Por tanto, el estudio de mercado es un conjunto de acciones que se desarrollan con la finalidad de conocer la respuesta del mercado, proveedores, competencia respecto a un producto o servicio.

Según Fisher & Espejo (2020), en la práctica, cada persona tiene una definición de mercado en función de sus conocimientos y actividades, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; para un economista, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Tras analizar las diferentes perspectivas sobre el concepto de mercado, nos adherimos a la visión propuesta por Kotler & Armstrong (2013), debido a su enfoque más integral y

actualizado. Si bien Fisher & Espejo (2020), presentan una visión práctica desde diferentes perspectivas individuales, y Malhotra ofrecen una definición centrada en aspectos cuantitativos, encontramos particularmente valiosa la aproximación de Kotler & Armstrong (2013), quienes no solo definen el mercado en términos de compradores reales y potenciales, sino que también incorporan la evolución del marketing hacia un modelo interactivo impulsado por las tecnologías digitales, reflejando así una comprensión más completa y contemporánea del concepto en el entorno actual.

2.2 Elementos del estudio de mercado

2.2.1 Oferta

Según Kotler & Keller (2016), en su libro "Dirección de Marketing", la oferta desde la perspectiva del marketing se configura como una propuesta integral que trasciende la simple presentación de productos o servicios. Los autores sostienen que esta comprende una combinación estratégica de elementos tangibles e intangibles diseñados específicamente para satisfacer las necesidades y aspiraciones del consumidor. En su análisis, destacan tres niveles fundamentales que estructuran la oferta de mercado: el beneficio central, que representa la esencia del valor que el cliente busca obtener; el producto básico, que materializa las características esenciales para satisfacer la necesidad primaria; y las ofertas adicionales, que engloban elementos complementarios que potencian el atractivo de la propuesta comercial, incluyendo aspectos como servicios post-venta y garantías.

2.2.2 Demanda

De acuerdo con la decimoquinta edición del libro "Dirección de Marketing", Kotler & Keller (2016), establecen que la demanda en el contexto del marketing representa la disposición y capacidad de los consumidores para adquirir productos o servicios a diferentes niveles de precio durante un periodo específico. Los autores distinguen dos categorías fundamentales de

demanda: la demanda de mercado, que engloba el volumen potencial de adquisición por parte de un segmento de consumidores definido en un contexto geográfico y temporal determinado, bajo condiciones de marketing específicas; y la demanda de la empresa, que refleja la porción de mercado que una organización particular puede captar en función de sus esfuerzos de marketing y su posicionamiento frente a la competencia.

Adicionalmente, los investigadores enfatizan que la demanda está condicionada por diversos elementos, entre los que destacan las variables precio, calidad, dinámica competitiva, evolución del mercado y patrones de preferencia del consumidor, siendo su comprensión un factor crítico para el ajuste estratégico de la oferta empresarial y el desarrollo de iniciativas de marketing efectivas.

2.2.3 Precio

Al examinar la decimoquinta edición de "Dirección de Marketing", los expertos Kotler & Keller (2016), sostienen una perspectiva revolucionaria sobre el rol del precio en el contexto comercial actual. Su postura refleja que el precio trasciende más allá de ser un simple valor monetario, opinando que este elemento representa uno de los pilares más significativos en la mezcla de marketing contemporánea.

Los investigadores argumentan, a través de su exhaustivo análisis, que la determinación de precios implica una sinergia compleja entre múltiples variables. En su opinión, destacan tres elementos fundamentales que toda organización debe considerar: el proceso estratégico de fijación, que involucra un minucioso estudio de factores internos y externos; su rol como comunicador de valor en el mercado, donde enfatizan que un precio premium puede transmitir exclusividad, particularmente en productos aspiracionales; y finalmente, consideran crucial la implementación de estrategias adaptativas que oscilan desde precios bajos para ingresar a nuevos mercados hasta estrategias de precios altos para segmentos exclusivos.

2.2.4 Comercialización

En el libro titulado "Dirección de Marketing", Kotler & Keller (2016), presentan una visión integradora sobre el proceso de comercialización empresarial. Los autores consideran que la comercialización representa un conjunto sistemático de actividades que conectan al productor con el consumidor final, destacando seis elementos fundamentales para su éxito: la investigación de mercado como base para la toma de decisiones informadas; el desarrollo de productos alineados con las necesidades del mercado; la implementación de estrategias de precios competitivas; las actividades promocionales para comunicar valor, y la selección estratégica de canales de distribución; y el cultivo de relaciones duraderas con los clientes.

2.3 Consumo de café artesanal

2.3.1 Definición y características del café artesanal

El café artesanal, también conocido como café de especialidad, se distingue por su alta calidad y por el cuidado y atención que se pone en cada etapa del proceso de producción, desde la selección de los granos hasta la preparación de la bebida Folmer, B. (2017). Según Hoffmann (2018), las características clave del café artesanal incluyen el origen único de los granos, el tostado en lotes pequeños y la preparación mediante métodos manuales que permiten resaltar los sabores y aromas únicos de cada variedad.

Otra característica importante del café artesanal es su enfoque en la trazabilidad y la transparencia en toda la cadena de suministro Fischer & Víctor, (2022). Los consumidores de café artesanal valoran la capacidad de conocer el origen exacto de los granos, las condiciones de cultivo y procesamiento, y las prácticas laborales y ambientales involucradas en su producción Hernández-Aguilera *et al.*, (2018). Esta transparencia no solo permite a los consumidores tomar decisiones de compra informadas, sino que también incentiva a los productores a adoptar prácticas más sostenibles y éticas, Bacon *et al.*, (2014).

En este estudio, nos adherimos a la definición de café artesanal propuesta por Folmer, B. (2017) y Hoffmann (2018), quienes lo caracterizan por su alta calidad, origen único, métodos de preparación manual y producción a pequeña escala. Además, reconocemos los aportes de Fischer & Víctor, (2022), sobre la importancia de la sostenibilidad, equidad y trazabilidad en la producción de café artesanal.

Figura 1.

Países que consumen más café en el mundo



Nota: Baqué café/quécafé

2.3.2 Tendencias de consumo de café artesanal a nivel global y en Bolivia

A nivel global, el consumo de café ha experimentado cambios significativos en los últimos años. Samper & Quiñones, (2017) señalan que existe una creciente demanda de cafés especiales y de origen único, impulsada por consumidores que buscan productos diferenciados y de alta calidad. Estos consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por cafés con atributos específicos, como un sabor superior, una historia detrás del producto y prácticas de producción sostenibles.

Figura 2.*Consumo de café en Bolivia*

Nota: Ipsos CIESMORI

De acuerdo con el informe del Tracker de Ipsos CIESMORI, siete de cada diez habitantes de las ciudades capitales del eje boliviano consumen café habitualmente, con diferencias generacionales: 76% en la generación X (41-55 años) versus 56% en la generación Z (18-25 años).

El 82% prefiere café instantáneo o soluble, siendo los cochabambinos quienes más lo consumen (88%). Solo tres de cada diez bolivianos optan por café torrado y molido.

En cuanto a horarios, ocho de cada diez prefieren iniciar su día con café, cuatro de cada diez lo consumen en la tarde, y el 25% lo toma durante su jornada laboral, destacándose paceños (32%) y cruceños (31%). El 15% de los hombres lo consume antes de dormir.

En el caso de Bolivia, si bien el consumo per cápita de café es relativamente bajo en comparación con otros países de la región, se observa una tendencia creciente en el consumo de café de especialidad. Según Estevez & C. L (2015), en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, los consumidores de café tostado molido premium buscan un producto con buen sabor y aroma concentrado, y están dispuestos a pagar precios más altos por calidad superior. Además, se evidencia una preferencia por el consumo de café en el hogar por la comodidad de preparación,

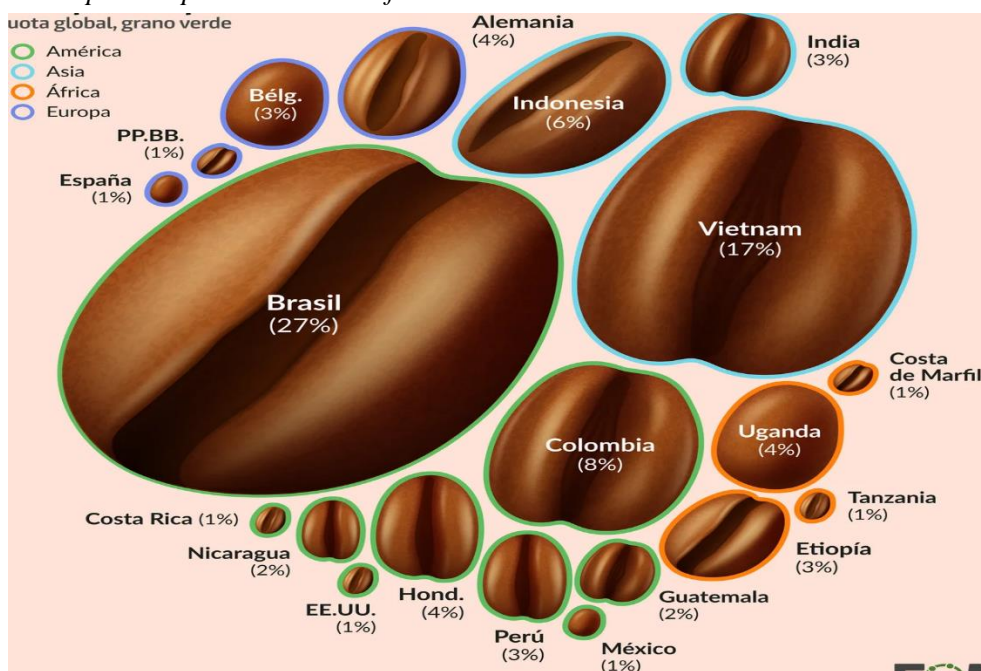
aunque también se valora la experiencia de consumo en cafeterías de especialidad por las variedades ofrecidas.

Escalante (2024) también destaca que los atributos más valorados por los consumidores cruceños al momento de comprar café tostado molido premium son el sabor, el aroma y el molido del café, mientras que el precio, si bien es un factor influyente, no es decisivo debido a la disposición a pagar por un producto de calidad superior.

Para el análisis de las tendencias de consumo de café a nivel global y en Bolivia, nos quedamos principalmente con los aportes de Samper & Quiñones, (2017) y Escalante (2024), respectivamente, ya que proporcionan información relevante y actualizada sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en estos contextos.

Figura 3.

Principales exportadores de Café



Nota: FAOSTAT 2022

De acuerdo con datos de la FAOSTAT, diez países concentran el 80% de la comercialización mundial de café. Brasil lidera con el 29% de la producción global y el 27% de

las exportaciones, seguido por Vietnam con el 17% de las ventas, especializado en café robusta. Otros grandes exportadores son Colombia, Honduras, Uganda, Etiopía, Indonesia e India.

2.3.3 Producción global de café

En el trabajo de grado titulado "Plan de exportación de café orgánico", Muñoz M. & Fernández T. (2022) analizan las tendencias y fluctuaciones en la producción global de café, con especial énfasis en el contexto colombiano. Las investigadoras revelan que durante el período 2016-2020, el sector cafetero colombiano experimentó una transformación estratégica, reduciendo áreas no competitivas mientras mantenía sus niveles productivos, aunque señalan una disminución significativa del 5.84% en 2020 debido a condiciones climáticas adversas durante la floración.

Las autoras destacan que para 2021, la producción nacional se vio doblemente afectada por manifestaciones sociales y factores climáticos desfavorables, resultando en una producción de 12.6 millones de sacos de 60 kilos, representando una reducción del 9% respecto al año anterior. Adicionalmente, argumentan que el superávit global de oferta y el incremento en inventarios han impactado negativamente las cotizaciones internacionales, afectando directamente los ingresos de los productores.

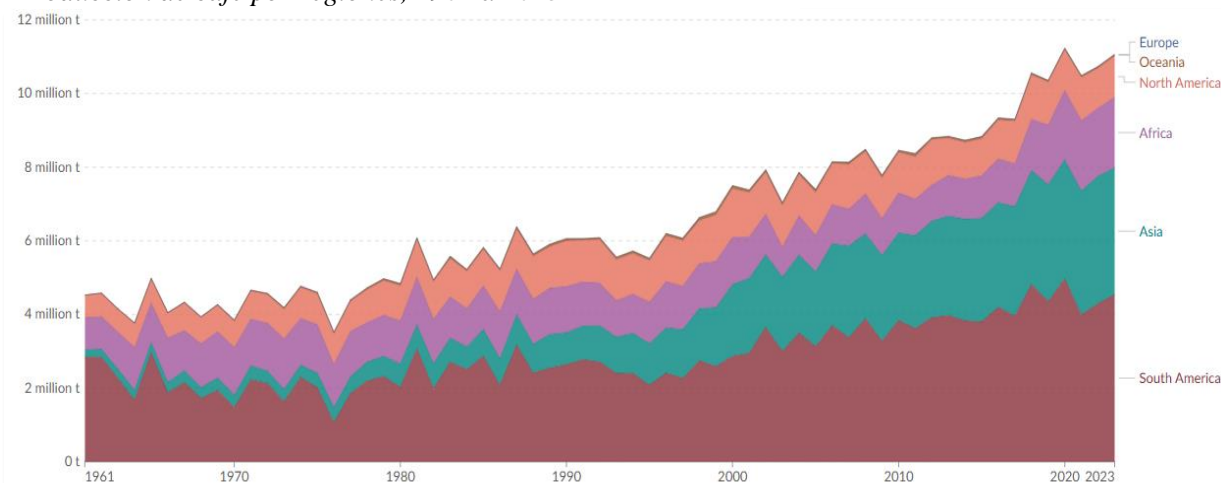
Mendoza & Aparicio (2023), analizan la dinámica de la producción global cafetera, destacando el dominio de Brasil en el mercado mundial. Los investigadores señalan que para 2022, la producción brasileña alcanzó un volumen significativo de 56.300 millones de sacos de 60 kilogramos, posicionándose por encima de competidores como Vietnam y Colombia.

Los autores enfatizan que el café trasciende su rol como producto comercial, constituyéndose en un pilar fundamental para el desarrollo socioeconómico de más de 50 países productores, donde no solo genera ingresos significativos, sino que también contribuye a la creación de empleo y al mejoramiento de la calidad de vida en comunidades rurales.

Después de analizar las perspectivas sobre la producción global de café, nos adherimos a la visión propuesta por Mendoza & Aparicio (2023) debido a su enfoque más integral y actualizado del panorama cafetero mundial. Si bien Muñoz M. & Fernández T. (2022) presentan un análisis detallado del contexto colombiano, encontramos particularmente valiosa la aproximación de Mendoza & Aparicio (2023), quienes proporcionan datos actualizados sobre la producción global y enfatizan la dimensión socioeconómica del café como catalizador de desarrollo en más de 50 países productores.

Figura 4.

Producción de café por regiones, 1961 a 2023



Nota: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (ONUAA)

2.3.4 Descripción del café

Los granos de café se caracterizan por ser el fruto de un arbusto perenne que pertenece a la familia de las Rubiáceas. Sus semillas, conocidas en el mercado como "café verde", constituyen la materia prima esencial para la elaboración de una de las bebidas más apreciadas a nivel global. El arbusto de café puede alcanzar alturas considerables en estado silvestre, aunque en cultivos comerciales se mantiene en tamaños más manejables mediante podas regulares.

Las bayas del café, denominadas cerezas por su apariencia rojiza cuando alcanzan la madurez, contienen generalmente dos semillas planas enfrentadas por su cara plana. El proceso

de transformación desde la cereza hasta el grano comercial implica varias etapas, incluyendo el despulpado, la fermentación, el lavado y el secado. Estos granos una vez tostados desarrollan más de 800 compuestos aromáticos que contribuyen a las características organolépticas tan distintivas de esta bebida.

2.3.5 Características del Café

En el mundo del café, las características que definen este producto son verdaderamente distintivas y complejas. Los granos presentan propiedades físicas particulares: una forma ovalada con un surco central en su cara plana, y colores que varían desde el verde azulado hasta tonalidades más amarillentas en su estado natural. Su tamaño y densidad, factores cruciales para la calidad, dependen tanto de la variedad cultivada como de las condiciones de crecimiento.

En cuanto a sus atributos organolépticos, el café desarrolla una amplia gama de sabores y aromas durante el proceso de tostado. Los expertos catadores identifican notas que pueden ir desde lo frutal y floral hasta toques achocolatados y especiados. La acidez, el cuerpo y el balance son elementos fundamentales que determinan la personalidad de cada variedad, siendo estos influenciados por factores como la altura del cultivo, el tipo de suelo y el proceso de beneficio.

Las características químicas del café son significativas para su comprensión integral. Los granos contienen diversos compuestos bioactivos, entre los que destaca la cafeína, responsable de sus efectos estimulantes. Adicionalmente, presentan antioxidantes, ácidos clorogénicos y otros componentes que contribuyen no solo a su sabor característico sino también a sus propiedades nutricionales.

2.3.6 Atributos del Café

Los atributos del café se definen a través de un conjunto de características específicas que determinan su calidad y valor en el mercado. El aroma, uno de los indicadores más relevantes, se

manifiesta en una amplia gama de notas que pueden ser florales, frutales, herbales o especiadas, dependiendo de la variedad y el proceso de beneficio.

El sabor representa otro atributo fundamental, donde se distinguen diferentes matices que van desde lo dulce hasta lo ácido, pasando por notas chocolatadas, cítricas o caramelizadas. El cuerpo, que se refiere a la sensación de peso y textura en boca, puede variar desde ligero hasta completo y sedoso, mientras que la acidez, un atributo altamente valorado, puede presentarse como brillante, cítrica o vinosa.

El balance o equilibrio entre estos elementos constituye un atributo esencial, donde ninguna característica debe sobresalir de manera desproporcionada sobre las demás. La post-impresión que permanece después de la degustación, complementa la experiencia sensorial, revelando notas adicionales que pueden ser dulces, especiadas o incluso achocolatadas.

2.4 Posicionamiento

En el libro "Fundamentos del marketing", Kotler & Armstrong (2013), presentan una visión integral sobre el posicionamiento como elemento estratégico empresarial. Los autores sostienen que el posicionamiento representa un proceso deliberado mediante el cual las organizaciones diseñan y comunican su oferta de productos o servicios, buscando establecer un espacio distintivo y memorable en la mente de su mercado objetivo.

Los investigadores enfatizan que esta estrategia trasciende la simple presentación del producto, centrándose en la creación de percepciones específicas que permitan diferenciarlo efectivamente de la competencia, destacando atributos únicos que resulten relevantes y atractivos para el segmento de mercado seleccionado.

2.4.1 Definición y relevancia del posicionamiento

Para definir y comprender la relevancia del posicionamiento de marca, nos basamos en los aportes de Kotler & Keller (2016) y Urde & Koch (2014).

Kotler & Keller (2016), definen el posicionamiento como "la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta". Los autores destacan que un posicionamiento efectivo requiere un profundo conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores, las capacidades de la empresa y las estrategias de los competidores.

Urde & Koch (2014), en su artículo "Market and brand-oriented schools of positioning", enfatizan la importancia del posicionamiento como una herramienta estratégica para diferenciar una marca en un mercado altamente competitivo. Los autores argumentan que el posicionamiento debe basarse en una comprensión profunda de los valores y la identidad de la marca, así como en las percepciones y preferencias de los consumidores.

Ambas perspectivas resaltan la importancia del posicionamiento como un elemento clave para diferenciar una marca y hacerla más atractiva para su público objetivo. En este estudio, nos quedamos con la definición de Kotler & Keller (2016), por su enfoque más integral y su énfasis en la alineación entre la oferta, la imagen y las necesidades de los consumidores. Sin embargo, reconocemos el aporte de Urde & Koch (2014), al destacar la importancia de basarse en los valores e identidad de la marca, así como en las percepciones de los consumidores, para lograr un posicionamiento efectivo.

2.4.2 Estrategias de posicionamiento para productos artesanales

Araque (2021), analiza las estrategias fundamentales para el posicionamiento de productos artesanales en el mercado actual. El investigador enfatiza que la competitividad del sector artesanal requiere un enfoque multidimensional que abarca desde la innovación tecnológica hasta el apoyo institucional. En su opinión, resulta crucial la adopción de herramientas digitales para la comercialización, destacando particularmente el uso estratégico de redes sociales y plataformas de e-commerce como canales de distribución modernos.

El autor sostiene que el fortalecimiento del sector artesanal depende de varios pilares estratégicos: la innovación continua en diseños, la capacitación integral de los artesanos, la articulación efectiva entre oferta y demanda, el aprovechamiento de las redes sociales, y la implementación de políticas públicas de apoyo. Estos elementos, según su análisis, constituyen la base para una transformación exitosa del sector artesanal hacia un modelo más competitivo y sostenible.

En la tesis de pregrado titulada "Plan de mercadeo como estrategia de posicionamiento dentro del mercado local de los productos elaborados por la cooperativa de producción artesanal 5 de noviembre". Suarez Lema (2019), presenta un análisis exhaustivo sobre las estrategias de posicionamiento para productos artesanales. El investigador enfatiza que el éxito en el mercado artesanal depende de siete elementos fundamentales: la diferenciación por calidad superior frente a productos industriales, la educación efectiva del consumidor sobre los beneficios del producto, la implementación de precios competitivos con un margen diferencial del 5% por debajo de la competencia, el desarrollo de una presentación visual atractiva, la distribución estratégica en puntos clave de venta, la ejecución de campañas promocionales efectivas, y la implementación de programas de fidelización del cliente.

Ambas investigaciones proporcionan valiosos aportes sobre las estrategias de posicionamiento en el sector artesanal. Sin embargo, en este estudio, nos adherimos a la perspectiva presentada por Suarez Lema (2019), en su tesis de pregrado, debido a su enfoque integral que abarca tanto aspectos tradicionales como modernos del mercado artesanal. Su propuesta resulta particularmente relevante al enfatizar elementos fundamentales. Si bien reconocemos la importancia de la transformación digital señalada por Araque (2021), consideramos que el marco metodológico propuesto por Suarez Lema ofrece una base más sólida

y práctica para la implementación de estrategias de posicionamiento en el contexto artesanal actual.

2.4.3 Posicionamiento basado en atributos y beneficios del producto

En el artículo publicado en la Revista Publicando, Mackay Castro *et al.* (2021), analizan la dualidad del posicionamiento estratégico basado en atributos y beneficios, en el contexto de los emprendimientos ecuatorianos. Los investigadores sostienen que el posicionamiento fundamentado en atributos requiere que las empresas identifiquen y comuniquen eficazmente aquellas características distintivas que resultan significativas para su mercado objetivo, incluyendo propiedades físicas, químicas o técnicas específicas.

Los autores argumentan que, complementariamente, el posicionamiento basado en beneficios debe enfocarse en transmitir el valor agregado que el producto aporta a la vida del consumidor, estableciendo conexiones emocionales que fomenten la lealtad hacia la marca. En su opinión, la integración estratégica de ambos enfoques resulta fundamental para desarrollar una ventaja competitiva sostenible, siempre que esta se alinee coherentemente con la propuesta de valor dirigida al público objetivo.

En un artículo publicado en la Revista científico-profesional, Galarza *et al.* (2021), examinan las estrategias de posicionamiento fundamentales para las MIPYMES ecuatorianas. Los investigadores plantean una clara distinción entre dos enfoques de posicionamiento: el basado en atributos y el centrado en beneficios. Respecto al primero, sostienen que la concentración en un único atributo distintivo fortalece significativamente la imagen de marca en la mente del consumidor, facilitando su recordación frente a competidores que dispersan sus esfuerzos en múltiples características.

Los autores argumentan que el posicionamiento basado en beneficios resulta particularmente efectivo cuando se articula como solución directa a una necesidad específica del consumidor, ejemplificando con casos concretos como productos de higiene bucal.

Después de analizar las diferentes perspectivas sobre el posicionamiento basado en atributos y beneficios, nos adherimos a la visión propuesta en la Revista científico-profesional por Galarza *et al.* (2021), debido a su enfoque más pragmático y específico sobre la concentración en atributos únicos distintivos. Si bien Mackay Castro *et al.* (2021), presentan argumentos válidos sobre la dualidad del posicionamiento estratégico, encontramos particularmente convincente el planteamiento de Galarza *et al.* sobre cómo la focalización en un único atributo distintivo fortalece significativamente la imagen de marca en la mente del consumidor, facilitando su recordación y diferenciación en el mercado.

2.4.4 Posicionamiento basado en la calidad y la diferenciación

En la tesis titulada "Estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018", Morales Gavidia (2021), presenta un análisis exhaustivo sobre el posicionamiento basado en calidad y diferenciación. La investigadora sostiene que la diferenciación representa un elemento crucial para destacar en mercados altamente competitivos, enfatizando que la calidad del servicio constituye uno de los factores más valorados por los consumidores.

La autora argumenta que el éxito del posicionamiento depende de tres elementos fundamentales: el diseño de estrategias de diferenciación enfocadas en calidad y originalidad, la correcta comunicación de los atributos diferenciadores, y la percepción positiva del cliente. En su análisis, destaca que, si bien existe un reconocimiento significativo de la marca, se evidencia una brecha en la comunicación efectiva de las cualidades diferenciadoras, sugiriendo que una

mejora en este aspecto podría fortalecer significativamente la posición de la empresa en la mente del consumidor.

En la tesis titulada "Diferenciación y posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima – 2020", Quiliano Campos & Yañez Guerrero (2020), desarrolla un análisis profundo sobre el posicionamiento fundamentado en la calidad y diferenciación. Los investigadores sostienen que este enfoque estratégico resulta determinante para las empresas que buscan destacar en mercados competitivos, argumentando que la calidad se constituye como un factor crucial en la percepción del consumidor, capaz de generar lealtad y justificar precios premium.

Los autores enfatizan que la diferenciación debe centrarse en elementos distintivos de la propuesta empresarial, a compartir desde características innovadoras hasta servicios excepcionales, evitando así una competencia basada únicamente en precio. En su análisis, destacan que la sinergia entre calidad y diferenciación genera una propuesta de valor robusta que fortalece la percepción de marca y establece vínculos significativos con el consumidor, resultando en una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Tras analizar las perspectivas sobre el posicionamiento basado en calidad y diferenciación, nos adherimos a la visión propuesta por Quiliano Campos & Yañez Guerrero (2020), debido a su enfoque más completo y estratégico. Si bien Morales Gavidia (2021), presenta argumentos válidos sobre la importancia de la diferenciación en servicios, encontramos particularmente convincente el planteamiento de Quiliano Campos & Yañez Guerrero (2020), sobre cómo la sinergia entre calidad y diferenciación construye una propuesta de valor más robusta. Su análisis destaca no solo la importancia de la calidad como generador de lealtad y justificación de precios premium, sino también cómo la diferenciación estratégica permite evitar la competencia basada únicamente en precio, proporcionando así una base más sólida para

establecer vínculos significativos con el consumidor y desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

2.4.5 Casos de éxito en el posicionamiento de marcas de café

En la tesis titulada "Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca del café tostado industrial Oro Verde en San Martín, Lamas, Perú", Torres Cárdenas (2023), analiza casos emblemáticos de posicionamiento exitoso en la industria cafetalera. El investigador destaca el caso de Cafédirect en el Reino Unido, donde el posicionamiento ético y el comercio justo fueron pilares fundamentales para alcanzar una posición destacada en el mercado.

El autor resalta también el caso del Grupo Britt y su innovador enfoque del "sentido de lugar", además de mencionar que Torres Cárdenas (2023) cito a Ingenbleek *et al.* (2013), donde identificaron que las empresas líderes en el mercado holandés de café certificado implementaron decisiones estratégicas cruciales para desarrollar un mercado sostenible, influyendo significativamente en la percepción y posicionamiento de sus marcas.

Arias & Ruiz M. (2021), exponen un análisis detallado sobre las estrategias de posicionamiento exitosas en el mercado cafetero. Los autores destacan el caso de CAFÉ TEKA SAS, empresa que ha implementado un modelo de negocio innovador centrado en cafés especiales y experiencias únicas del consumidor.

Los investigadores sostienen que el éxito de la marca se fundamenta en cinco pilares estratégicos: la identificación precisa de nichos de mercado en el área metropolitana de Medellín, la implementación de estrategias educativas a través de talleres de captación gratuitos, una marcada diferenciación de productos mediante la selección de cafés de origen, un sólido compromiso con la responsabilidad social empresarial en colaboración con la fundación Visibles, y una presencia activa en eventos especializados y redes del sector cafetero.

nos adherimos a la visión propuesta por Arias & Ruiz M. (2021), debido a su enfoque más integral y práctico del posicionamiento en el mercado actual.

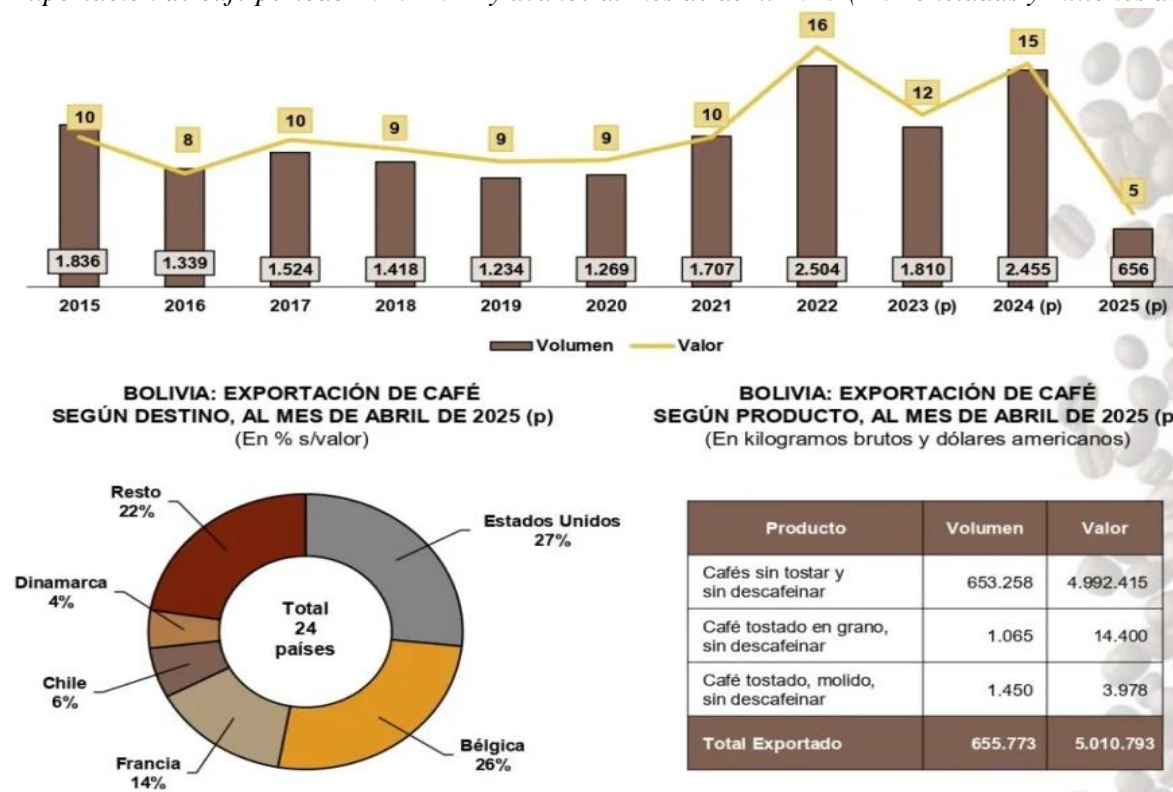
2.5 Marco contextual

2.5.1 El café en Bolivia

La caficultura boliviana constituye una actividad económica fundamental para miles de familias rurales del país. Según Huanca Mechmi, D. (2014), en su tesis presentada en la Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia produce anualmente alrededor de 70,000 sacos de 60 kilogramos, concentrándose el 95% de esta producción en el departamento de La Paz. Esta región, particularmente los Yungas paceños, cultiva café en aproximadamente 24,000 hectáreas, generando ingresos anuales de 17.48 millones de dólares americanos y sustentando a más de 26,000 familias productoras.

Figura 5.

Exportación de café periodo 2015-2024 y avance al mes de abril 2025 (En Toneladas y millones de dólares)



Nota: DiarioLider el Mundo

La zona de los Yungas presenta condiciones agroecológicas excepcionales para el cultivo del café. Meneses Flores, N. (2012), en su investigación sobre variedades de café en la UMSA, documenta que las principales variedades cultivadas son Caturra, Catuai Rojo y Criolla, siendo estas adaptadas a las condiciones específicas de altitud y clima de la región. Los rendimientos promedio alcanzan los 983 kilogramos por hectárea a nivel nacional, mientras que en Caranavi específicamente se registran rendimientos de 995 kilogramos por hectárea, lo que posiciona a esta zona como la más productiva del país.

2.5.2 Sector gastronómico en Cobija

El sector gastronómico de Cobija refleja la riqueza cultural y biodiversidad de la región amazónica boliviana. Según el documento institucional del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (2023), la gastronomía pandina se caracteriza por platos emblemáticos como el sudado de surubí, preparado con este pez amazónico de gran tamaño, además de especialidades locales como los charutos de Cobija, la farofa de charque y el pululo. Estos platillos incorporan ingredientes propios de la Amazonía boliviana como el asaí, copoazú, palmito, majo y chima.

La estructura del sector gastronómico cobijeño presenta características particulares debido a su condición fronteriza con Brasil. La Universidad Amazónica de Pando, a través de su carrera de Turismo Sostenible, documenta que el intercambio cultural transfronterizo ha enriquecido la oferta gastronómica local, creando una fusión única entre tradiciones culinarias bolivianas y brasileñas. El Distrito II de Cobija, según datos municipales, concentra la mayor densidad de establecimientos gastronómicos de la ciudad, respondiendo tanto a la demanda local como al flujo comercial fronterizo que caracteriza a esta capital departamental.

III. MATERIALES Y METODOS

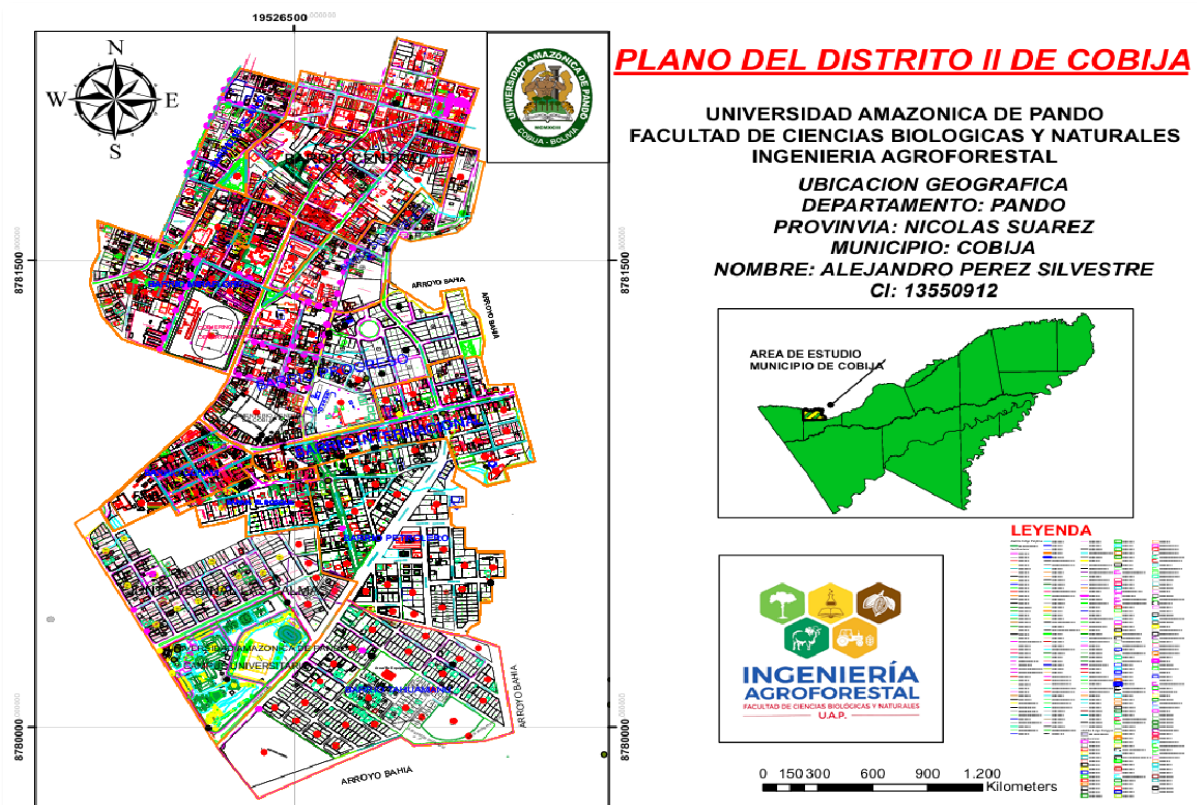
3.1 Ubicación del área de estudio

La investigación se desarrolló en el Distrito II del municipio de Cobija, capital del departamento de Pando, ubicado en la región amazónica de Bolivia. Cobija se localiza a $11^{\circ}01'37''$ de latitud sur y $68^{\circ}44'56''$ de longitud oeste, limitando al norte con la República Federativa del Brasil a través del río Acre, estableciendo una dinámica fronteriza que influye significativamente en su actividad comercial y gastronómica.

El Distrito II constituye una de las zonas más dinámicas económicamente del municipio, albergando once barrios: 16 de Julio, Conavi, El Bosque, Internacional, Miraflores, Petrolero, Progreso, Tahuamanu, Central, Santa Cecilia y Las Palmas. Este distrito concentra una gran cantidad de actividad comercial urbana.

Figura 6.

Mapa del distrito II de cobija



3.2 Diseño de la investigación

Esta investigación adopta un enfoque mixto que integra métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo una comprensión más completa del fenómeno estudiado. La decisión de emplear este enfoque responde a la naturaleza compleja del posicionamiento de marca, que requiere tanto mediciones objetivas como interpretaciones subjetivas del mercado.

El estudio se clasifica como descriptivo-correlacional. En su dimensión descriptiva, busca caracterizar el estado actual del consumo y las percepciones sobre el café artesanal "Café Familia" en el sector gastronómico. Como señalan Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres. (2018), los estudios descriptivos resultan fundamentales cuando se requiere especificar propiedades y características de un fenómeno poco documentado, como es el caso del mercado de café artesanal en Cobija.

La dimensión correlacional permite explorar las relaciones entre diferentes variables del estudio. Se busca determinar si existe asociación estadística entre factores como el tipo de establecimiento y la preferencia por el café artesanal, o entre la frecuencia de compra y la percepción de calidad del producto. Esta aproximación correlacional no pretende establecer causalidad, sino identificar patrones de asociación que orienten futuras estrategias comerciales.

El diseño es no experimental de corte transversal. No se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. La recolección de datos se realizó durante los primeros meses de 2025, capturando una fotografía del mercado en ese período específico.

La investigación se desarrolló siguiendo un proceso metodológico, cada una con actividades específicas que garantizaron el rigor científico del estudio. El proceso investigativo inició con una fase de planificación y diseño que sentó las bases conceptuales y metodológicas del estudio realizándose una revisión sistemática de literatura académica sobre posicionamiento

de marcas artesanales y comportamiento del consumidor en el sector gastronómico. Como señala Malhotra, N. K. (2019); la definición precisa del problema de investigación constituye el paso más crítico del proceso investigativo ya que determina todos los elementos subsecuentes del diseño. Durante esta etapa se elaboraron los instrumentos de recolección de datos realizando ajustes según sus recomendaciones, mientras que la identificación y mapeo de los establecimientos gastronómicos del Distrito II permitió establecer el marco muestral completo.

Posteriormente, la fase de trabajo de campo se ejecutó mediante encuestas que se aplicaron durante los primeros meses del año, coordinando la aplicación de las entrevistas semi estructuradas.

Finalmente, la fase de trabajo de gabinete se centró en el análisis de datos siguiendo un enfoque mixto secuencial. Primero se procesó la información cuantitativa mediante estadística descriptiva e inferencial, identificando patrones de consumo y preferencias. Posteriormente, el análisis cualitativo de las entrevistas permitió profundizar en aspectos no capturados por las encuestas. La integración de ambos tipos de datos, mediante el proceso de triangulación metodológica descrito por Denzin, N. K. (2017), fortaleció la validez de los hallazgos y permitió generar recomendaciones más robustas.

3.3 Población y muestra

La población objetivo del estudio comprende la totalidad de propietarios o administradores de establecimientos gastronómicos que operan en el Distrito II del municipio de Cobija. Esta delimitación responde a criterios de accesibilidad geográfica y representatividad comercial, considerando que este distrito concentra la mayor actividad gastronómica del municipio.

El universo de estudio comprende específicamente a los propietarios de establecimientos gastronómicos que operan en el Distrito II del municipio de Cobija. Según el registro

proporcionado por la Secretaría Municipal de Planificación Urbana el Distrito cuenta con 206 establecimientos gastronómicos registrados, abarcando restaurantes tradicionales, cafeterías, snacks, puestos de comida en mercados, hoteles, servicios de comida rápida y vendedores ambulantes con ubicación regular dentro del distrito.

Para garantizar la homogeneidad y representatividad del estudio, se establecieron criterios de inclusión que comprenden establecimientos con actividad comercial vigente al momento del estudio, ubicación dentro de los límites geográficos, disposición del propietario o administrador para participar, venta regular de bebidas calientes y vendedores ambulantes con presencia regular en el distrito. Complementariamente los criterios de exclusión consideran establecimientos en proceso de apertura o cierre definitivo, locales que exclusivamente venden bebidas alcohólicas y negocios ubicados fuera del Distrito II. La definición precisa de criterios de inclusión y exclusión resulta fundamental para garantizar la homogeneidad de la población estudiada y la validez externa de los resultados obtenidos como señala Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G (2016).

3.3.1 Técnica de muestreo

Para la selección de los establecimientos gastronómicos participantes en esta investigación se implementó el muestreo aleatorio simple. Esta técnica garantiza que cada uno de los 206 establecimientos identificados en el Distrito II tenga exactamente la misma probabilidad de formar parte del estudio.

La elección de esta técnica responde a las características homogéneas de la población objetivo, como señala Pimienta Lastra, R. (2000); el muestreo aleatorio simple resulta particularmente apropiado cuando los elementos de la población comparten características similares, minimizando el sesgo de selección y permitiendo inferencias válidas hacia el universo

total; en nuestro caso, todos los establecimientos comparten la característica fundamental de pertenecer al sector gastronómico del mismo distrito geográfico.

El procedimiento implementado siguió los pasos metodológicos establecidos por Otzen, T., & Manterola, C. (2017), quienes enfatizan la importancia de contar con un marco muestral completo antes de proceder con la selección aleatoria, para ello se asignó un número consecutivo del 1 al 206 a cada establecimiento registrado, utilizando posteriormente una tabla de números aleatorios generada mediante software estadístico para determinar qué unidades conformarían la muestra definitiva.

3.3.2 Determinación del tamaño muestral

Para calcular el tamaño de muestra representativo de los 206 establecimientos gastronómicos del Distrito II, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas propuesta por Münch, L., & Ángeles, E. (2009):

Figura 7.

Fórmula para tamaño muestral

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N * E^2)}$$

Nota: Metodos y Tecnicas de Investigacion (Münch & Angeles 2009)

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = 1.96 (nivel de confianza para el 95%)

E = 0.05 (nivel de error 5%)

N = 206 (tamaño del universo)

P = 0.5 (probabilidad de éxito)

$Q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 206}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (206 * 0.05^2)}$$

$n = 134.17 \approx \underline{134 \text{ establecimientos}}$

Por lo tanto, el tamaño de muestra requerido es de 134 establecimientos gastronómicos, lo que representa el 65% de la población total. Este tamaño muestral garantiza un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, parámetros estándar aceptados en investigaciones de mercado según Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970).

3.4 Variables de estudio

La presente investigación se estructura en torno a dos variables principales que permiten comprender el fenómeno del posicionamiento del café artesanal "Café Familia" en el sector gastronómico.

3.4.1 Variable dependiente

El posicionamiento de marca constituye la variable dependiente del estudio, definida como el lugar que ocupa el café artesanal "Café Familia" en la mente de los propietarios de establecimientos gastronómicos del Distrito II. Esta variable se fundamenta en la conceptualización de Ries, A., & Trout, J. (2002), quienes establecen que el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se construye en la mente del cliente potencial.

Para su medición, se consideran tres dimensiones principales como son el reconocimiento de marca, percepción de calidad y la preferencia de compra.

3.4.2 Variable independiente

Los factores de consumo representan las variables independientes que influyen en el posicionamiento. Según Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010), estos factores determinan las decisiones de compra en el sector gastronómico.

3.4.3 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores
Posicionamiento de marca	Reconocimiento	- Conocimiento de la marca - Identificación del producto - Recordación espontánea
Posicionamiento de marca	Percepción de calidad	- Valoración del sabor - Apreciación del aroma - Evaluación de presentación
Posicionamiento de marca	Preferencia de compra	- Intención de compra - Recomendación a terceros - Lealtad de marca

Nota: Elaboración propia

Tabla 2.

Operacionalización de las variables independientes

Variable	Dimensión	Indicadores
Factores del producto	Características	- Precio por kilogramo - Tipo de presentación - Marca principal vendida
	Comercialización	- Canal de distribución - Satisfacción con abastecimiento
Factores del establecimiento	Perfil	- Tipo de negocio - Formalidad del establecimiento
	Consumo	- Venta de café (sí/no) - Frecuencia de compra - Volumen de compra

Nota: Elaboración propia

La operacionalización permite transformar las variables teóricas en elementos medibles y observables. Como indica Carrasco Díaz, S. (2015), este proceso es fundamental para garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recopilar información sobre el posicionamiento del café artesanal "Café Familia", se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten una comprensión integral del fenómeno estudiado.

3.5.1 Encuestas

La encuesta constituye la técnica principal de recolección de datos cuantitativos del presente estudio. Según Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003), esta técnica permite obtener información estandarizada de una muestra amplia, facilitando el análisis estadístico y la generalización de resultados.

El instrumento diseñado consiste en un cuestionario estructurado de 18 preguntas cerradas con opciones múltiples para medir percepciones, la estructura del cuestionario se organizó en cuatro secciones temáticas que abordan diferentes aspectos del objeto de estudio. La primera sección comprende datos del establecimiento, incluyendo las preguntas 1 a 3, las cuales recaban información básica del negocio. La segunda sección se enfoca en consumo y comercialización, abarcando las preguntas 4 a 9, donde se exploran los hábitos de compra y venta de los establecimientos. La tercera sección se centra específicamente en “Café Familia”, mediante las preguntas 10 a 14, indagando sobre el conocimiento y experiencia con la marca. Finalmente, la cuarta sección examina las preferencias y percepción a través de las preguntas 15 a 18, evaluando la valoración de atributos y la disposición futura de los encuestados hacia el producto.

3.5.2 Entrevistas semiestructuradas

La entrevista semiestructurada constituye la técnica cualitativa complementaria para profundizar en aspectos que las encuestas no pueden capturar completamente. Como señalan Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987), esta técnica permite flexibilidad para explorar temas emergentes mientras mantiene una estructura que garantiza la cobertura de tópicos esenciales.

El instrumento desarrollado consiste en una guía de 6 preguntas abiertas esenciales, dirigida específicamente a los administradores de “Café Familia”, con grabación previa autorización para su posterior transcripción. La entrevista se estructura en torno a ejes temáticos clave que complementan los datos cuantitativos, abordando la capacidad productiva y distribución en el sector gastronómico, los elementos diferenciadores del producto, los canales de comercialización actuales, la percepción sobre la aceptación del mercado, los principales desafíos enfrentados y las estrategias futuras de posicionamiento. Según Flick, U. (2022), la combinación de preguntas estructuradas con la libertad de profundizar en respuestas específicas

permite obtener información rica y contextualizada, especialmente valiosa cuando se entrevista a actores clave del fenómeno estudiado, como son los propietarios del emprendimiento analizado.

3.6 Procedimiento de recolección de datos

El proceso de recolección de datos se ejecutó de manera sistemática durante el primer semestre de 2025, siguiendo un protocolo estructurado que garantizó la calidad y representatividad de la información obtenida. El trabajo de campo inició con una fase preparatoria en la cual se realizó un mapeo completo de los 206 establecimientos gastronómicos del Distrito II, asignando códigos únicos para el proceso de selección aleatoria. Como sugieren Cea D'Ancona, M. Á. (2012), esta codificación previa facilita el control del trabajo de campo y minimiza errores de cobertura. Durante esta etapa se prepararon los materiales necesarios, incluyendo cuestionarios impresos, cartas de presentación institucional y planillas de control.

Posteriormente, la aplicación de encuestas se organizó por zonas geográficas dentro del Distrito, cubriendo los barrios que conforman el área de estudio. Paralelamente las entrevistas con los administradores de “Café Familia” se coordinaron previamente, realizándose en sus instalaciones. Cada entrevista fue grabada digitalmente con consentimiento expreso, siguiendo las consideraciones éticas señaladas por Gibbs, G. (2012), sobre el manejo confidencial de información cualitativa.

3.7 Plan de análisis de datos

El análisis de la información recolectada se estructuró en dos enfoques metodológicos complementarios, correspondientes a la naturaleza mixta de la investigación.

3.7.1 Análisis cuantitativo

Los datos obtenidos mediante las 134 encuestas se procesaron utilizando el software estadístico SPSS. El procedimiento analítico siguió las etapas recomendadas por Field, A (2024):

Primero se realizó la codificación y tabulación de respuestas, asignando valores numéricos a cada categoría. Posteriormente se ejecutó un análisis descriptivo inicial, calculando frecuencias absolutas y relativas para variables nominales, así como medidas de tendencia central y dispersión para variables ordinales.

Para examinar las relaciones entre variables se aplicó la prueba considerando un nivel de significancia de 0.05. Este análisis permitió identificar asociaciones significativas entre el tipo de establecimiento y las preferencias de consumo, así como entre la frecuencia de compra y el nivel de satisfacción con el producto.

3.7.2 Análisis cualitativo

Las entrevistas transcritas se sometieron a un análisis de contenido temático siguiendo el método propuesto por Braun, V., & Clarke, V. (2006). El proceso incluyó la familiarización con los datos mediante lecturas repetidas, la generación de códigos iniciales, la búsqueda y revisión de temas emergentes, y finalmente la definición y denominación de categorías temáticas principales.

Se identificaron categorías centrales como los factores de diferenciación del producto, barreras para el posicionamiento y estrategias de crecimiento. La triangulación de datos cuantitativos y cualitativos permitió una comprensión integral del fenómeno estudiado.

3.8 Consideraciones éticas

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales para estudios con participantes humanos, garantizando la integridad del proceso investigativo y el bienestar de todos los involucrados. Siguiendo los lineamientos de Emanuel, E. J., Wendler, D., & Grady, C. (2000); se implementó un proceso de consentimiento informado verbal para todos los participantes, explicando claramente antes de cada encuesta y entrevista el propósito académico del estudio, el uso exclusivo de la información para fines de investigación y el

carácter voluntario de la participación. Los propietarios de establecimientos tuvieron la libertad de declinar su participación o retirarse en cualquier momento sin consecuencias.

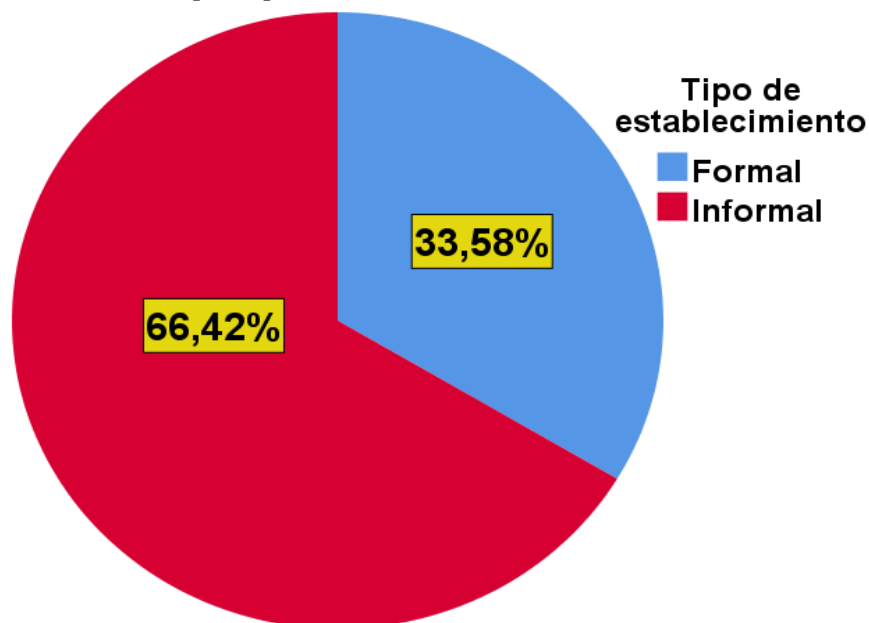
Durante todo el proceso se garantizó el anonimato de los establecimientos participantes mediante la codificación numérica de las encuestas, evitando cualquier identificación directa. Como señala Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. (2012), la protección de la identidad de los participantes es fundamental para obtener respuestas honestas y proteger intereses comerciales, por lo que los datos se almacenaron en archivos digitales accesibles únicamente al investigador principal. La información proporcionada por los administradores de “Café Familia” se trató con especial cuidado, considerando que revelaron aspectos estratégicos de su negocio, estableciéndose un acuerdo de confidencialidad sobre datos sensibles como costos de producción o planes comerciales específicos, comprometiéndose a presentar únicamente información agregada que no comprometa su posición competitiva.

IV. RESULTADOS

El presente estudio de mercado sobre el posicionamiento del café artesanal "Café Familia" se realizó en establecimientos gastronómicos del Distrito II del municipio de Cobija, abarcando restaurantes, snacks, puestos de mercado, cafeterías, vendedores ambulantes y otros. La investigación se desarrolló en base a los objetivos, alcanzando los siguientes resultados:

La muestra final estuvo constituida por el 100% (206) de establecimientos gastronómicos analizados, representando el 65% (134) del universo total identificado en el Distrito II. La caracterización según su condición de formalidad reveló que el 66,42% (89) de los establecimientos operan de manera informal, mientras que el 33,58% (45) cuentan con registro formal. Esta predominancia de la informalidad refleja las características propias del sector gastronómico en zonas fronterizas amazónicas como Cobija.

Figura 8.
Distribución por tipo de establecimiento



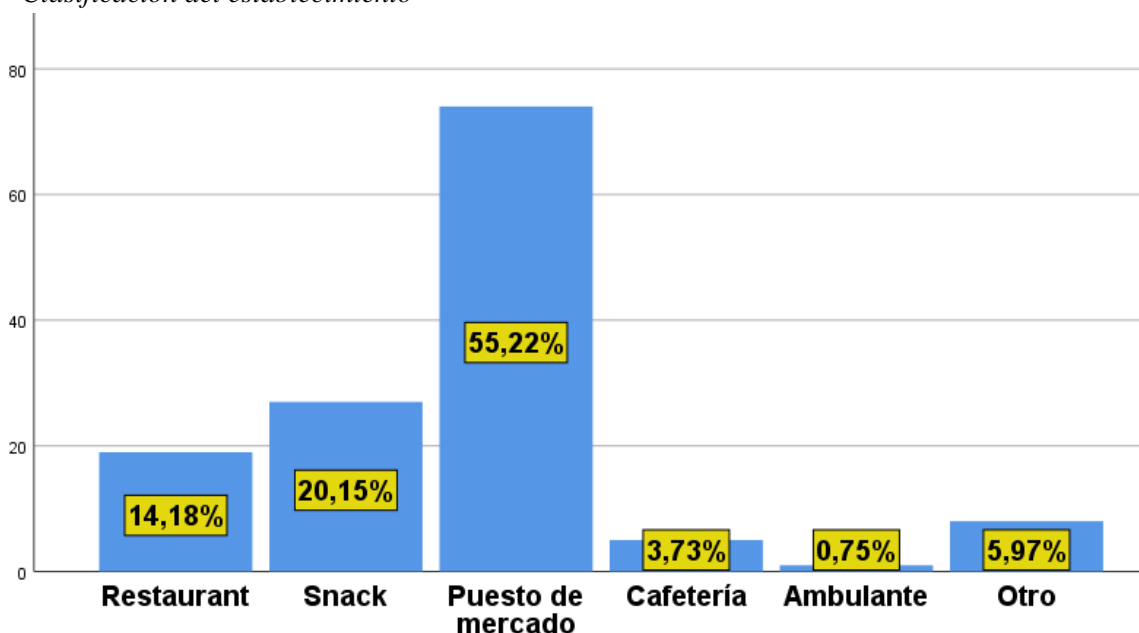
Nota: Elaboración propia

4.1 Distribución por tipo y clasificación de establecimientos

El análisis de la composición de la muestra según el tipo de establecimiento reveló una marcada heterogeneidad en la estructura del sector gastronómico del Distrito II. Los puestos de mercado constituyeron el segmento mayoritario con el 55,22% (74) seguidos por los snacks con el 20,15% (27) y los restaurantes con el 14,18% (19). La presencia de cafeterías especializadas fue notablemente baja, representando apenas el 3,73%, (5) mientras que los vendedores ambulantes registraron una participación mínima del 0,75% (1). Adicionalmente, el 5,97% (8) de los establecimientos se clasificaron en la categoría "otros", que incluye locales de venta mixta.

Figura 9.

Clasificación del establecimiento



Nota: Elaboración propia

Esta distribución refleja las características socioeconómicas del Distrito II, donde los puestos de mercado desempeñan un rol fundamental en la oferta gastronómica cotidiana, atendiendo principalmente a una población que busca opciones económicas y accesibles. La escasa presencia de cafeterías especializadas sugiere un nicho de mercado poco desarrollado para productos de café diferenciados como el café artesanal.

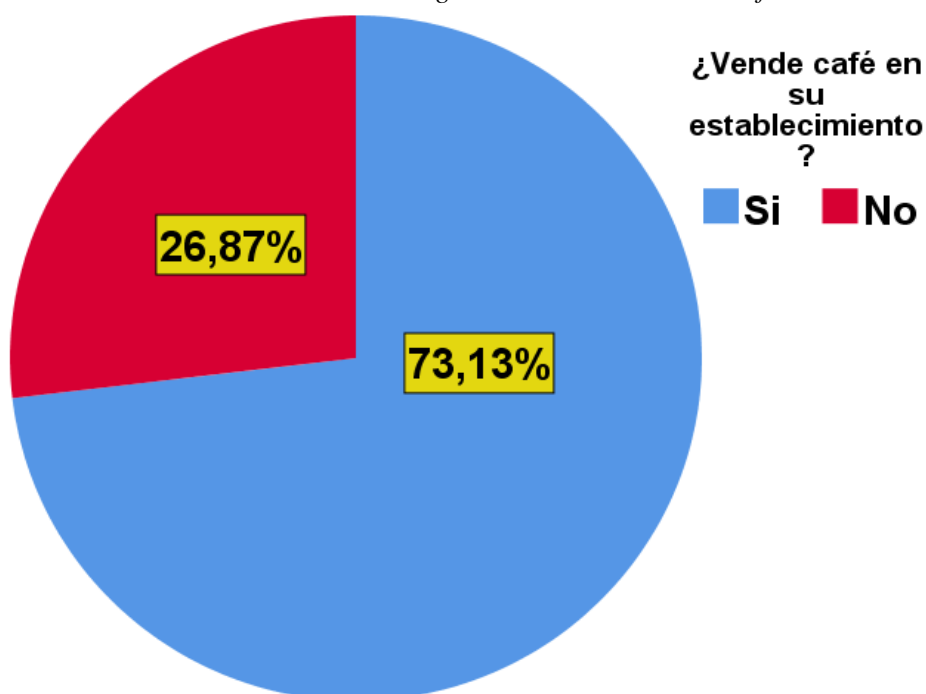
4.2 Análisis del consumo de café en el sector gastronómico

4.2.1 Establecimientos que comercializan café

El análisis sobre la comercialización de café en el sector gastronómico del Distrito II reveló una significativa presencia de este producto en la oferta local. Del 100% de los establecimientos encuestados, el 73,13% (98) reportaron comercializar café en alguna de sus presentaciones, mientras que 26,87% (35) indicaron no incluir este producto en su oferta.

Figura 10.

Distribución de establecimientos según comercialización de café



Nota: Elaboración propia

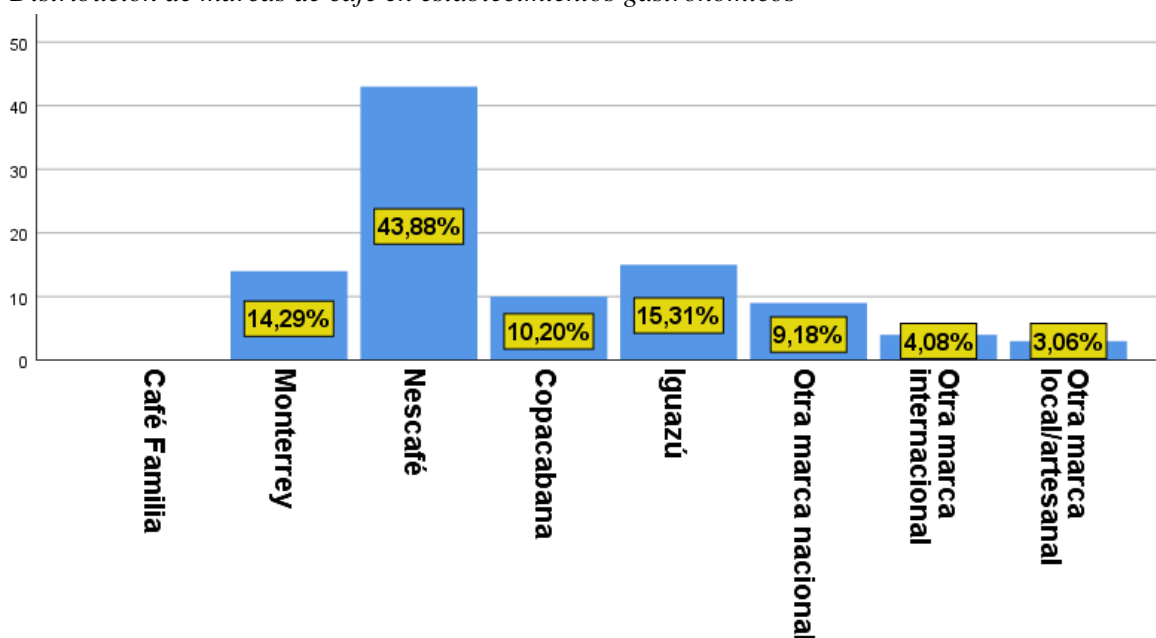
Esta alta proporción de establecimientos que ofrecen café confirma la relevancia de este producto en el sector gastronómico cobijeño. El análisis por tipo de establecimiento mostró que la totalidad de cafeterías incluyen café en su oferta, mientras que en los puestos de mercado esta proporción desciende, reflejando las diferentes dinámicas comerciales según el formato del negocio.

4.2.2 Marcas principales comercializadas

Entre los establecimientos que comercializan café, se identificó un mercado dominado por marcas consolidadas de origen industrial. Nescafé lidera el mercado con presencia en el 43,88% (43) de los establecimientos, posicionándose como la marca preferente en el sector gastronómico. Le siguen Iguazú con el 15,31% (15), Monterrey con el 14,29% (14) y Copacabana con el 10,20% (10). Otras marcas nacionales registraron el 9,18% (9) de participación, mientras que otras marcas internacionales alcanzaron el 4,08% (4).

Figura 11.

Distribución de marcas de café en establecimientos gastronómicos



Nota: Elaboración propia

Un hallazgo crucial para esta investigación es la ausencia total de “Café Familia” en los establecimientos encuestados con el 0%. Ninguno de los locales que comercializan café reportó trabajar con esta marca artesanal, evidenciando una nula penetración en el mercado gastronómico del Distrito II. Las marcas locales o artesanales representan apenas el 3,06% (3) del mercado, concentrándose la preferencia en productos industrializados de amplia distribución.

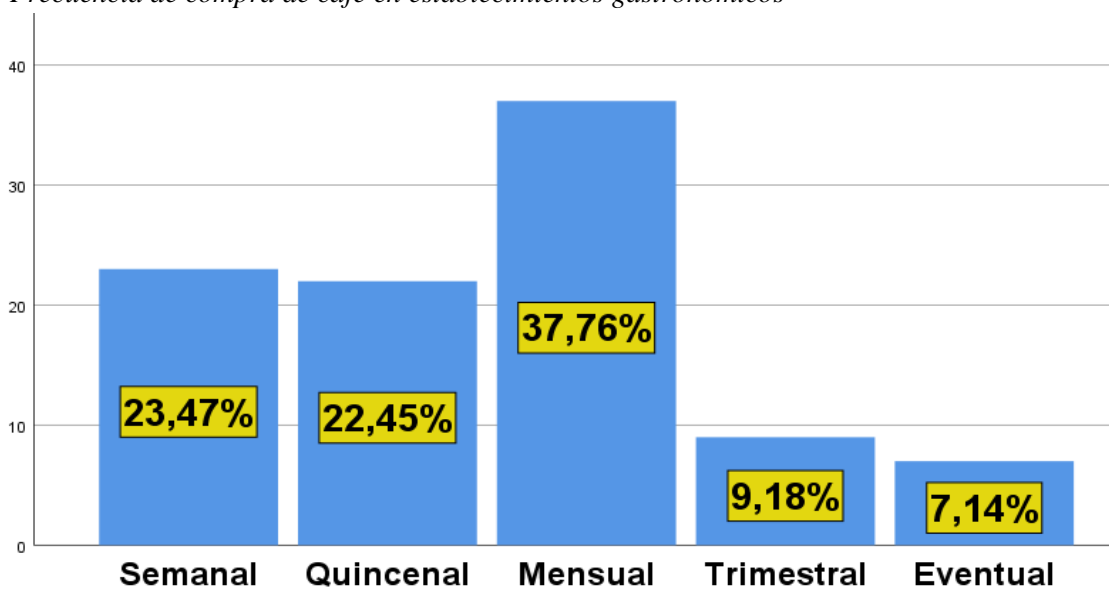
Esta situación revela un mercado altamente concentrado en marcas comerciales establecidas, con barreras significativas para la entrada de productos artesanales locales.

4.2.3 Frecuencia y volumen de compra

El análisis de los patrones de compra entre los establecimientos que comercializan café reveló una dinámica de abastecimiento dominada por la reposición mensual. El 37,76% (37) de los establecimientos realiza compras mensuales, seguido por el 23,47% (23) que se abastece semanalmente y el 22,45% (22) que lo hace quincenalmente. Las compras trimestrales representan solo el 9,18% (9), mientras que las compras eventuales alcanzan el 7,14% (7).

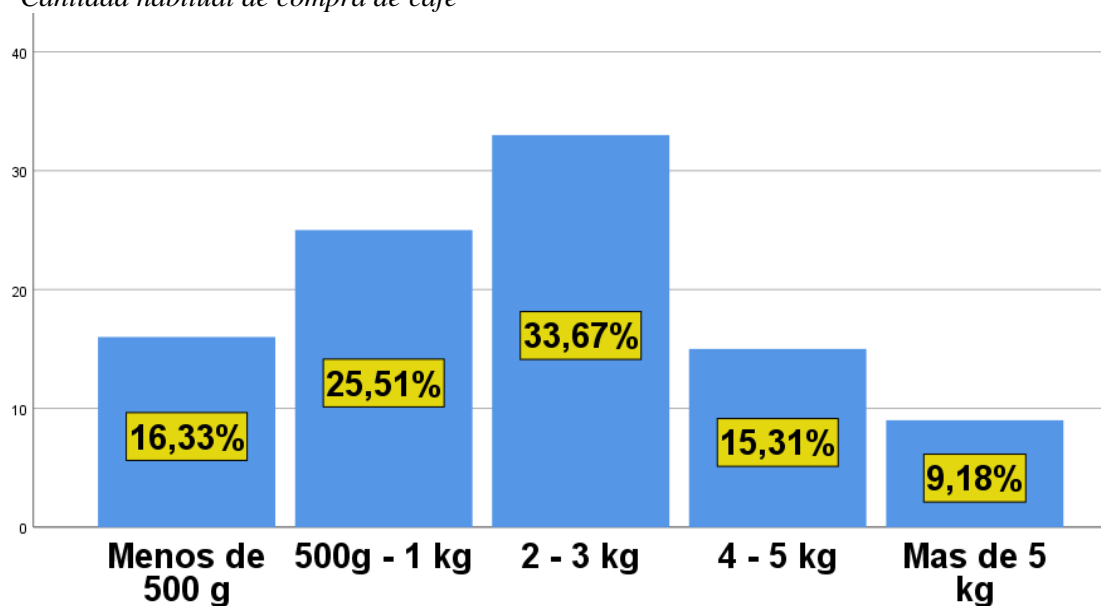
Figura 12.

Frecuencia de compra de café en establecimientos gastronómicos



Nota: Elaboración propia

Respecto al volumen de compra, se observa una distribución relativamente equilibrada con una ligera tendencia hacia cantidades intermedias. El 33,67% (33) de los establecimientos adquiere entre 2-3 Kg por compra, seguido por el 25,51% (25) que compra entre 500g-1Kg. Los volúmenes menores a 500g representan el 16,33%, mientras que las compras de 4-5 Kg alcanzan el 15,31% (15) y las superiores a 5 Kg solo el 9,18% (9).

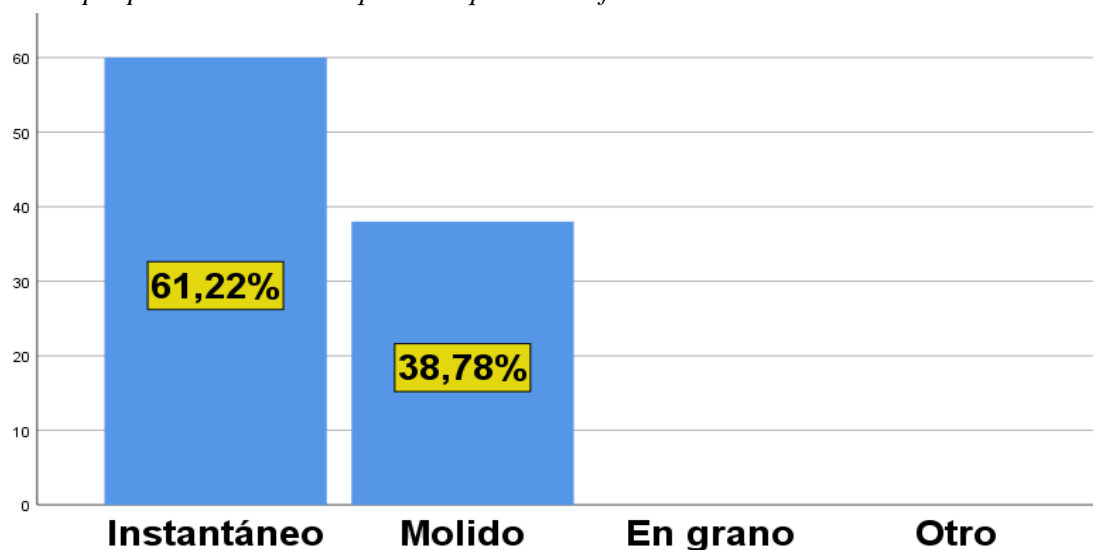
Figura 13.*Cantidad habitual de compra de café*

Nota: Elaboración propia

La correlación entre frecuencia y volumen de compra muestra patrones lógicos: los establecimientos con compras semanales tienden a adquirir volúmenes menores (principalmente menos de 1 Kg), mientras que aquellos con frecuencia trimestral concentran sus compras en volúmenes superiores a 5 Kg, optimizando así los costos de transacción y almacenamiento.

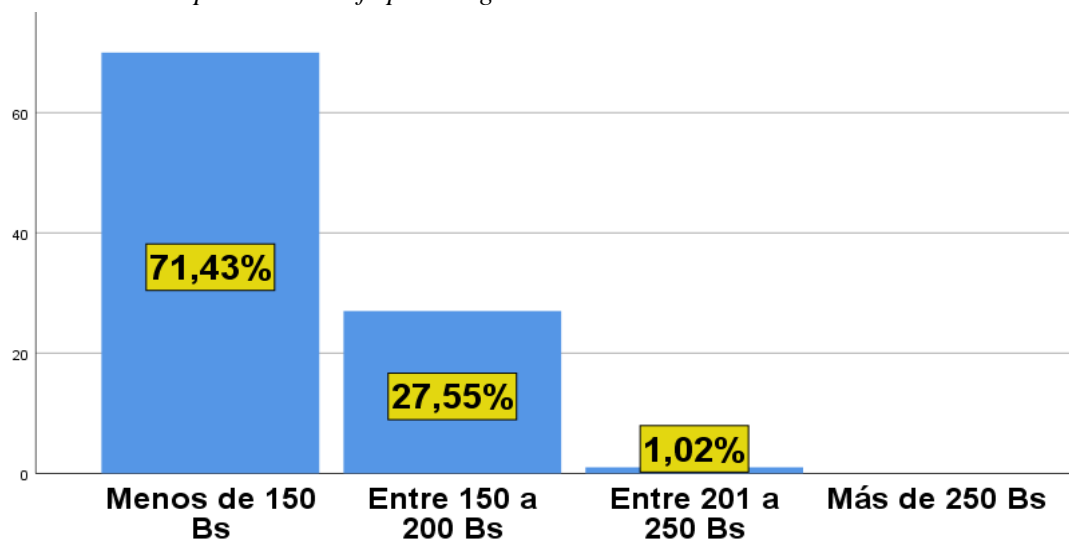
4.2.4 Presentaciones y rangos de precios

La preferencia por el tipo de presentación del café muestra una clara inclinación hacia el formato instantáneo, elegido por el 61,22% (60) de los establecimientos que comercializan café. El café molido representa el 38,78% (38) restante, mientras que no se registraron casos de compra de café en grano, evidenciando la búsqueda de practicidad y rapidez en la preparación por parte del sector gastronómico.

Figura 14.*Principal presentación en la que se adquiere el café*

Nota: Elaboración propia

En cuanto a los precios, el mercado muestra una marcada sensibilidad hacia los rangos más económicos. El 71,43% (70) de los establecimientos paga menos de 150 Bs/Kg, mientras que el 27,55% (27) paga entre 150 y 200 Bs. Solo el 1,02% (1) reportó pagar entre 201 y 250 Bs/Kg, y ningún establecimiento indicó pagar más de 250 Bs.

Figura 15.*Distribución de precios del café por kilogramo*

Nota: Elaboración propia

La combinación de preferencia por café instantáneo y precios bajos refleja un mercado orientado principalmente hacia la eficiencia operativa y la optimización de costos. Aunque “Café Familia” como producto artesanal podría competir en el segmento de precios bajos, la marcada preferencia por café instantáneo (61,22%) representa una barrera adicional, ya que los establecimientos priorizan la rapidez de preparación sobre otros atributos. Esto sugiere que el precio competitivo por sí solo no es suficiente para penetrar un mercado que valora principalmente la conveniencia operativa.

4.3 Análisis del posicionamiento de Café Familia

4.3.1 Nivel de conocimiento de la marca

Los resultados revelan un escenario crítico para el posicionamiento de Café Familia en el sector gastronómico del Distrito II. El análisis de las preguntas específicas sobre esta marca mostró que el 100% de los 134 establecimientos encuestados no comercializa ni tiene conocimiento operativo de Café Familia. Esta ausencia total se refleja en estos indicadores clave:

Tabla 3.
Indicadores de presencia de Café Familia en el mercado

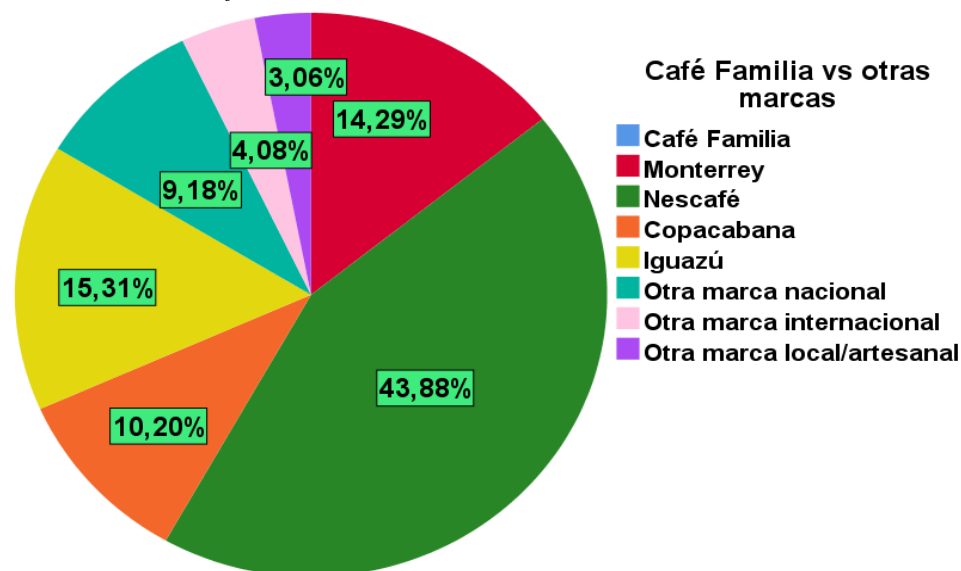
Indicador	Respuestas válidas	Perdidos
Cantidad de ventas mensual de Café Familia	0	134
Comparación con otras marcas	0	134
Obtención del Café Familia	0	134
Nivel de satisfacción con distribución	0	134
Principal razón para vender Café Familia	0	134

Nota: Elaboración propia

El sistema estadístico clasificó todas las respuestas relacionadas con “Café Familia” como; "perdidos del sistema", confirmando que ningún establecimiento tiene experiencia comercial con esta marca. Este hallazgo contrasta significativamente con la información proporcionada por los propietarios de Café Familia en las entrevistas, quienes reportaron una producción mensual de 100 kg y ventas a empresas como Rombol.

Figura 16.

Penetración de Café Familia vs. otras marcas

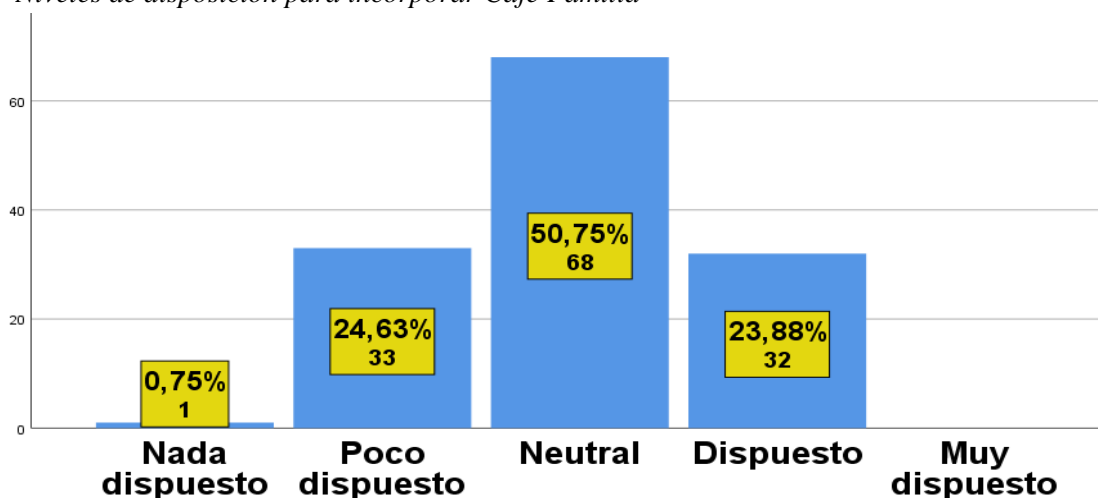


Nota: Elaboración propia

La nula presencia de “Café Familia” en el canal gastronómico investigado sugiere que su distribución actual se concentra en otros canales comerciales (principalmente con empresas como Rombol) o en segmentos no cubiertos por esta investigación, evidenciando una desconexión total entre la producción reportada y el mercado gastronómico del Distrito II.

4.3.2 Disposición para incorporar el producto

A pesar del desconocimiento total de la marca “Café Familia”, el análisis de la disposición para incorporar nuevos productos de café revela un panorama con oportunidades potenciales. Los datos muestran que el 74,63% (100) de los establecimientos mantiene una posición entre neutral y dispuesto hacia la incorporación de nuevas marcas de café.

Figura 17.*Niveles de disposición para incorporar Café Familia*

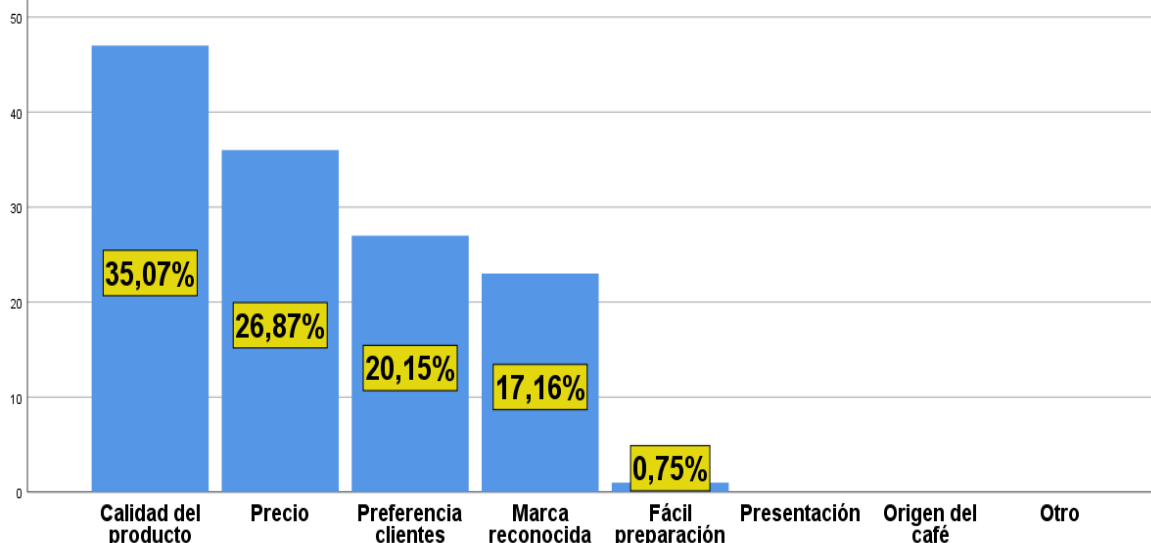
Nota: Elaboración propia

Es significativo que ningún establecimiento se mostró "muy dispuesto", lo que refleja la cautela natural del sector ante marcas desconocidas. Sin embargo, el predominio de posiciones neutrales y dispuestos (74,63% en conjunto) sugiere que existe un mercado potencialmente receptivo si se implementan las estrategias adecuadas de introducción y promoción del producto.

El análisis confirma una tendencia hacia la neutralidad con inclinación positiva, indicando que los establecimientos no están cerrados a nuevas opciones, pero requieren incentivos y garantías para realizar cambios en sus proveedores actuales.

4.3.3 Factores que influyen en la decisión de compra

El análisis de los criterios de selección y preferencias del sector gastronómico proporciona información valiosa sobre los factores que podrían facilitar o dificultar la entrada de "Café Familia" al mercado. Los datos revelan una jerarquía clara de prioridades en la toma de decisiones de compra.

Figura 18.*Jerarquía de criterios de selección de café*

Nota: Elaboración propia

La calidad emerge como el factor decisivo para el 35,07% (47) de los establecimientos, seguida de cerca por el precio 26,87% (36). La preferencia de los clientes 20,15% (27) y el reconocimiento de marca 17,16% (23) ocupan posiciones secundarias pero significativas. Notablemente, la facilidad de preparación, pese a la preferencia por café instantáneo, solo fue mencionada por el 0,75% (1).

Al cruzar estos criterios con el perfil de “Café Familia” identificado en las entrevistas, emergen tanto oportunidades como desafíos significativos para el posicionamiento de la marca. Entre las principales oportunidades se identifica que la prioridad en calidad (35,07%) se alinea perfectamente con la propuesta de valor de “Café Familia” como producto de sistemas agroforestales, mientras que el precio como segundo criterio 26,87% favorece a “Café Familia” si logra mantener precios competitivos en el segmento de café molido. Adicionalmente, la baja importancia del reconocimiento de marca 17,16% sugiere que la falta de posicionamiento actual no constituye una barrera insuperable para el ingreso al mercado.

Sin embargo, los desafíos identificados requieren estrategias específicas para ser superados. La preferencia de los clientes 20,15% actualmente favorece a marcas establecidas como Nescafé, lo que implica que la combinación calidad-precio de “Café Familia” debe superar la conveniencia del café instantáneo que domina el mercado. Además, la ausencia total en el mercado implica que debe construirse la confianza del consumidor desde cero, estableciendo vínculos comerciales y demostrando la calidad del producto a través de estrategias de introducción gradual y experiencias de degustación que permitan a los establecimientos gastronómicos conocer las características diferenciadoras del café artesanal local.

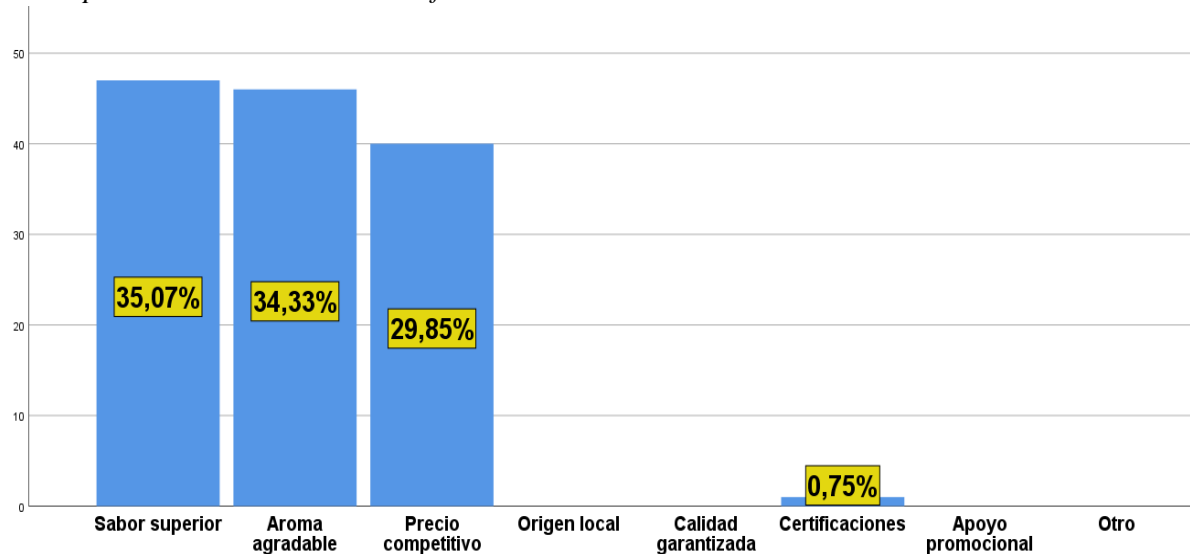
4.4 Preferencias y percepciones del sector gastronómico

4.4.1 Criterios de selección de café

El análisis detallado de las preferencias y percepciones del sector gastronómico revela patrones específicos que determinan las decisiones de compra. Más allá del criterio principal ya analizado, es fundamental comprender qué atributos generan rechazo y cuáles son valorados por los establecimientos.

Figura 19.

Principal atributo deseado en un café

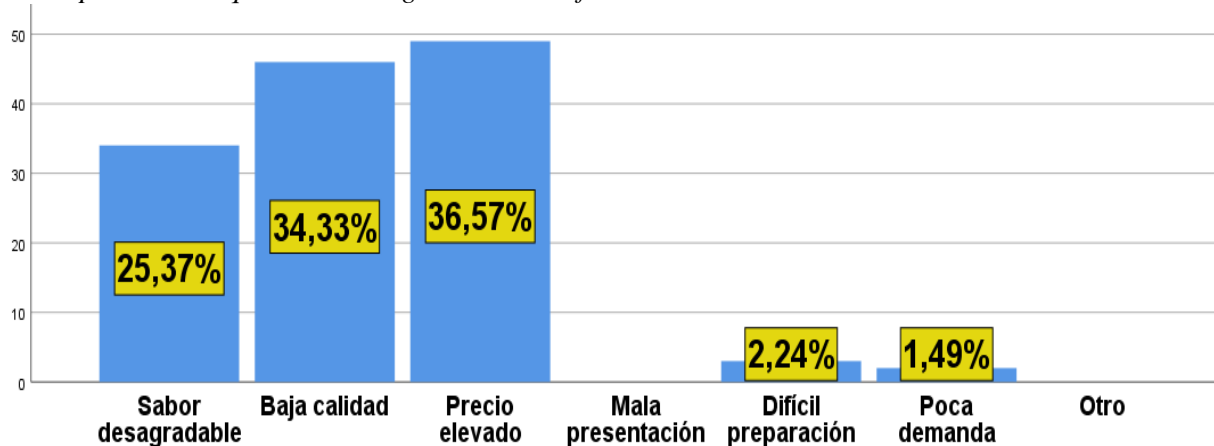


Nota: Elaboración propia

Los atributos sensoriales dominan las preferencias positivas: el sabor superior 35,07% (47) y el aroma agradable 34,33% (46) representan conjuntamente el 69.4% de las respuestas. El precio competitivo 29,85% (40) confirma su importancia, mientras que las certificaciones tienen una relevancia mínima 0,75% (1).

Figura 20.

Principal atributo que menos le agrada en un café



Nota: Elaboración propia

El precio elevado emerge como el principal factor de rechazo 36,57% (49), seguido muy de cerca por la baja calidad 34,33% (46). Esta aparente contradicción con los datos anteriores (donde la calidad era prioritaria) revela la complejidad del mercado: los establecimientos buscan un equilibrio óptimo calidad-precio, rechazando tanto productos caros como aquellos de calidad inferior; El sabor desagradable representa el tercer factor con 25,37% (34). Los factores operativos como difícil preparación 2,24% (3) y poca demanda 1,49% (2) tienen incidencia mínima. Es notable que mala presentación no fue mencionada, indicando que este atributo no es determinante.

4.5 Análisis de asociación entre variables

Para comprender mejor las dinámicas del mercado, se analizó la asociación entre el tipo de establecimiento y sus patrones de consumo de café. Este análisis revela diferencias significativas en el comportamiento de compra según la categoría del negocio.

Tabla 4.*Tipo de establecimiento versus comercialización de café*

Tipo de establecimiento	Vende café	No vende café	Total	% que vende café
Restaurant	17	2	19	89.5%
Snack	19	8	27	70.4%
Puesto de mercado	50	24	74	67.6%
Cafetería	5	0	5	100.0%
Ambulante	1	0	1	100.0%
Otro	6	2	8	75.0%
Total	98	36	134	73.1%

Nota: Elaboración propia

Como era de esperarse, las cafeterías y vendedores ambulantes muestran 100% de comercialización de café. Los restaurantes presentan una alta proporción (89.5%), mientras que los puestos de mercado, pese a ser mayoría, tienen la menor proporción de venta de café (67.6%).

4.6 Resultados de las entrevistas a propietarios de Café Familia

Las entrevistas realizadas a los propietarios de “Café Familia” revelaron información fundamental sobre la estructura operativa actual del emprendimiento, proporcionando una comprensión detallada de su capacidad productiva y patrones de comercialización. Los entrevistados reportaron una capacidad productiva mensual de aproximadamente 100 kilogramos, con una distribución claramente segmentada que refleja una dependencia significativa de un cliente principal. "Nosotros alcanzamos casi los 100 kg por mes. De estos 100 kg mensuales, 60 kg van para Rombol, que es una de las empresas que está comprando nuestro

producto. Los otros 40 kg se distribuyen así: 50 para uno, 50 para otro, llegando hasta los 100 kg mensuales", señaló el representante de la empresa.

La estructura de comercialización actual se caracteriza por una concentración notable donde la empresa Rombol representa el cliente principal, absorbiendo el 60% de la producción equivalente a 60 kg mensuales, mientras que el 40% restante se distribuye entre clientes diversos que incluyen bancos y compradores individuales. Complementariamente, la empresa ofrece servicios adicionales de tostado por encargo para terceros, diversificando parcialmente sus fuentes de ingreso, aunque manteniendo una dependencia estructural del cliente corporativo principal.

Tabla 5.

Distribución de la producción mensual de Café Familia

Canal de venta	Volumen (kg)	Porcentaje
Rombol	60	60%
Clientes diversos	40	40%
Total	100	100%

Nota: Elaboración propia

La notable ausencia de "Café Familia" en el 100% de los establecimientos gastronómicos que venden café se explica por esta estructura de comercialización: el emprendimiento opera principalmente con empresas grandes, sin presencia en el canal gastronómico minorista del Distrito II.

Esta configuración comercial revela que, aunque existe producción y ventas activas, "Café Familia" no ha desarrollado estrategias específicas para penetrar el mercado gastronómico local, concentrándose en clientes corporativos que absorben la mayor parte de su producción limitada.

Los entrevistados identificaron obstáculos críticos que limitan significativamente la expansión de “Café Familia” en el mercado gastronómico local. El principal desafío mencionado fue la escasez de granos de café, tal como expresó uno de los entrevistados: "El desafío principal es el tema de la materia prima, porque Pando recién está empezando con el tema de producción de café. Entonces al querer nosotros comprar granos no hay, es mínima la cantidad disponible". Esta limitación estructural impacta directamente en la capacidad de expansión del negocio y constituye una barrera fundamental para el crecimiento.

Las restricciones operativas identificadas incluyen la oferta insuficiente de materia prima, como mencionó otro entrevistado: "Eso nos limita un poquito en poder avanzar el tema de tener los granos", así como las dificultades con insumos importados expresadas en "El problema del tema de las bolsas, etiquetas, cosas de ese material". Adicionalmente, existe una restricción promocional significativa, ya que como señaló uno de los administradores: "No estamos promocionando mucho, justamente porque no tenemos certificación de senasag", lo que limita las posibilidades de comercialización formal y expansión del producto en el mercado local.

Tabla 6.

Barreras identificadas y su impacto en el posicionamiento

Barrera	Descripción del problema	Impacto en el mercado gastronómico
Materia prima limitada	Producción cafetalera incipiente en Pando	Imposibilidad de garantizar suministro constante
Capacidad productiva	Solo 100 kg/mes	No pueden atender demanda adicional
Insumos de empaque	No hay proveedores locales	Incremento de costos operativos
Estrategia reactiva	Evitan promocionar	Nula visibilidad en sector gastronómico

Nota: Elaboración propia

Las estrategias mencionadas por los entrevistados revelaron una visión limitada del marketing y posicionamiento, basándose principalmente en la percepción de que "el café es un producto que se vende solo". El enfoque actual de comercialización se caracteriza por una fuerte dependencia del contexto de mercado, tal como expresó uno de los administradores: "Cuando ha subido el precio del café en el mercado, nuestro producto también se disparó, todo el mundo ya quería nuestro producto", lo que evidencia una estrategia reactiva más que proactiva ante las fluctuaciones del mercado.

Adicionalmente, la empresa presenta una notable ausencia de segmentación de mercado, como reconoció uno de los entrevistados: "No tenemos identificado un mercado específico porque tenemos clientes como los bancos que quieren café, nosotros damos a todo el que quiera", lo que refleja un enfoque generalista sin diferenciación estratégica. Como servicios complementarios, la empresa ofrece tostado por encargo como servicio adicional para algunos clientes específicos. La ausencia de estrategias proactivas para el sector gastronómico explica la nula penetración en este mercado, pese a la disposición del 74.6% de establecimientos hacia nuevos productos, evidenciando una oportunidad desaprovechada que requiere un replanteamiento estratégico hacia la segmentación y el posicionamiento diferenciado.

4.7 Integración de resultados cuantitativos y cualitativos

La integración de los datos cuantitativos y cualitativos revela una serie de hallazgos que evidencian contradicciones entre la realidad del mercado y las percepciones del emprendimiento. Se identifica una desconexión entre oferta y demanda, donde "Café Familia" produce 100 Kg mensuales, pero mantiene 0% de presencia en el sector gastronómico investigado, lo que pone de manifiesto un mercado potencial completamente desatendido. Esta situación se agrava considerando que el 74.63% de establecimientos muestran apertura a nuevos productos, mientras que "Café Familia" no ha desarrollado estrategias específicas para alcanzar este segmento.

El análisis evidencia una marcada tensión entre barreras estructurales y oportunidades de mercado, por un lado, la limitación de materia prima constituye la principal barrera operativa identificada en las entrevistas, por otro lado, existe una alta demanda de café en el sector gastronómico donde el 73.13% de establecimientos vende café y el 35.07% prioriza la calidad, criterio que se alinea directamente con la propuesta de valor de “Café Familia”. Los productores perciben erróneamente que tienen el 100% de aceptación de su producto en el mercado local.

La desalineación estratégica se manifiesta claramente cuando se contrastan las preferencias del mercado con el enfoque actual del emprendimiento, mientras que el mercado gastronómico valora el precio competitivo con el 71.43% buscando productos menores a 150 Bs.; donde el 61.22% prefiere café instantáneo, asimismo “Café Familia” enfatiza principalmente el origen y la personalización del producto. Los datos revelan un emprendimiento con producto diferenciado, pero sin capacidad operativa ni estratégica para penetrar el mercado gastronómico del Distrito II, operando en canales alternativos que no generan posicionamiento en el sector objetivo del estudio.

V. DISCUSIÓN

5.1 Interpretación de los hallazgos principales

Esta investigación revela hallazgos del posicionamiento del café artesanal "Café Familia" en el sector gastronómico del Distrito II de Cobija. Mientras los propietarios del emprendimiento reportan una "aceptación del 100%" y ventas mensuales de 100 Kg, los datos cuantitativos muestran una penetración nula en el 100% de los establecimientos gastronómicos encuestados. Esta divergencia radical entre percepción y realidad merece un análisis profundo, ya que la ausencia total de "Café Familia" en el mercado gastronómico contrasta con los hallazgos de investigaciones previas sobre cafés de especialidad. Según el estudio de González Calle (2022), sobre posicionamiento de café artesanal, típicamente estos productos encuentran nichos iniciales en al menos el 5-10% de establecimientos gastronómicos urbanos.

5.2 Análisis del mercado y sus características

El predominio de establecimientos informales (66.42%) y puestos de mercado (55.22%) configura un mercado con características particulares. Esta estructura difiere significativamente de los hallazgos de Escalante (2024) en Santa Cruz, donde documentó que el sector formal representa aproximadamente el 45% y existe mayor diversificación en tipos de establecimientos. La informalidad en Cobija implica un conjunto de características distintivas que incluyen decisiones de compra pragmáticas, donde se prioriza el precio, con el 36.57% rechazando precios elevados, y la conveniencia operativa por encima de otros factores. Adicionalmente, esta estructura se caracteriza por la dependencia de canales de distribución tradicionales basados en intermediarios establecidos, así como una marcada resistencia al cambio, evidenciada en que solo el 23.88% se muestra dispuesto a incorporar nuevas marcas a su oferta. Esta preferencia del 61.22% por café instantáneo refleja lo que Hoffmann (2018), en su libro sobre café mundial,

denomina "mercados de conveniencia", donde la rapidez de preparación supera consideraciones de calidad o diferenciación.

Paralelamente, el mercado se caracteriza por un marcado dominio de marcas industriales, donde el liderazgo de Nescafé (43.88%) en el mercado local replica patrones globales de dominio de marcas multinacionales en mercados emergentes. Como señalan Kotler & Keller (2016), en su obra "Dirección de Marketing", este fenómeno se explica por tres factores que claramente operan en Cobija: la distribución omnipresente mediante redes establecidas que garantizan disponibilidad constante, las economías de escala que permiten precios competitivos inalcanzables para productores artesanales, y la inversión sostenida en marca que ha construido reconocimiento durante décadas. La concentración del 83.68% del mercado en cuatro marcas industriales (Nescafé, Iguazú, Monterrey, Copacabana) crea barreras de entrada significativas. Esta situación refleja lo que Quintero & Rosales (2014), identifican como el dominio de grandes corporaciones en el mercado mundial del café, donde las estrategias de competitividad de las multinacionales limitan significativamente el espacio para productores locales y artesanales.

5.3 Barreras para el posicionamiento de Café Familia

El análisis revela múltiples barreras que obstaculizan el posicionamiento de Café Familia en el mercado gastronómico local. La restricción de materia prima identificada en las entrevistas representa una barrera fundamental, considerando que con solo 100 Kg de producción mensual y 60% comprometido con un cliente corporativo, "Café Familia" carece de volumen para atender el mercado gastronómico. Según el estudio de Cueva Requena (2019), sobre emprendimientos de café artesanal, la escala mínima viable para penetrar mercados urbanos es de 500 Kg mensuales, cinco veces la capacidad actual de "Café Familia". Esta limitación se agrava por el contexto productivo de Pando, donde mientras regiones cafetaleras establecidas como los Yungas paceños producen en 24,000 hectáreas según Huanca Mechmi (2014), la región se encuentra en etapas

incipientes de desarrollo cafetero. Esta realidad estructural no puede resolverse únicamente con estrategias de marketing, requiriendo inversión a largo plazo en desarrollo productivo.

Adicionalmente, se identifica una marcada desconexión entre la propuesta de valor de la empresa y las demandas del mercado objetivo. Los elementos diferenciadores enfatizados por “Café Familia”, tales como origen agroforestal, producción orgánica y personalización del tostado, no resuenan con las prioridades del mercado local. Mientras los productores destacan certificaciones y sostenibilidad, solo el 0.75% de establecimientos valora estos atributos. Esta desalineación refleja lo que Urde & Koch (2014), denominan "miopía de marketing orientado al producto" versus orientación al mercado. Como señala Condori Quispe (2020), en su estudio sobre el mercado del café en La Paz, los consumidores bolivianos priorizan aspectos prácticos y sensoriales sobre consideraciones ambientales, un patrón que se replica claramente en Cobija.

Finalmente, la ausencia de una estrategia comercial coherente constituye una barrera crítica para el posicionamiento. La filosofía expresada por los propietarios de que "el café se vende solo" contradice principios básicos de marketing en mercados competitivos, como establecen Stanton, Etzel y Walker (2007), en "Fundamentos de Marketing", en mercados dominados por líderes establecidos, los nuevos entrantes requieren estrategias deliberadas de diferenciación o liderazgo en costos, estrategias que “Café Familia” no ha logrado articular. La dependencia de ventas B2B con Rombol, aunque genera ingresos estables, impide desarrollar presencia de marca en el mercado final. Esta situación refleja lo que Bonta y Farber (1994), identifican como una estrategia reactiva que limita significativamente el crecimiento potencial del emprendimiento.

5.4 Oportunidades identificadas y no aprovechadas

El análisis revela oportunidades significativas que permanecen sin explotar por parte de “Café Familia”. El hallazgo de que 74.63% de establecimientos muestra disposición neutral o

dispuesta hacia nuevas marcas representa una oportunidad considerable, superando los niveles documentados por Torres Cárdenas (2023), en mercados peruanos similares, donde la disposición alcanza aproximadamente el 60%. Sin embargo, como advierte Suarez Lema (2019), (2019) en su investigación sobre productos artesanales, esta disposición requiere activación mediante estrategias específicas que incluyen pruebas de producto, considerando que el 69.40% valora sabor y aroma y requiere degustaciones, garantías de suministro debido a que la compra mensual predominante (37.76%) exige confiabilidad, y precios introductorios para superar la barrera del 36.57% que rechaza precios elevados.

Los establecimientos formales emergen como el segmento con mayor potencial para productos diferenciados, mostrando características más favorables que incluyen mayor disposición a incorporar nuevos productos, priorización de calidad sobre precio, y patrones de compra más frecuentes y predecibles. Como señala Morales Gavidia (2021), en su análisis sobre estrategias de diferenciación, este segmento representa a los "innovadores tempranos", cruciales para la difusión de nuevos productos, donde su conquista podría generar efectos demostrativos hacia el mercado informal mayoritario.

5.5 Implicaciones para el desarrollo del sector cafetalero pandino

Los hallazgos sugieren que el posicionamiento de cafés pandinos requiere intervenciones que trascienden el marketing tradicional y apuntan hacia un desarrollo integral del sector. Según el modelo propuesto por Mesía Herrera & Pinto Melgarejo (2022), para zonas fronterizas amazónicas, se requiere un enfoque multidimensional que incluya fortalecimiento productivo para incrementar volúmenes y consistencia, infraestructura de procesamiento mediante instalaciones locales de tostado y empaque, formación de capital humano en capacidades comerciales y gerenciales, y articulación institucional a través de apoyo público-privado coordinado. La experiencia de CECOVASA en Puno demuestra que la asociatividad y apoyo

institucional pueden transformar regiones cafetaleras emergentes, indicando que Pando requiere estrategias similares adaptadas a su contexto amazónico específico.

Los datos indican que “Café Familia” debe reorientar fundamentalmente su propuesta de valor hacia atributos valorados localmente. Como se identificó en esta investigación siguiendo a Galarza *et al.* (2021), el posicionamiento basado en atributos resulta más efectivo cuando se concentra en características únicas que resuenan con el mercado objetivo. Esta reorientación implica transitar de "café agroforestal" hacia "café pandino de calidad superior", de "personalización del tostado" hacia "sabor y aroma excepcionales", y de "certificaciones ambientales" hacia "precio justo por calidad garantizada". Esta reorientación no implica abandonar prácticas sostenibles, sino comunicarlas como beneficios tangibles más que certificaciones abstractas, alineando la propuesta con las expectativas reales del mercado gastronómico local.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La presente investigación sobre el posicionamiento del café artesanal "Café Familia" en el sector gastronómico del Distrito II del municipio de Cobija permite establecer las siguientes conclusiones:

Se acepta la hipótesis nula planteada en la investigación: El café artesanal "Café Familia" no tiene preferencia de consumo en el sector gastronómico del Distrito II del municipio de Cobija durante los primeros meses de la gestión 2025. La evidencia empírica demuestra ausencia total de consumo y conocimiento de la marca.

Los atributos diferenciadores de "Café Familia" (origen agroforestal) no resuenan con las prioridades del mercado local, que valora principalmente conveniencia operativa y precio accesible.

Se determinó que el café artesanal "Café Familia" presenta un nulo consumo y posicionamiento en el sector gastronómico investigado. Del 100% de los establecimientos encuestados, ninguno comercializa esta marca, evidenciando una desconexión total entre la producción existente de 100 Kg mensuales y el mercado objetivo. Esta ausencia contrasta significativamente con la demanda de café en el sector, donde el 73.13% de establecimientos comercializa algún tipo de café.

No existe demanda actual de "Café Familia" en el sector gastronómico del Distrito II. Sin embargo, se identificó una demanda potencial considerable, con 74.63% de establecimientos mostrando disposición neutral o dispuesto hacia la incorporación de nuevas marcas. El mercado consume principalmente café instantáneo (61.22%) de marcas industriales, con Nescafé liderando con 43.88% de participación.

El nivel de comercialización de “Café Familia” se concentra exclusivamente en el canal B2B, destinando el 60% de su producción a la empresa Rombol y el resto a clientes corporativos. No existe ningún tipo de comercialización hacia establecimientos gastronómicos, lo que explica su nula presencia en este segmento de mercado.

Las preferencias de consumo del sector gastronómico se orientan hacia tres factores principales: calidad del producto (35.07%), precio competitivo (26.87%) y preferencia de los clientes (20.15%). Los establecimientos valoran principalmente el sabor superior (35.07%) y aroma agradable (34.33%), mientras rechazan el precio elevado (36.57%) y la baja calidad (34.33%). Existe una marcada preferencia por café instantáneo y precios inferiores a 150 Bs/kg.

El presente estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados obtenidos. La investigación se limitó geográfica y temporalmente al Distrito II durante los primeros meses de 2025, delimitación que, aunque metodológicamente justificada, puede no capturar dinámicas de otros distritos o variaciones estacionales en el consumo. Como advierten Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), en su obra sobre metodología de la investigación, la generalización de hallazgos de estudios transversales localizados debe realizarse con cautela, considerando que los patrones identificados podrían variar en otros contextos geográficos o períodos temporales.

Adicionalmente, el análisis cualitativo presenta limitaciones en su profundidad, ya que las entrevistas se limitaron exclusivamente a propietarios de “Café Familia”, sin incluir voces de establecimientos gastronómicos sobre sus percepciones específicas de cafés artesanales o productos locales. Esta limitación, según Kvale & Brinkmann (2009), reduce significativamente la comprensión de barreras y oportunidades desde la perspectiva de la demanda, limitando la

capacidad del estudio para ofrecer una visión integral de las dinámicas del mercado desde ambos extremos de la cadena de valor.

6.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos de esta investigación, se plantean las siguientes recomendaciones dirigidas a diferentes actores del sector cafetalero pandino, con el objetivo de facilitar el posicionamiento efectivo de productos locales en el mercado gastronómico.

Los propietarios de “Café Familia” deben redefinir urgentemente la propuesta de valor, reorientando la comunicación desde "café agroforestal" hacia "café pandino de sabor superior", enfatizando atributos sensoriales que son valorados por el mercado local sobre las certificaciones ambientales que tienen mínima relevancia. Se recomienda implementar un programa piloto de introducción al mercado gastronómico, seleccionando inicialmente entre 10 a 15 establecimientos formales que mostraron mayor disposición, ofreciendo muestras gratuitas, precios introductorios competitivos menores a 150 Bs/kg y garantías de recompra para generar confianza. Adicionalmente, resulta fundamental explorar la factibilidad de desarrollar una presentación de café instantáneo que permita atender la preferencia del 61.22% del mercado, sin abandonar la producción de café molido, pero diversificando la oferta para captar diferentes segmentos. También es necesario establecer un canal de distribución específico para el sector gastronómico, dedicando al menos 20% de la producción mensual (20 kg) exclusivamente para este segmento, implementando un sistema de pedidos y entregas con frecuencia quincenal o mensual según los patrones identificados. Finalmente, se debe fortalecer la capacidad productiva mediante el establecimiento de acuerdos con productores adicionales de Pando, explorando modelos asociativos con otros pequeños tostadores y gestionando apoyo institucional para mejorar equipamiento y procesos.

Las instituciones de apoyo al sector cafetalero deben desarrollar un programa integral de fortalecimiento que incluya asistencia técnica para incrementar productividad, facilitar acceso a financiamiento para capital de trabajo y establecer infraestructura compartida de procesamiento. Se sugiere crear una plataforma de comercialización conjunta bajo una marca paraguas "Café de Pando" que permita a pequeños productores alcanzar economías de escala, desarrollar estándares de calidad regional y fortalecer la identidad territorial del producto. Complementariamente, es importante implementar programas de formación empresarial especializada que incluyan capacitación en investigación de mercados, desarrollo de habilidades comerciales y gestión financiera adaptada a pequeños emprendimientos cafetaleros.

Para futuras investigaciones se recomienda realizar estudios complementarios sobre la factibilidad técnica y económica de producir café instantáneo artesanal en Pando, considerando las preferencias identificadas en el mercado local. Asimismo, es necesario ampliar el alcance geográfico de la investigación incluyendo otros distritos de Cobija y canales alternativos como supermercados y tiendas especializadas para obtener una visión integral del mercado. También se sugiere desarrollar investigaciones longitudinales que permitan analizar la evolución de las preferencias de consumo y el impacto de estrategias de introducción de productos locales en el mediano plazo, así como implementar metodologías cualitativas más profundas como grupos focales con propietarios de establecimientos gastronómicos y observación participante para comprender mejor las barreras y oportunidades desde la perspectiva de la demanda.

El desarrollo del mercado local de café requiere promover la creación de una cultura de consumo de café de calidad mediante la organización de ferias, eventos de degustación y alianzas con instituciones educativas gastronómicas que permitan educar tanto a comerciantes como consumidores sobre las cualidades del café local. Además, es fundamental fortalecer la

identidad regional vinculando el café con la identidad amazónica de Pando, desarrollando narrativas sobre los productores y sistemas agroforestales que generen valor agregado más allá del producto físico.

El éxito futuro de Café Familia y otros emprendimientos similares dependerá de su capacidad para superar la visión romántica de que "el café se vende solo" y desarrollar estrategias comerciales coherentes con las realidades del mercado. Se requiere un esfuerzo coordinado entre emprendedores, instituciones y gobierno local para transformar a Pando de una región cafetalera incipiente a un origen reconocido. La ventana de oportunidad existe, evidenciada por la apertura del mercado, pero requiere acción inmediata y estratégica para no permanecer como un potencial no realizado mientras el mercado continúa dominado por productos externos.

6.3 Referencias bibliográficas

Aguilar, L. V. (2024, 06 20). *Generación UPSA, Revista de Graduados de la Facultad de Ciencias Empresariales*(6), 45-51. Obtenido de

<https://cicaef.upsa.edu.bo/index.php/generacionupsa/article/view/32>

Arias-Gómez, J. V.-K.-N. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206. doi:<https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>

Bacon, C. M. (2014, 03). Explaining the ‘hungry farmer paradox’: Smallholders and fair trade cooperatives navigate seasonality and change in Nicaragua's corn and coffee markets. *Global Environmental Change*, 25, 133-149. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095937801400034X>

Bernal, C. A. (2011). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3a ed ed.). Bogotá: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bonta, P. &. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Grupo Editorial Norma. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/682826886/Bonta-y-Farber-199-Preguntas-Sobre-Marketing-y-Publicidad>

Braun, V. &. (2006). *Using thematic analysis in psychology* (Vol. 3). Qualitative Research in Psychology. doi:<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Cárdenas, E. H. (2023). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca del café tostado industrial Oro Verde en San Martín, Lamas, Perú*. Tesis, Universidad Peruana Union, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/7046>

Carrasco Díaz, S. (2015). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2a ed ed.). San Marcos. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/575484795/CARRASCO-DIAZ-S-Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-OCR-Por-Ganz1912>

Casas Anguita, J. R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. doi:[https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)

Cea D'Ancona, M. Á. (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Madrid : Síntesis, D.L. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=801339>

Condori Quispe, M. (2020). *Estudio de mercado del café (Coffea arabica L.) en los centros de comercio de la ciudad de La Paz*. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/24909>

Creswell, J. W. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. Obtenido de <https://collegepublishing.sagepub.com/products/designing-and-conducting-mixed-methods-research-3-241842>

Cueva Requena, P. B. (2019). *Diseño de una fábrica de cerveza artesanal de café*. Universidad de Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/3989>

Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (1st Edition ed.). Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315134543>

Emanuel, E. J. (2000). What makes clinical research ethical? 283(20), 2701-2711. doi:<https://doi.org/10.1001/jama.283.20.2701>

Escobar-Pérez, J. &.-M. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6(1), 27-36. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25645w/Juicio_de_expertos_u4.pdf

Espejo, L. F. (2020). *Mercadotecnia* (tercera edición ed.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Estevez, C. L. (2015). A market study of organic and fair trade coffee in Bolivia. *Tesis y disertaciones electrónicas de FIU*. Obtenido de <https://digitalcommons.fiu.edu/etd/2012/>

Fany, M. G. (2021). *Estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018*. Tesis, Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel – Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9284>

Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5a ed. ed.). SAGE Publications. Obtenido de https://books.google.com.bo/books?hl=es&lr=&id=83L2EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Field,+A+2018+Discovering+statistics+using+IBM+SPSS+statistics&ots=UbORznIKyI&sig=MLFIzJpW2ztyxlwZ_Gi8iIJncQs&redir_esc=y#v=onepage&q=Field%2C%20A%202018%20Discovering%20statisti

Fischer, E. F., & Victor, B. (2022, 09 05). High-End Coffee and Smallholding Growers in Guatemala. *Cambridge University Press*, 49(1), 155-177. doi:<https://doi.org/10.1353/lar.2014.0001>

Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (6a ed ed.). SAGE Publications. Obtenido de <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5409482>

Folmer, B. (2017). *The craft and science of coffee*. Academic Press. Editorial Board.

Obtenido de

<https://books.google.es/books?id=HURkCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Galarza, G. D. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.

doi:10.23857/pc.v6i3.2492

Geney, E. A. (2021, 06 30). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *BC. Artículos*, 37 – 46. Obtenido de

<https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/764/539>

Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Morata.

Obtenido de

https://books.google.com.bo/books?hl=es&lr=&id=9pkjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT102&dq=Gibbs,+G+2012+El+an%C3%A1lisis+de+datos+cualitativos+en+investigaci%C3%B3n+cualitativa&ots=YbFSJDqP_m&sig=2rmvro-Y2-sfZuMcICdBVqz-U0g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

González Calle, M. J. (2022). *Posicionamiento de marca del café de la comunidad de Rumipamba del cantón Girón*. Universidad del Azuay. Obtenido de

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12413>

Hernandez-Aguilera, J. N. (2018). *Quality as a Driver of Sustainable Agricultural Value Chains: The Case of the Relationship Coffee Model* (Vol. 27). Business Strategy and the Environment. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.2009>

Hernández-Nieto, R. (2002). Contributions to statistical analysis. *Mérida: Universidad de Los Andes*. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2052386>

Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F: McGraw-Hill.
doi:<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>

Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed ed.). México D.F: McGraw-Hill. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Herrera, J. M., & Melgarejo, D. P. (2022). *La asociatividad de productores agrícolas mejora las cadenas productivas y permite el desarrollo sostenible de las zonas fronterizas. Caso: Proyecto de Desarrollo de La Cadena Productiva Transfronteriza de Café en Bahuaja Sonene – Madidi, Zif Perú – Boliv*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22527>

Hoffmann, J. (2018). *The World Atlas of Coffee: From beans to brewing-coffees explored, explained and enjoyed* (2ND Edition ed.). Hachette UK. Obtenido de https://books.google.com.bo/books?hl=es&lr=&id=VA5ZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Hoffmann,+James+2018+The+World+Atlas+of+Coffee:+From+beans+to+brewing-coffees+explored,+explained+and+enjoyed&ots=87WUhDewe2&sig=4SL0tWDMweMRzdGEIH2G55GGse0&redir_esc=y#v=onepage

Huanca Mechmi, D. (2014). *La exportación del café yungueño y su impacto en el desarrollo económico de La Paz; Periodo 2002 – 2012*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/123456789/4665>

Kotler, P. &. (2016). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Pearson Education. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management* (15th Edition ed.). Pearson Education Limited .

Krejcie, R. V. (1970). *Determining sample size for research activities* (Vol. 30). Educational and psychological measurement. doi:<https://doi.org/10.1177/0013164470030003>

Kvale, S. &. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage publications. Obtenido de https://books.google.com.bo/books?hl=es&lr=&id=bZGvwsP1BRwC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Kvale,+S.,+%26+Brinkmann,+S.+2009+Interviews:+Learning+the+craft+of+qualitative+research+interviewing&ots=q9IKrhryLf&sig=WnVA54R2Ks2iUB5vnphWOd4bg3Q&redir_esc=y#v=onepage&q=Kvale

Mackay Castro, C. R. (2021, 01 09). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Publicando*, 8(31), 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.bo/books?hl=es&lr=&id=SLmEblVK2OQC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Malhotra,+N.+K.+2019+Investigaci%C3%B3n+de+mercados:+Un+enfoque+aplicado&ots=wdbg58Tik3&sig=LVkSWGRD5KTKl1c7Q4CF9ENoHhI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Mendoza, L. V. (2023, 08). Impactos socioeconómicos de la producción de café en Colombia. *Revista Científica de la UCSA*, 10(2), 43-54. doi:doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.02.043

Meneses Flores, N. (2012). *Evaluación de la producción de plantines de tres variedades de café (Caturra, Catuai Rojo, Criolla) con la utilización de tres sustratos en vivero*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/7934/T-1675.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mesía Herrera, J. M. (2022). *La asociatividad de productores agrícolas mejora las cadenas productivas y permite el desarrollo sostenible de las zonas fronterizas. Caso: Proyecto de Desarrollo de La Cadena Productiva Transfronteriza de Café en Bahuaja Sonene – Madidi, Zif Perú – Boliv.* (P. U. Perú, Ed.) Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22527>

Morales Gavidia, F. (2021). *Estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9284>

Mues Zepeda Astrid, K. P. (2013). *Fundamentos del marketing* (11 ed.). Pearson. Obtenido de <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/75985>

Münch Galindo, L. (2009). *Métodos y técnicas de investigación* (4a ed.). México: trillas. Obtenido de <https://www.sidalc.net/search/Record/KOHA-OAI-TEST:40268/Description>

NielsenIQ. (2023). *The Future of Coffee: 5 Coffee Trends to Watch*. Obtenido de nielseniq.com

Noreña, A. L.-M.-M. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v12n3/v12n3a06.pdf>

Otzen, T. &. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology. Scielo*, 35(1), 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Philip Kotler, G. A. (2019). *Mercado*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38852516/MERCADO-libre.pdf?1442935856=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPublicidad.pdf&Expires=1729855373&Signature=RD8ugFwuli~s6AKyvYnBS5VKN4WuFk8m1jdVUC0DUhNdFyX3~swOBL2w2y3EWu0tehsevhLDBj9dJhWWiRxm>

Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura. redalyc*, 13, 263-276. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>

Plural, M. d. (2023). *Productos turísticos de Pando. Viceministerio de Turismo*.

Quiliano Campos, E. M. (2020). *Diferenciación y posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima–2020*. Tesis, Universidad César Vallejo , Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54937>

Research, G. V. (2023). *Coffee Market Size, Share & Trends Analysis Report*. Obtenido de [grandviewresearch.com](https://www.grandviewresearch.com)

Ries, A. &. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rizzuto, M. L. (2014). *El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad* (Vol. 2). Visión gerencial. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545897005.pdf>

Ruiz, M. A. (2021). *Caso empresarial-CAFÉ TEKA SAS Una empresa que propone una nueva forma de comercializar café*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/349665467>

Samper, L. F. (2017, 04 05). Towards a balanced sustainability vision for the coffee industry. 6(2), 17. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2079-9276/6/2/17>

Sánchez, Y. P. (2021). *El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig* (56 ed., Vols. Vol. 6, Nº. 3). ISSN-e 2550-682X. Obtenido de <file:///C:/Users/elmat/Downloads/Dialnet-ElEstudioDeMercadoComoEstrategiaParaElDesarrolloDe-7926892.pdf>

Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed ed.). Pearson Educación. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Stanton, W. W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (13ta ed.). México DF. Obtenido de <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>

Suarez Lema, J. L. (2019). *Plan de Mercadeo como estrategia de posicionamiento dentro del mercado local de los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal 5 de noviembre, cantón Las Naves, provincia Bolívar, año 2018*. Tesis, Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática. Carrera de Ingeniería Comercial, Guaranda. Obtenido de <http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3202>

Suarez Lema, J. L. (2019). *Plan de Mercadeo como estrategia de posicionamiento dentro del mercado local de los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal 5 de noviembre, cantón Las Naves, provincia Bolívar, año 2018*.

Taylor, S. J. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Paidós. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39626073/Taylor-Bogdan_observacion_part-libre.pdf?1446522481=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTaylor_Bogdan_observacion_part.pdf&Expires=1761171921&Signature=C7VHdGOyAA6wfU6estGf0B1AfYDGOXgHUVqakQ4v6

Tobon, M. M. (2022). *Plan de exportación de café orgánico*. Trabajo de grado, Universidad EIA, Envigado. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/5771>

Torres Cárdenas, E. H. (2023). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca del café tostado industrial Oro Verde en San Martín, Lamas, Perú*. (U. P. Unión, Ed.) Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/7046>

Urde, M. y. (2014, 11 11). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478-490. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2013-0445>

World Coffee Portal. (2023). *Global Coffee Shop Trends to Watch in 2023*. Obtenido de worldcoffeeportal.com

6.4 Anexos

6.4.1 Anexo 1.

FORMULARIO DE ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN MUESTRAL DISTRITO II DEL MUNICIPIO DE COBIJA

ENC N.º.....

Buenos días/tardes/noches, soy estudiante de la Carrera de Ingeniería Agroforestal de la UAP, estoy realizando un trabajo de investigación referente al consumo y posicionamiento de "Café Familia" en el distrito II del Municipio de Cobija; ¿tendría la amabilidad de llenar el presente formulario de encuesta?

A. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

1. Tipo de establecimiento: 1. Formal 2. Informal

2. Clasificación del establecimiento:

1. Restaurant 2. Snack 3. Puesto de mercado
 4. Cafetería 5. Ambulante 6. Otro

B. CONSUMO Y COMERCIALIZACIÓN

3. ¿Vende café en su establecimiento?:

1. Sí 2. No → (Si la respuesta es "No" saltar a la pregunta N.º 17)

4. Principal marca de café que vende en su establecimiento:

1. Café Familia 2. Monterrey 3. Nescafé 4. Copacabana 5. Iguazú
 6. Otra marca nacional 7. Otra marca internacional 8. Otra marca loc/artesanal

5. Frecuencia de compra de café en su establecimiento:

1. Semanal 2. Quincenal 3. Mensual 4. Trimestral 5. Eventual

6. Cantidad habitual de la compra de café:

1. Menos de 500 g 2. 500g - 1 kg 3. 2 - 3 kg 4. 4 - 5 kg 5. Mas de 5 kg

7. Principal presentación en la que adquiere el café:

1. Instantáneo 2. Molido 3. En grano 4. Otro

8. Precio promedio que paga el café por kilogramo:

1. Menos de 150 Bs 2. Entre 150 a 200 Bs 3. Entre 201 a 250 Bs 4. Más de 250 Bs

C. ESPECÍFICO SOBRE CAFÉ FAMILIA**9. Cantidad aproximada de ventas mensual de Café Familia:**

1. Menos de 1 kg 2. Entre 1-3 kg 3. Entre 3-5 kg
 4. Entre 5-10 kg 5. Más de 10 kg

10. En comparación con otras marcas, las ventas de Café Familia son:

1. Mucho menores 2. Algo menores 3. Similares
 4. Algo mayores 5. Mucho mayores

11. ¿Cómo obtiene el café artesanal Café Familia?:

1. Directo del productor 2. Distribuidor 3. Mercados mayoristas 4. Otro

12. Nivel de satisfacción con la distribución de Café Familia:

1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Neutral 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho

13. Principal razón para vender Café Familia:

1. Calidad superior 2. Precio competitivo 3. Demanda de clientes 4. Origen local
 5. Facilidad de abastecimiento 6. Otro

D. PREFERENCIAS Y PERCEPCIÓN**14. Principal criterio al elegir un café:**

1. Calidad del producto 2. Precio 3. Preferencia clientes 4. Marca reconocida
 5. Fácil preparación 6. Presentación 7. Origen del café 8. Otro

15. Principal atributo que menos le agrada en un café:

1. Sabor desagradable 2. Baja calidad 3. Precio elevado 4. Mala presentación
 5. Difícil preparación 6. Poca demanda 7. Otro

16. Principal atributo deseado en un café:

1. Sabor superior 2. Aroma agradable 3. Precio competitivo 4. Origen local
 5. Calidad garantizada 6. Certificaciones 7. Apoyo promocional 8. Otro

17. Disposición a incorporar/mantener Café Familia:

1. Nada dispuesto 2. Poco dispuesto 3. Neutral 4. Dispuesto 5. Muy dispuesto

***;Gracias por su colaboración! ***

6.4.2. Anexo 2.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A PROPIETARIOS O GERENTES DE CAFÉ FAMILIA

Buenos días/tardes, soy Jessie Alejandro Perez Silvestre, estudiante de Ingeniería Agroforestal de la UAP. Estoy realizando mi tesis sobre el posicionamiento del café artesanal en el sector gastronómico del Distrito II de Cobija.

1. ¿Cuál es la capacidad de producción mensual actual de Café Familia y qué porcentaje de esta producción está destinada al sector gastronómico del municipio de Cobija?

2. ¿Qué características o atributos considera que diferencian a Café Familia de otras marcas de café disponibles en el mercado local?

3. ¿Cuáles son los principales canales de distribución que utilizan actualmente para hacer llegar su producto al sector gastronómico

4. Desde su experiencia, ¿cómo percibe la aceptación de Café Familia en el sector gastronómico

5. ¿Cuáles han sido los principales obstáculos o desafíos que han enfrentado para posicionar Café Familia en el mercado gastronómico local?

6. ¿Qué estrategias de marketing o promoción han implementado o planean implementar para mejorar el posicionamiento de su marca en el sector gastronómico en los próximos años?

Agradezco mucho su tiempo y disposición para participar en esta entrevista. Sus respuestas serán de gran utilidad para mi investigación. Muchas gracias por su colaboración.

6.4.3. Anexo 3.

FOTOGRAFIAS DE TRABAJO DE CAMPO

