

## Consumo del Café en Asunción desde la Perspectiva del Cliente, 2023

**David Alexander Blanch González**<sup>1</sup>

[davidalex.blanch@gmail.com](mailto:davidalex.blanch@gmail.com)

Universidad del Pacífico

Asunción, Paraguay

**Jazmín Aracelly Larrea Vega**

[jazminlarrea7@gmail.com](mailto:jazminlarrea7@gmail.com)

Universidad del Pacífico

Asunción, Paraguay

**Yhonny Roberto Vargas Salinas**

[yhonnyvargas@gmail.com](mailto:yhonnyvargas@gmail.com)

Universidad del Pacífico

Asunción, Paraguay

**Chap Kau Kwan Chung**

[wendy505@hotmail.com](mailto:wendy505@hotmail.com)

Universidad del Pacífico

Asunción, Paraguay

### RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar el consumo del café en Asunción desde la perspectiva del consumidor, 2023. Se basó en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental con corte transversal y descriptivo. La muestra de los 151 participantes se calculó bajo un nivel de confianza del 92,7%, margen de error del 7,3% y grado de heterogeneidad del 50%. Los criterios de inclusión que fueron considerados: residentes de Asunción y con participación voluntaria. Los criterios de exclusión tomados en cuenta: personas con residencias en otras ciudades y sin hábitos del consumo del café. Se utilizó la encuesta para la recolección de datos mediante un cuestionario compuesto por 15 preguntas, enviada vía WhatsApp por conveniencia en los meses de mayo a junio de 2023. Los resultados más relevantes fueron: 98,7% afirma de manera positiva el consumo del café, 41,0% lo realiza frecuentemente, 62,9% confirma que su marca favorita es el Netscafé, 64,2% prefiere el café con leche, 76,2% de tamaño mediano, 54,3% con agregado de chocolate y 61,6% valoran el factor calidad en el producto. Se concluye que existe un alto porcentaje de consumidores del café entre los encuestados y la mitad de éstos lo hacen de forma frecuente. Además, el factor *calidad* en el producto es considerado como el más importante dentro de todas las demás variables (ambiente, atención al cliente y precio) analizadas.

**Palabras clave:** *café; consumidor; consumo; Paraguay*

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [wendy505@hotmail.com](mailto:wendy505@hotmail.com)

## **Coffee Consumption in Asunción from the Perspective of the Consumer, 2023**

### **ABSTRACT**

The present work has as general objective to determine the consumption of coffee in Asunción from the perspective of the consumer, 2023. It was based on a quantitative approach of non-experimental design with cross-sectional and descriptive section. The sample of 151 participants was calculated under a confidence level of 92.7%, a margin of error of 7.3% and a degree of heterogeneity of 50%. The inclusion criteria that were considered: residents of Asunción and with voluntary participation. The exclusion criteria taken into account: people with residences in other cities and without coffee consumption habits. The survey was used to collect data through a questionnaire made up of 15 questions, sent via WhatsApp for convenience in the months of May to June 2023. The most relevant results were: 98.7% positively affirm coffee consumption, 41.0% do it frequently, 62.9% confirm that their favorite brand is Netscafé, 64.2% prefer coffee with milk, 76.2% medium-sized, 54.3% with added chocolate and 61.6% value the quality factor in the product. It is concluded that there is a high percentage of coffee consumers among those surveyed and half of them do so frequently. In addition, the quality factor in the product is considered the most important among all the other variables (environment, customer service and price) analyzed.

**Keywords:** *coffee; consumer; consumption; Paraguay*

*Artículo recibido 18 julio 2023*

*Aceptado para publicación: 23 agosto 2023*

## **INTRODUCCIÓN**

Sin duda alguna, el café es considerado como una bebida milenaria con una historia rica y compleja donde se ha convertido en un pilar de la vida cotidiana para millones de personas en todo el mundo. Desde los cafés históricos en Europa hasta las coloridas cafeterías en América Latina, el café ha tejido una red cultural que une a las personas a través de una taza humeante. Sin embargo, el café también es objeto de exploración científica que revela las costumbres y hábitos de toda una cultura mediante su aroma seductor y sabor distintivo. El café tiene su origen en Abisinial (Etiopía) (La Mexicana, s.f.; Ficquet, 2023) y es elaborada mediante el método de la infusión con semillas del fruto de los cafetos de forma procesadas y tostadas (Gotteland & Saturnino de Pablo, 2007). Asimismo, el color marrón y/o amarillo intenso es adquirido cuando los frutos llegan a su madurez (Braham & Bressani, 1978). En cuanto a sus beneficios, los antioxidantes mejoran la calidad de vida del individuo puesto que previenen y atrasan la aparición de enfermedades degenerativas (Chaves-Ulate y Esquivel-Rodríguez, 2019). En el contexto nacional, el café ha tomado un protagonismo muy importante en la vida cotidiana a tal punto de que se han abierto varias empresas dedicadas al rubro de la cafetería. Algunas hasta se han extendido a varios países como el caso de la conocida firma “Starbucks” (Riquelme, s.f.; Rodríguez Labastida, 2016). En el contexto internacional, Brasil se ha convertido en el segundo país de mayor consumo del producto con más de 17.5 millones de sacos según datos de la OIC (Hernández Fujigaki, 2010) y Colombia como unos de los mayores productores de granos (Morales Quijano y López Betancur, 2013) después de Brasil y Vietnam (Osorio, 2010). Por lo tanto, en la presente investigación se pretende determinar el consumo del café en Asunción desde la perspectiva del consumidor, 2023.

## **METODOLOGÍA**

Se basó en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental con corte transversal y descriptivo. La población un total de 340.532 habitantes localizados en la ciudad de Asunción, Paraguay cuya información fue proporcionada por el INE (Instituto nacional de Estadísticas [INE], 2021). La muestra de los 151 participantes se calculó bajo un nivel de confianza del 92,7%, margen de error del 7,3% y grado de heterogeneidad del 50%. Los criterios de inclusión que fueron considerados:

residentes de Asunción y con participación voluntaria. Los criterios de exclusión tomados en cuenta: personas con residencias en otras ciudades y sin hábitos del consumo del café. Se utilizó la encuesta para la recolección de datos mediante un cuestionario compuesto por 15 preguntas, enviada vía WhatsApp por conveniencia en los meses de mayo a junio de 2023.

## RESULTADOS

Después de haber encuestado a 151 participantes se obtienen los siguientes resultados. En la tabla 1 se visualiza que 57,6% son del sexo femenino, 57% tienen menos de 20 años de edad, 13% son trabajadores dependientes y 75,5% son estudiantes y ama de casa. Con respecto al consumo de café, 98,7% afirma de manera positiva su consumo, 41,0% lo realiza frecuentemente, 62,9% confirma que su marca favorita es el Netscafé, 64,2% prefiere el café con leche, 76,2% de tamaño mediano, 54,3% con agregado de chocolate, como acompañamiento 63,0% prefiere cosas dulces y 90,0% está dispuesto a probar combos saludables bajo un precio accesible. En cuanto al ambiente, 50,4% asevera poder pagar por un buen café en un ambiente de su agrado por una suma de 20.000 a 30.000 gs., 46,4% lo prefiere en un ambiente cultural y 61,6% valora la calidad en una taza de café. Asimismo, 78,8% de los participantes aseguran tomar jugos en una cafetería en caso de no pedir un café.

**Tabla 1. Características sociodemográficas de los participantes (n=151)**

Variable	Frecuencia	%	
1. Sexo	Femenino	87	57,6
	Masculino	64	42,4
2. Edad (años)	<20	86	57,0
	20-29	32	21,2
	30-39	22	14,6
	40-49	9	5,9
	>50	2	1,3
3. Tipos de profesional	Dependiente	20	13,2
	Independiente	17	11,3
	Otros	114	75,5
4. ¿Usted consume café?	Si	151	100

5. ¿Con que frecuencia consume café?	<b>Muy frecuentemente</b>	<b>40</b>	<b>26,7</b>
--------------------------------------	---------------------------	-----------	-------------

	Frecuentemente	62	41,0
	Ocasionalmente	35	23,1
	Raramente	13	8,6
	Nunca	1	0,6
<hr/>			
6. Seleccione la marca de café que más le guste	Nescafé	95	62,9
	Juan Valdéz	26	17,3
	Starbucks	8	5,4
	Café Martínez	3	1,9
	Lavazza	1	0,6
	Otros	18	11,9
<hr/>			
7. ¿Qué tipo de café prefiere?	Café con leche	97	64,2
	Cappuccino	20	13,3
	Espresso	15	9,9
	Latte Macchiato	11	7,4
	Americano	5	3,3
	Otros	3	1,9
<hr/>			
8. En cuanto a otros sabores complementarios: ¿Cuál de estos es de su preferencia?	Chocolate	82	54,3
	Vainilla	35	23,1
	Canela	20	13,3
	Otros	14	9,3
<hr/>			
9. Si se encuentra en una cafetería y no desea consumir café ¿Qué otro tipo de bebidas le gustaría encontrar?	Jugo	119	78,8
	Gaseosas	21	13,9
	Agua	8	5,4
	Infusiones	3	1,9
<hr/>			
10. ¿Cuál es su tamaño de café ideal?	Pequeño	10	6,6
	Mediano	115	76,2
	Grande	26	17,2
<hr/>			
11. ¿Con qué prefiere acompañar su café?	Dulce	95	63,0
	Salado	37	24,5
	Solo café	19	12,5
<hr/>			
12. ¿Le gustaría probar combos saludables a un precio accesible?	Sí	136	90,0
	Tal vez	12	8,1
	No	3	1,9
<hr/>			

**Cultural**

**70**

**46,4**

13. ¿En qué ambiente le gustaría tomar su café?	Romántico	42	27,8
	Empresarial	26	17,2
	Otros	13	8,6
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un buen café en un ambiente de su agrado? En Gs.	<20.000	53	35,0
	20. 000 a 30.000	76	50,4
	30.001 a 40.000	15	10,0
	40.001 a 50.000	2	1,3
	>50.000	5	3,3
15. ¿Cuál es el aspecto que más valora al tomar una taza de café?	Calidad	93	61,6
	Ambiente	27	17,9
	Atención	23	15,3
	Precio	6	3,9
	Otros	2	1,3

Fuente: Elaboración propia (2023)

En la tabla 2 se muestra los factores que los participantes tienen en cuenta para su taza de café según sexo. Existe una variación mínima en cuanto a los factores de calidad (F=58,6% y M=65,6%) y ambiente (F=18,3% y M=17,2%) emitidos en ambos sexos. Cabe mencionar que 15,4% valora el factor de atención al cliente y solo 3,9% es sensible en el precio.

**Tabla 2.** Factores de valoración en el café según sexo (n=151)

Sexo	Ambiente%	Precio%	Atención%	Calidad%	Otros%	Total %
Femenino	16 (18,3)	3 (3,5)	16 (18,3)	51 (58,6)	1 (1,3)	87 (57,6)
Masculino	11 (17,2)	3 (4,7)	7 (10,9)	42 (65,6)	1 (1,6)	64 (42,4)
Total	27 (17,8)	6 (3,9)	23 (15,4)	93 (61,6)	2 (1,3)	151 (100)

Fuente: Elaboración propia (2023)

## DISCUSIÓN

El café, una de las bebidas más consumidas en el mundo, ha cautivado a las personas durante siglos (Mundo del café, s.f.; Vega, 2015). Su aroma embriagador y su sabor distintivo han tejido una red de tradiciones culturales y rituales sociales en todo el mundo.

En cuanto a los resultados obtenidos de la encuesta, sorprendentemente el 98,7% de los participantes afirman consumir café de manera regular. Este hallazgo es de suma importancia, ya que destaca la profunda relación que existe entre el café y la cultura paraguaya, así como los

patrones de consumo arraigados en la sociedad. La alta tasa de confirmación de consumo de café sugiere que esta bebida ocupa un lugar significativo en la vida cotidiana de los paraguayos, a parte del mate y tereré (bebidas tradicionales del país). Las razones detrás de este fenómeno pueden ser diversas y abarcar aspectos culturales, sociales y hasta económicos. El café ha sido históricamente un elemento de reunión y socialización en muchas culturas, y Paraguay no es una excepción puesto que la gente se reúne en torno a una taza de café para discutir, compartir historias y establecer conexiones personales (Gómez Rojas, 2022). Este resultado puede reflejar el papel fundamental que desempeña el café como facilitador de interacciones sociales y la importancia que tiene en la vida de las personas.

Según Gómez Rojas (2022) los datos proporcionados por MarketData en el consumo del café representan que el 30,5% prefieren el Espresso y 20,3% solo con leche, mientras que en el presente estudio 64,2% afirman tomar el Café con leche. La gran variación de porcentajes en este punto podría darse por el segmento de la población encuestada, puesto que nuestros participantes son en su mayoría amas de casa y/o estudiantes (75,5%). Un estudio realizado por los autores Philip et al. (2006) en Bordeaux (Francia) estudiaron a 12 hombres jóvenes en un laboratorio del sueño y mientras conducían en carretera. Se compararon los efectos del consumo de café normal y el descafeinado incorporando el factor siesta (Whayne, 2009; Mesa Rodríguez et al., 2017). En cuanto a sus efectos, la cafeína después de un consumo rutinario puede provocar síntomas de abstinencia como dolores de cabeza, fatiga, disminución del estado de alerta y depresión y síntomas gripales (Gómez-Leyva et al., 2021). En cuanto a la mortalidad por afecciones cardiovasculares, se ha reportado que el riesgo es significativamente menor para los individuos que habitualmente consumen café (3 a 4 tazas diarias) comparados con los individuos que no lo consumen (Salmerón Campos, 2021; Lopez-Garcia et al., 2006; Lopez-Garcia et al., 2008).

Otro punto a considerar es el aspecto económico, los precios que invierten o estarían dispuestos a pagar por una taza de café varían entre 50.000 gs (25%) y menos de 50.000 gs. (20,57%) según MarketData, mientras que 20.000 gs a 30.000 gs. (50,4%) lo representan en nuestro estudio. Otra pregunta del mismo estudio trata sobre la marca preferida del café, Juan Valdez (45,87%) se lleva

el primer lugar seguido de Nescafé (15,6%). No obstante, los resultados arrojados en nuestra investigación datan el Nescafé (62,9%) y Juan Valdéz (17,3).

En algunas regiones, el café puede ser una parte integral de la economía local, ya sea a través de la producción de granos de café o de la venta de productos relacionados con ella. Ej: cafeterías. El alto porcentaje de consumo de café en Paraguay podría indicar un mercado sólido para la industria cafetalera, lo que podría tener implicaciones en términos de empleo y desarrollo económico. Cabe mencionar que no se contempla mucha variación (en porcentajes) en los factores de ambiente, precio y calidad según el sexo (femenino y masculino) encuestados. Sin embargo, la preferencia de los consumidores del sexo femenino (18,3%) por el factor de atención al cliente como algo primordial en una cafetería puede estar influenciada por una combinación de factores sociales, psicológicos y culturales. Se podría citar a: Cultura de la empatía y la interacción interpersonal; Búsqueda de un ambiente cómodo y acogedor; Conexiones sociales y sentido de comunidad; Experiencia personalizada; Empoderamiento del consumidor, Influencia de las redes sociales y la retroalimentación, entre otros.

Se concluye que existe un alto porcentaje de consumidores del café entre los encuestados y la mitad de éstos lo hacen de forma frecuente. Además, se evidencia que el factor calidad en el producto es considerado como el más importante dentro de todas las demás variables (ambiente, atención al cliente y precio) analizadas. Finalmente, el consumidor asunceno prefiere disfrutar de una mediana taza de café acompañada con cosas dulces.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Braham, J. E., & Bressani, R. (1978). *Pulpa de Café - Composición Tecnología y Utilización*. Bogotá - Colombia: INCAP.

Chaves-Ulate, E. C., & Esquivel-Rodríguez, P. (2019). Ácidos clorogénicos presentes en el café: capacidad antimicrobiana y antioxidante. *Agron. Mesoam*, 30(1), 299-311.  
<http://doi.org/10.15517/am.v30i1.32974>

Ficquet, E. (2023). *Etiopía, el café de los orígenes*. <https://courier.unesco.org/es/articulos/etiopia-el-cafe-de-los-origenes>

- Gómez-Leyva, B., Díaz-Armas, M., Valdés-Cabodevilla, R., & Miguel-Cruz, M. (2021). Efectos del consumo de café sobre la salud. *Medisur*, 19(3), 492-502. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=109457>
- Gómez Rojas (2022). *El negocio del café en Paraguay: Un gusto en auge que va conquistando paladares*. <https://marketdata.com.py/laboratorio/analisis/el-negocio-del-cafe-en-paraguay-un-gusto-en-auge-que-va-conquistando-paladares-82939/>
- Gotteland, M., & Saturnino de Pablo, V. (2007). Algunas verdades sobre el café. *Revista chilena de nutrición*, 34(2), 105-115. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182007000200002>
- Hernández Fujigaki, A. (2010). Consumo de café en México y el papel de las cafeterías. *Revista Vinculando*. [https://vinculando.org/empresas/consumo\\_de\\_cafe\\_en\\_mexico\\_importancia\\_de\\_las\\_cafeterias.html](https://vinculando.org/empresas/consumo_de_cafe_en_mexico_importancia_de_las_cafeterias.html)
- Instituto nacional de Estadísticas (INE). (2021). *Paraguay: Proyecciones de la población nacional, áreas urbana y rural, por sexo y edad, 2021*. [https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/7eb5\\_Paraguay\\_2021.pdf](https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/7eb5_Paraguay_2021.pdf)
- La Mexicana. (s.f.). *El origen del café*. <https://www.lamexicana.es/module/psblog/module-psblog-blog?id=13>
- Lopez-Garcia, E., Van Dam, R. M., Willett, W. C., Rimm, E. B., Manson, J. E., Stampfer, M. J., & Hu, F. B. (2006). Coffee consumption and coronary heart disease in men and women: a prospective cohort study. *Circulation*, 113(17), 2045-2053. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.105.598664>
- Lopez-Garcia, E., van Dam, R. M., Li, T. Y., Rodriguez-Artalejo, F., & Hu, F. B. (2008). The relationship of coffee consumption with mortality. *Annals of internal medicine*, 148(12), 904-914. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-148-12-200806170-00003>
- Mesa Rodríguez, N. Y., Medrano Montero, J., Martínez Pérez, M. L., Grave de Peralta, M., y Cabrera Hechavarria, Y. (2017). Efecto anticariogénico del café. *Correo Científico Médico de Holguín*, 21(3), 888-898. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1560-43812017000300022&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1560-43812017000300022&script=sci_arttext)

- Morales Quijano, J., y López Betancur, S. (2013). El consumo del café en Medellín desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista Soluciones de Postgrado*, 3(6), 145–157. <https://revistas.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/337>
- Mundo del café. (s.f.). *Cual es el origen del café en el mundo*. <https://mundodelcafe.es/cual-es-el-rigen-del-cafe-en-el-mundo/>
- Osorio, N. (2010). *Fundamentales del Mercado cafetero*. International Coffee Organization.
- Philip, P., Taillard, J., Moore, N., Delord, S., Valtat, C., Sagaspe, P., & Bioulac, B. (2006). The effects of coffee and napping on nighttime highway driving: a randomized trial. *Ann Intern Med.*, 144, 785-791. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-144-11-200606060-00004>
- Riquelme, M. (s.f.). *Análisis de las cinco fuerzas de Porter para Starbucks*. <https://www.webyempresas.com/analisis-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-para-starbucks/>
- Rodríguez Labastida, J. (2016). *Historia de Starbucks*. <https://www.entrepreneur.com/article/283894>
- Salmerón Campos, R. M. (2021). *Beneficios del consumo de café*. Universidad Iberoamericana Puebla. <https://hdl.handle.net/20.500.11777/5198>
- Vega, N. (2015). *El café: la bebida más consumida del mundo después del agua*. <https://infonegocios.com.py/infogourmet/el-cafe-la-bebida-mas-consumida-del-mundo-despues-del-agua>
- Whayne, T. F. (2009). Una taza de café y otras terapias alternativas en Medicina Clínica. *Revista Costarricense de Cardiología*, 11(2), 41-46. [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-1422009000200011&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-1422009000200011&script=sci_arttext)