

**Percepción y asociación del término orgánico  
en los consumidores de café (*Coffea arabica*),  
de San Pedro Sula, Honduras.**

**Susan Michelle Bonilla Rosales**

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano**  
**Honduras**  
Octubre, 2014

ZAMORANO  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

**Percepción y asociación del término orgánico  
en los consumidores de café (*Coffea arabica*),  
de San Pedro Sula, Honduras.**

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar  
al título de Ingeniera en Agronegocios en el  
Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

**Susan Michelle Bonilla Rosales**

**Zamorano, Honduras**  
Octubre, 2014

# **Percepción y asociación del término orgánico en los consumidores de café (*Coffea arabica*), de San Pedro Sula, Honduras**

Presentado por:

Susan Michelle Bonilla Rosales

Aprobado:

---

Miguel Calderón, M.Sc., MBA  
Asesor principal

---

Ernesto Gallo, M.Sc., MBA  
Director  
Departamento de Ingeniería en  
Administración de Agronegocios

---

Raúl H. Zelaya, Ph.D.  
Decano Académico

## **Percepción y asociación del término orgánico en los consumidores de café (*Coffea arabica*), de San Pedro Sula, Honduras.**

**Susan Michelle Bonilla Rosales**

**Resumen.** El objetivo de este documento está basado en analizar si existen ciertos atributos que son establecidos por los consumidores y si estos son considerados importantes para él, a la hora de decidir el consumo del café orgánico. El estudio se realizó en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, Centroamérica. Se realizaron encuestas las que fueron aplicadas en cuatro diferentes supermercados de la ciudad. Los supermercados en los que se aplicaron las encuestas fueron en Comisariato Los Andes, Supermercado Colonial, Supermercado La Colonia y Supermercado Junior. Estos supermercados son considerados a tener clientes tanto de alto como de bajo poder adquisitivo. Para poder realizar estas encuestas en las instalaciones se habló previamente con las personas encargadas del local para obtener una autorización de encuestar a sus clientes. Se recopiló información secundaria para poder elaborar la encuesta piloto y seguidamente tener la final. Con la ayuda de la encuesta piloto se logró determinar la cantidad de encuestas a realizar. Las herramientas estadísticas utilizadas fueron la prueba chi cuadrado ( $\chi^2$ ) y distribución de frecuencias. Se obtuvo como resultado que poca cantidad de personas consumen y tiene conocimiento del café orgánico en San Pedro Sula. De la misma forma los consumidores de café orgánico sí lograban mostrar asociaciones y percepciones distintas a la hora de tener un producto orgánico.

**Palabras Clave:** Asociación, consumo, frecuencias absolutas y relativas, salud

**Abstract.** The objective of this paper is based on analyzing whether certain attributes are set by consumers and if these are considered important for him to decide at the moment of consuming organic coffee. The study took place in the city of San Pedro Sula, Honduras, Central America. Surveys were applied in four different supermarkets in the city. The surveys were applied in the following supermarkets: Commisariato Los Andes Colonial Supermarket, Supermercado La Colonia and Junior Supermarket.. These supermarkets are considered to have both costumers, high and low purchasing power. In order to apply these surveys, a previous conversation to the local responsible needed to be held out for authorization to survey their customers. Secondary information was collected to develop the pilot survey and then take the final survey. With the help of the pilot survey it was possible to determine the number of surveys to be performed. The statistical tools used were the chi-square test (chi-square) and frequency distribution. It resulted that small number of people consumes and has knowledge of organic coffee in San Pedro Sula. Also consumers of organic coffee, did show different associations and perceptions when having an organic product.

**Key words:** Association, consumption, frequencies, health.

## CONTENIDO

Portadilla .....	i
Página de firmas .....	ii
Resumen .....	iii
Contenido .....	iv
Índice de cuadros, figuras y anexos.....	v
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>3</b>
<b>3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>13</b>
<b>5. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>14</b>
<b>6. LITERATURA CITADA.....</b>	<b>15</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>16</b>

## ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Proporción del total de encuestas realizadas tanto de hombres como para mujeres. .	4
2. Consumo de café. ....	6
3. Prueba Chi Cuadrado ( $\chi^2$ ). Tomadores vs no tomadores de café. ....	6
4. Consumo de café orgánico .....	7
5. Prueba Chi Cuadrado. Tomadores vs no tomadores de café orgánico. ....	7
6. Frecuencia en consumo de café orgánico. ....	7
7. Momento de consumo de café orgánico. ....	8
8. Forma de tomar café orgánico .....	8
9. Razón de comprar café orgánico .....	9
10. Lugar de consumo usual de café orgánico .....	10
11. Marcas de café orgánico que los encuestados consumen .....	10
12. Rangos de edad. ....	10
13. Género del encuestado. ....	11
14. Ingreso familiar. ....	11
15. Nivel de educación .....	12

Figuras	Página
1. Momento de consumo del café orgánico. ....	8
2. Influencia en la decisión de compra del café orgánico. Orden de factores por preferencia siendo 1 mayor valor y 9 de menor valor. ....	9
3. Rango de edades presentado por los 225 encuestados. ....	11

Anexos	Página
1. Encuesta de percepción de los consumidores. ....	27

## 1. INTRODUCCIÓN

El árbol del café es originario del alto Egipto, de Abisinia y en particular de Kaffa, lugar del cual es probable que haya tomado su nombre. Fue hasta el siglo XVIII que el café comenzó a ser socialmente aceptado en América y el cual inicio a cultivarse en entro y Suramérica. (Durán Ramirez, F. 2011)

En lo que corresponde al consumo del café per cápita mundial, sobresale en el 2008 Luxemburgo con un consumo de 25.55 kg/hab/año, en Honduras el consumo per cápita es de 3.77 kg/hab/año.(Flores Sosa, M. 2009)

Honduras es un país cuya economía se basa fundamentalmente en la agroexportación, y el café (*Coffea arabica L.*) es uno de los productos agrícolas que mayor contribuye al Producto Interno Bruto (PIB) nacional, ocupando el primer lugar del PIB agropecuario de Honduras. (Reyes Pinto, N.J. 2011) En Honduras existen dos tipos de café, la Arábiga y el Robusta siendo el café Arábiga lavados el de mayor producción y consumo. (AHPROCAFE, 2011)

Muchas compañías de café han establecido bien su cadena de suministros anexando a grupos de agricultores o cooperativas. Bajo estos esquemas, las empresas han gestionado todo el sistema de servicios de asesoramiento, la contratación, el procesamiento hasta la comercialización final y en algunos casos, la certificación orgánica. Además de estos esquemas, los agricultores y los grupos independientes siguen siendo comunes y que también contribuyen una cantidad significativa de café. (Ssebunya,B. 2011)El mercado de los alimentos orgánicos se ha convertido en uno de los sectores económicos más desarrollados. La agricultura orgánica es originaria a un sistema alternativo de producción para poder ayudar a preservar el ambiente y reducir el impacto ambiental negativo que podría llegar a tener en los recursos naturales como ser el suelo, aire y el agua. De igual forma da beneficios al desarrollo económico rural. (Vega Zamora, M. Parras Rosa, M. Murgado Armenteros, E.M. 2013)

Se comprende que el consumo de los alimentos orgánicos debería de ser asociado con motivaciones de preocupación o valores relacionados al ambiente, ecología, bienestar animal y desarrollo tanto rural como el local. (Vega Zamora, M. Parras Rosa, M. Murgado Armenteros, E.M. 2013)

Sin embargo, estudios de consumidores de alimentos orgánicos no acuerdan con este supuesto. Un mayor número de reportes demuestran que los motivos de consumir alimentos orgánicos son más personales, enfocándose en la salud individual y en la seguridad alimentaria de igual forma los aspectos importantes como ser la calidad y el sabor. En otras palabras, un producto orgánico con beneficios o atributos (que son mejor

para el ambiente) es comprado por los consumidores que generalmente buscan otros beneficios como ser la salud, seguridad, calidad, sabor y demás. (Vega Zamora, M. Parras Rosa, M. Murgado Armenteros, E.M. 2013)

Esta situación da a conocer dos consideraciones. Primero, la única diferencia entre lo orgánico y lo convencional en los productos para el cliente en una situación de compra es una marca o una palabra (orgánico). Esto distingue cuales son los productos que permitirá al consumidor realizar su compra manteniendo siempre sus motivos y valores. Segundo, es que al parecer el término orgánico, describe y comunica un significado más limpio, ambientalmente. Es decir que es interpretado por los consumidores en una forma diferente basada en sus valores y motivaciones generales relacionadas con el consumo de los alimentos.

Honduras es un país cuya economía se basa fundamentalmente en la agro exportación, y el café (*Coffea arabica* L.) es uno de los productos agrícolas que mayor contribuye en la economía. (Reyes Pinto, N.J. 2011) Dado a esto se ha decidido realizar un estudio sobre cuál es la percepción en los consumidores de café sobre el termino café orgánico. Actualmente no se han registrado estudios sobre cuál es la percepción de los consumidores hacia el término 'orgánico' en Honduras. La ubicación donde se llevó a cabo el estudio fue en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras. Las razones de desarrollar el estudio en los consumidores de San Pedro Sula fue debido a que tiene una creciente población que presenta un mayor poder adquisitivo y tiene un alto nivel de educación comparado con los demás departamentos del país al igual por la accesibilidad de la recolección de datos. (Vargas Viales, J.M. 2012)

El objetivo de este documento está basado en analizar si existen ciertos atributos que son establecidos por los consumidores y si estos son considerados importantes para él a la hora de decidir el consumo del café orgánico. Determinar si el término orgánico actúa de una forma superior comparada con el consumo de café convencional. Así mismo se desea obtener evidencia del consumidor sobre cuál es la percepción y la asociación hacia el termino café orgánico.



## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

**Ubicación del estudio.** El estudio se realizó en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, Centroamérica. Se realizaron encuestas las que fueron aplicadas en cuatro diferentes supermercados de la ciudad. Los supermercados en los que se aplicaron las encuestas fueron en Comisariato Los Andes, Supermercado Colonial, Supermercado La Colonia y Supermercado Junior. Estos supermercados son considerados a tener clientes tanto de alto como de bajo (Vargas Viales, J.M., 2012) Para poder realizar estas encuestas en las instalaciones se habló previamente con las personas encargadas del local para obtener una autorización de encuestar a sus clientes.

**Metodología.** Este estudio demuestra cual es la percepción de consumidor de San Pedro Sula hacia el término orgánico enfocándose en café. Como primer punto se realizó una recopilación de información secundaria, la cual, fue un prerrequisito para la recolección de datos primarios. Se comenzó con un estudio de las diferentes escalas a utilizar en la encuesta, estudios de percepción sobre el tema de café orgánico y estudios en las grandes empresas del mercado de café convencional y café orgánico.

Una vez se obtenida la información secundaria, se aplicaron las encuestas piloto en la ciudad de San Pedro Sula empezando el 27 de Junio del presente año. Para este estudio se determinó que cualquier persona de todas las edades podía ser un posible consumidor de café al igual de café orgánico, razón por la cual la aplicación de las encuestas fue de forma aleatoria.

Se realizaron 20 encuestas piloto de forma aleatoria para verificar la comprensión del la encuesta. Seguidamente se realizaron ajustes necesarios para garantizar una adecuada comprensión y obtener la versión final. ( Ministerio de Salud y Protección Social, 2012) En estudios anteriores sobre percepción del consumidor realizado en México, se han llevado a cabo encuestas piloto para poder profundizar más en el tema ya que muestran actitudes o percepciones particulares y proponer un guion para efectuar entrevistas a profundidad. (CIBIOGEM, 2014)

Existen distintas fórmulas para calcular el tamaño de la muestra, según la población sea finita o infinita, es decir, si se conoce el número de individuos que la componen o si lo desconoce. (Gallego, 2014) Para este estudio la determinación del tamaño de la muestra que se utilizó fue de una población infinita. El tipo de muestreo para esta evaluación fue un muestreo aleatorio. Una limitante del estudio fue que no se tomó en cuenta algunos datos paramétricos como ser lugar de residencia, profesión y cantidad de miembros en la familia. La toma de datos fue del 27 de Junio al 27 de Julio del 2014. (Guzmán, 2010)

Cuadro 1. Proporción del total de encuestas realizadas tanto de hombres como para mujeres.

Género	Total n*	Porcentaje (%)
Hombres	86	38.22
Mujeres	139	61.78
Total	225	100

\*n = Muestras

El número de muestras se calculó con la ecuación 1; de la cual se obtuvieron 225 individuos.

La ecuación 1 es:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2} \quad [1]$$

Siendo:

P\* y Q\*= datos proporcionados por el consumo de café obtenidas de la encuesta piloto

P\*= proporción de hombres y mujeres de San Pedro Sula que consumen café obtenidas de la encuesta piloto.

Q\*= proporción de hombres y mujeres de San Pedro Sula que no consumen café obtenidas de la encuesta piloto.

e<sup>2</sup> = error permisible (6% ó 0.06).

Z<sup>2</sup>= nivel de confianza (1.96).

En la Ecuación 1, primero se calculó el número de muestra. Este valor es el número de muestra para una población que no es conocida.(Guzmán, 2010)

Luego de haber realizado las 20 encuestas piloto y determinar el tamaño de la muestra se aplicó la encuesta final el cual contenía un total de 14 preguntas en el que 4 preguntas determinaban el perfil del encuestado, 1 en base a preferencia y 8 preguntas cerradas con una cantidad entre 5 a 6 opciones cada una.

**Análisis estadístico.** Se utilizó la prueba de ajuste de  $\chi^2$  (Chi-cuadrado) para determinar la concordancia entre los valores esperados y los observados de la población F2, con una probabilidad  $\leq 0.05$ .

La fórmula utilizada para calcular el Chi Cuadrado ( $\chi^2$ ) fue:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Para los resultados de los datos se describió la distribución de frecuencia y se elaboraron tablas y gráficas con los porcentajes de la información obtenida (Zúniga López,V.P. 2009).

Las frecuencias que se obtuvieron fueron:

- Frecuencia absoluta: representada por  $f_i$
- Frecuencia acumulada: representada por  $F_i$  siendo la suma de todas las frecuencias absolutas de todos los valores inferiores o iguales al dato que se trabajó.
- Frecuencia Relativa acumulada: representada por  $N_i$

$$N_i = \frac{F_i}{N}$$

- Frecuencia relativa: representada por  $n_i$

$$n_i = \frac{f_i}{N}$$

**Variables.** Dado a estudios anteriores enfocados en café orgánico, se tomaron en consideración ciertas variables para medir la razón de consumo del café orgánico. Las variables son: aroma, sabor, color, calidad y precio. (Reyes Pinto, N.J. 2011) De igual forma se tomó en cuenta las variables de precio, paladar, acidez y cuerpo del café orgánico. Unas variables que anteriormente no eran mencionadas para determinar el consumo de café orgánico son las de salud y el factor de si es amigable con el ambiente o no. (Vega-Zamora, Parras-Rosa, Murgado Armenteros, & Torres Ruiz, 2013)

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la elaboración del estudio se realizaron 225 encuestas de las cuales se obtuvieron datos que demostraban que únicamente el 78.67% de los encuestados son consumidores de café, los cuales fueron base para la continuación del estudio. El 21.33% restante de los encuestados que no consumían café también ayudaron en el estudio para determinar cuáles eran los perfiles de los encuestados. (Cuadro2.)

Cuadro2. Consumo de café

Consumo	fi	Fi	ni(%)	Ni(%)
Sí	177	177	78.67	78.67
No	48	225	21.33	100.00

Dado que en los resultados en la prueba Chi cuadrado dieron como resultado un  $\chi^2$  tab menor al  $\chi^2$  calculado se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que son diferentes las dos clases y si hay un mayor número de consumidores que no consumidores de café (Cuadro3).

Cuadro3. Prueba Chi Cuadrado ( $\chi^2$ ). Tomadores Vs No Tomadores de Café

Clases	Esperado	Observado	O-E -0.5	$(( O-E -.5)^2)/E$
Consumidores	112	177	64.5	37.145
No Consumidores	112	47	-64.5	37.145
	224		0	74.290

$\chi^2 = 3.8415$        $74.2901 > 3.8415$   
 (0.05,1)

Posteriormente se continuó con el estudio para determinar cuántos de los 177 consumidores de café (equivalente al 78.67%) llegaban a ser consumidores de café orgánico. De los 117 consumidores, solo el 11.86% o 21 personas encuestadas daban una respuesta positiva hacia el consumo de café orgánico (Cuadro4).

Cuadro4. Consumo de café orgánico

<b>Consumo</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>ni (%)</b>	<b>Ni (%)</b>
Sí	21	21	11.86	11.86
No	156	177	88.14	100.00

Dado que en los resultados en la prueba Chi cuadrado dieron como resultado un  $\chi^2$  tab menor al  $\chi^2$  calculado se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que son diferentes las dos clases dando a mostrar que hay una menor cantidad de consumidores que los no consumidores de café orgánico (Cuadro5).

Cuadro5. Prueba Chi Cuadrado ( $\chi^2$ ). Tomadores Vs No Tomadores de Café Orgánico.

<b>Clases</b>	<b>Esperado</b>	<b>Observado</b>	<b> O-E -0.5</b>	<b>(( O-E -.5)<sup>2</sup>)/E</b>
Café convencional	88.5	156	67	50.723
Café orgánico	88.5	21	-67	50.723
	177	177	0	101.446

$\chi^2 = 3.8415$        $101.4463 > 3.8415$   
(0.05,1)

Los consumidores de café orgánico presentaban diferente comportamiento en base a la frecuencia de consumo. El 38.10% de los encuestados dieron como respuesta que la frecuencia en la que consumen café orgánico es de días de por medio seguidamente con una representación de 23.81% de los consumidores frecuentaban a tomar más de una taza diaria de su café orgánico (Cuadro6).

Cuadro6. Frecuencia en consumo de café orgánico

<b>Frecuencia</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>ni(%)</b>	<b>Ni(%)</b>
Más de una taza diaria	5	2	23.81	23.81
Día de por medio	8	13	38.10	61.90
Dos veces a la semana	3	16	14.29	76.19
Una vez a la semana	2	18	9.52	85.71
Otro	3	21	14.29	100

Al momento de determinar en qué momento del día los consumidores realizaban su consumo de café orgánico, se logró observar que el 57.14% de los encuestados realizaban su consumo durante el desayuno y la siguiente mayor respuesta fue durante la cena con un 14.29%. También se puede determinar que el momento en que menor consumo tiene durante el transcurso del día es presentado por la cena (Cuadro7) y (Figura1).

Cuadro7. Momento de consumo de café orgánico

consumo	fi	Fi	ni(%)	Ni(%)
Desayuno	12	12	57.14	57.14
Almuerzo	1	13	4.76	61.90
Cena	3	16	14.29	76.19
Postre	2	18	9.52	85.71
Receso	3	21	14.29	100
Otro	0	0	0	0

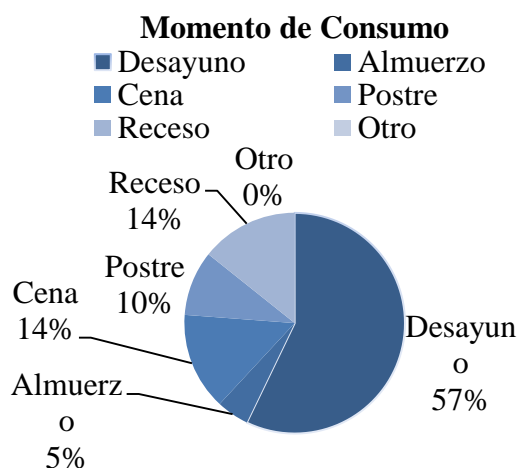


Figura1.Momento de consumo del café orgánico.

Adicionalmente se obtuvo información en que señala que los consumidores de café orgánico prefieren consumir de una forma acompañando a solamente el café (Cuadro7).

Cuadro8. Forma de tomar café orgánico

Forma	fi	Fi	ni(%)	Ni(%)
Solo	9	9	42.86	42.86
Acompañado	12	21	57.14	100.00

Con el uso de la respuesta positiva del 11.86% que representa a los consumidores de café orgánico, se buscó determinar el factor o la razón por la cual ellos decidían comprar el café orgánico. La mayor razón por la cual deciden comprar café orgánico es por su sabor y salud como su segunda razón presentado por una diferencia de 4.76% entre ambas. Las otras razones fueron ayudar el ambiente, calidad, precio y una respuesta abierta. Fue interesante identificar que un 14.29 % presentaba otras razones por las cuales compraban su café orgánico, siendo una de ellas y la más repetitiva, la razón de conveniencia al consumo del producto (Cuadro 9).

Cuadro 9. Razón de comprar café orgánico

Razón	fi	Fi	ni(%)	Ni(%)
Ayudar al Ambiente	4	4	19.05	19.05
Salud	6	10	28.57	47.62
Calidad	1	11	4.76	52.38
Sabor	7	18	33.33	85.71
Precio	0	18	0	0
Otro	3	21	14.29	100.00

En el estudio se le indicó al encuestado consumidor de café orgánico que ordenara nueve factores del uno al nueve para clasificar en orden de preferencia los influyen en la decisión de compra del café orgánico. Siendo uno el mayor valor y nueve el de menor valor. De acuerdo a los resultados obtenido y representados en el diagrama de radar, demuestra como el factor o la variable salud es la que se presenta con mayor frecuencia con el número uno (61.9%). Seguido por sabor que presenta la mayor frecuencia del número dos (47.62%) y aroma con mayor frecuencia en el número tres (42.86%). También se pudo observar que las variables de menor valor o menor influencia en la decisión de compra para los consumidores de café orgánico eran cuerpo (38.10%), acidez (38.10%) y el precio (61.90%) (Figura2).

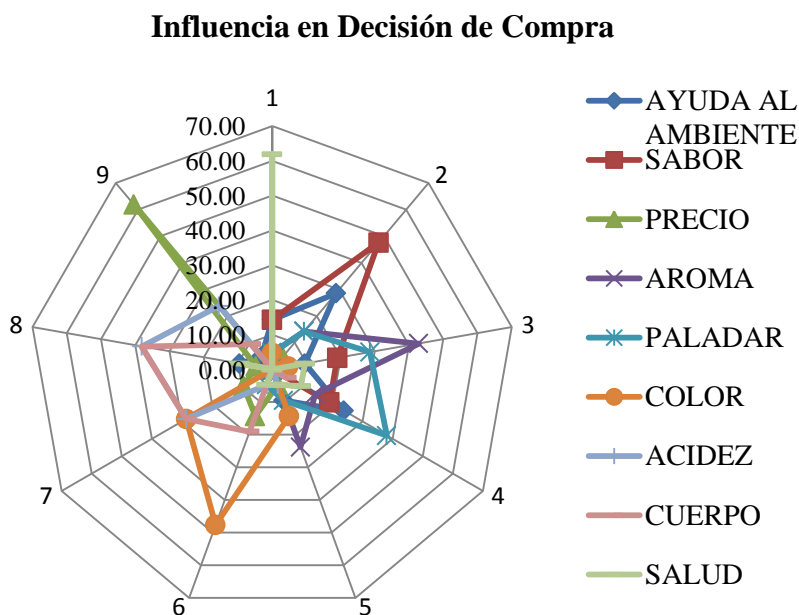


Figura2. Influencia en la decisión de compra del café orgánico. Orden de factores por preferencia siendo 1 mayor valor y 9 de menor valor.

Durante el estudio, se le presentaron al encuestado consumidor de café orgánico cinco posibles lugares en el cual podrían realizar su habitual consumo. De las cinco variables presentadas, solamente dos tuvieron respuesta positiva y teniendo como mayor frecuencia el consumo en casa con el 90.48% seguido por el consumo en un restaurante (Cuadro10).

Cuadro 10. Lugar de consumo usual de café orgánico

<b>Lugar</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>ni(%)</b>	<b>Ni(%)</b>
Casa	19	19	90.48	90.48
Oficina	0	0	0	0
Carro	0	0	0	0
Restaurante	2	21	9.52	100
Tiendas de café	0	0	0	0
Otro	0	0	0	0

Desde que se llevó a cabo la recopilación de los datos secundarios, se investigó cuáles eran las marcas de café orgánico que estaban disponibles en los supermercados. De las cuatro marcas establecidas en la encuesta, el Café Bella Vista fue el que presentó mayor preferencia o mayor frecuencia de consumo con un 33.33% seguido por el Café Orgánico Emaus y teniendo ninguna preferencia en el Café Colinas (Cuadro 11).

Cuadro 11. Marcas de café orgánico que los encuestados consumen.

<b>Marcas</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>ni(%)</b>	<b>Ni(%)</b>
Café Bella Vista	7	7	33.33	33.33
Café Colinas	0	0	0	0
Café Don Oscar	4	11	19.05	52.38
Café Orgánico Emaus	6	17	28.57	80.95
Otro	4	21	19.05	100.00

La mayoría de los encuestados presentaban un rango de edad entre 18 a 30 años, seguido por las personas con edades entre 31 a 43 y las personas menores a 18 años formaban únicamente un 7.56% del total de los encuestados (Cuadro 12) y (Figura 2).

Cuadro 12. Rangos de edad

<b>Rangos</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>ni(%)</b>	<b>Ni(%)</b>
<18	17	17	7.56	7.56
18-30	87	104	38.67	46.23
31-43	43	147	19.11	65.34
43-56	30	177	13.33	78.67
57-69	28	205	12.44	91.12
>69	20	225	8.89	100



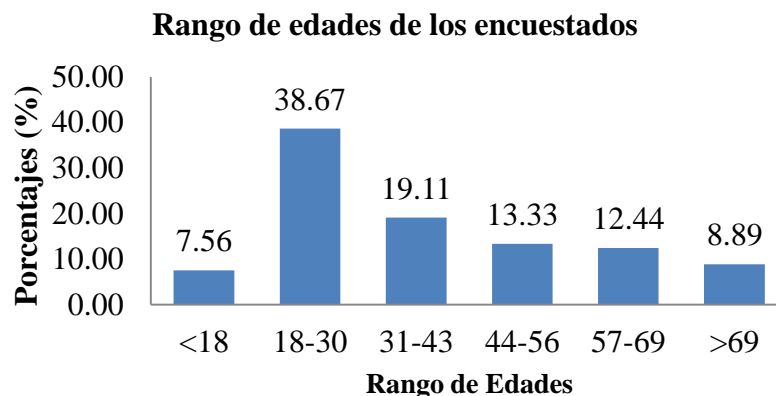


Figura3. Rango de edades presentado por los 225 encuestados.

En la distribución de género, dado que el estudio se llevó a cabo en los 4 supermercados de San Pedro Sula, se tuvo una mayor frecuencia en respuestas por parte de las mujeres con un 23.56% de diferencia los hombres. Esto puede inferirse debido a que usualmente las mujeres son las que realizan las compras de la casa por lo tanto son las que frecuentan mayormente a los supermercados. (Cuadro 13)

Cuadro13. Género del encuestado

<b>Género</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>ni(%)</b>	<b>Ni(%)</b>
Hombre	86	86	38.22	38.22
Mujer	139	225	61.78	100

Con el fin de poder determinar cuál era el perfil económico del encuestado, se le indicó que seleccionara el rango de ingresos en los que se encontraban. Estos se fueron determinados por un salario mínimo hasta la fecha de L7421 Gran parte de los encuestados se encontraban en un rango entre L7,421 y L22,260, teniendo una frecuencia relativa del 35.11% y con una diferencia de 2.22% con las personas que tenían un ingreso menor a este (Cuadro14).

Cuadro14. Ingreso familiar

<b>Ingresos HNL</b> <b>(L)</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>ni</b> <b>(%)</b>	<b>Ni</b> <b>(%)</b>
<7,420	74	74	32.89	32.89
7,421-22,260	79	153	35.11	68.00
22,261-44,520	46	199	20.44	88.44
44,521-66,780	13	212	5.78	94.22
66,781-89,040	5	217	2.22	96.44
>89,040	8	225	3.56	100.00

Como punto final se trató de determinar cuál era el nivel de educación que presentaban todos los 225 encuestados en el que más del 50% de los encuestados tenían un nivel de

educación universitario y menos del 3% presentaban un nivel de educación de posgrado (Cuadro15).

Cuadro15. Nivel de educación

<b>Nivel</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>ni(%)</b>	<b>Ni(%)</b>
Primaria	32	32	14.22	14.22
Secundaria	69	101	30.67	44.89
Universidad	119	220	52.89	97.78
Posgrado	5	225	2.22	100

## 4. CONCLUSIONES

- Efectivamente los consumidores establecen ciertos atributos de: sabor, aroma, salud calidad, precio y porque ayuda al ambiente. Razones por el cual consumen el café orgánico y que son de gran importancia.
- El consumo de café convencional es 88.11% superior al consumo del café orgánico lo que determina que el café orgánico no representa una gran demanda en el mercado Sampedrano.
- Los consumidores de café orgánico tienen una percepción que el término orgánico influye con los factores de salud, sabor y aroma.
- Los consumidores de café orgánico presentan una asociación del término orgánico que es un producto natural, sin químicos y limpio.

## **5. RECOMENDACIONES**

- Educar más a las personas sobre el término orgánico ya que en las encuestas se encontró que un número de personas no tenían conocimiento de este término.
- Realizar el estudio con un mayor número de personas y así poder tener un menor error en el estudio y sacar conclusiones más precisas.
- Llevar a cabo el estudio en otras ciudades y poder realizar comparaciones que demuestren cuáles son las variables que mayor diferencia presentan y como afectan en el consumo.
- Crear más publicidad para los productos orgánicos en países latinoamericanos y así poder llegar a fomentar el consumo.
- Realizar más estudios que demuestren como es el la percepción y la asociación en el término orgánico afecta en diferentes productos.

## 6. LITERATURA CITADA

AHPROCAFE, 2011. Información General de Café de Honduras (en línea). Consultado 9 de septiembre de 2014. Disponible en file:///D:/Downloads/Est%20Generalidades%20Cafe%20de%20Honduras%20(1).pdf

CIBIOGEM, 2014. Fondo para el fomento y apoyo a la investigación científica y tecnológica en bioseguridad y biotecnología (en línea). Consultado el 6 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.conacyt.mx/index.php/el-conacyt/convocatorias-y-resultados-conacyt/convocatorias-fondo-cibiogem/convocatoria-bioseguridad/convocatoria-cerrada-bioseguridad-1/3801-demanda-especifica-estudios-percepcion/file>

Durán Ramírez, F. 2011. Cultivo del café. Colombia, Grupo Latino Editores S.A.S. 498 p.  
Flores Sosa, M. 2009. Informe Anual Cosecha 2008-2009(en línea). Consultado 10 de septiembre de 2014. Disponible en file:///D:/Downloads/Informe%20Cierre%202008\_2009%20(1).pdf

Fuentelsaz Gallego, C. 2004. Cálculo del tamaño de la muestra. Matronas Profesión 5(18):1-12

Ministerio de Salud y Protección Social, 2012. Encuesta de Evaluación de los Servicios de la EPS (en línea). Consultado el 8 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Encuesta%20de%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20los%20Servicios%20de%20las%20Entidades%20Promotoras%20de%20Salud.pdf>

Ssebunya,B. 2011. 9-13 Coffee (en línea). Consultado 8 de septiembre de 2014. Disponible en [http://www.organic-africa.net/fileadmin/documents-africanmanual/training-manual/chapter-09/Africa\\_Manual\\_M09-13.pdf](http://www.organic-africa.net/fileadmin/documents-africanmanual/training-manual/chapter-09/Africa_Manual_M09-13.pdf)

Vargas Viales, J.M. 2012. Detección de oportunidades para la industria alimentaria en Honduras.(en línea) Consultado 9 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://www.procomer.com/contenido/descargables/estadisticas/estudio-1honduras-alimentaria-octubre-2012.pdf>

Vega Zamora, M. Parras Rosa, M. Murgado Armenteros, E.M. 2013. A Powerful Word: The Influence of the Term 'Organic' on Perceptions and Beliefs Concerning Food. International Food and Agribusiness Management Review 16(4):52-54.

Zúniga López, V.P. 2009. Evaluación del conocimiento y apreciación del visitante buceador sobre las especies de peces comerciales en Utila, Islas de la Bahía. Tesis Ing. Ambiente y Desarrollo. Zamorano, Honduras, Escuela Agrícola Panamericana. 29p.

## 7. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de percepción de los consumidores.

Escuela Agrícola Panamericana Zamorano

Actualmente se desarrolla una investigación en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano sobre el Impacto económico que tiene el término orgánico en los consumidores de café de San Pedro Sula en Honduras. Se pretende determinar la percepción del consumidor con respecto al término orgánico y cómo esto influye en la decisión de compra. Por lo tanto es de suma importancia la opinión que pueda brindar al respecto.

1. ¿Usted consume café?

Si

No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta # 11

2. ¿Qué conoce usted sobre el término café orgánico?

---

---

3. ¿Consume café orgánico?

Si

No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta # 11

4. ¿Con qué frecuencia consume café orgánico?

Más de una taza diaria

Día de por medio

Dos veces a la semana

Una vez al mes

Otro. Especifique: \_\_\_\_\_

5. ¿En qué momento toma su café orgánico?

Desayuno

Almuerzo

Cena

Postre

Receso

Otros. Especifique: \_\_\_\_\_

6. ¿Forma de tomar su café orgánico?

- Solo
- Acompañado

7. ¿Por qué compra café orgánico?

- Ayudar al Ambiente
- Salud
- Calidad
- Sabor
- Precio
- Otro. Especifique:\_\_\_\_\_

8. A la hora de hacer su compra, ¿qué influye en la decisión de compra del café orgánico?

Clasifique los diferentes factores por orden de preferencia. Comience eligiendo el factor que mayor valor le da y asígnele el número 1. Luego, encuentre factor que ocupe el segundo lugar en su preferencia y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todos los factores de decisión de compra del café orgánico en orden de preferencia. El factor menos preferido debería clasificarse en el número 9.

- Ayuda al ambiente
- Salud
- Sabor
- Aroma
- Precio
- Paladar
- Color
- Acidez
- Cuerpo

9. ¿Dónde consume usualmente su café orgánico?

- Casa
- Oficina
- Carro
- Restaurante
- Tiendas de café orgánico
- Otro. Especifique\_\_\_\_\_

10. ¿Qué marcas de café orgánico compra habitualmente?

- Café Colinas
- Café Don Oscar
- Café Vella Vista
- Café Orgánico Emaus
- Otro. Especifique:\_\_\_\_\_

11. Indique su rango de edad:

- Menor de 18
- De 18-30
- De 31-43
- De 43-56
- De 57-69
- Más de 69



12. Género:

Hombre ( )      Mujer ( )

13. Ingreso Familiar (Lempiras)

( ) L.0- L.7,420

( ) L.7, 421- L.22, 260

( ) L.22, 261- L.44,520

( ) L.44,520- L.66,780

( ) L.66,780- L.89,040

( ) L.89,040 – mas

14. Nivel de educación:

( ) Primaria

( ) Secundaria

( ) Universidad

( ) Posgrado