

# Cadena global de valor del café en El Salvador: análisis desde el comportamiento del consumidor

---

DOI: 10.5377/eya.v16i2.19412

---

Recibido: 20/09/2023

Aceptado: 26/11/2024

**Gilma Sabina Lizama Gaitán**<sup>1</sup>

## Resumen

---

El sector cafetalero ha sido histórico en El Salvador por sus diferentes aportes al medio ambiente, a la generación de empleo y de divisas, por lo cual ha sido objeto de estudio en numerosas ocasiones. Sin embargo, las alzas y bajas en su participación obedecen a diversos factores, entre los cuales están las diversas políticas implementadas, lo cual ha llevado a buscar otras alternativas, tanto de impulso a este sector como la búsqueda de otros encadenamientos productivos. No obstante, haber sido relegada la participación del sector primario de la economía a un tercer lugar, es importante rescatar que dentro de este sector el mayor aporte en cuanto a generación de divisas y empleo le corresponde al subsector cafetalero. Este sector ha sufrido diferentes crisis y, por lo mismo, es importante analizar su reconversión y adaptación a una nueva realidad socioeconómica, más aún luego de la pandemia del Covid-19.

De esta manera, el objetivo de la presente investigación es estudiar la Cadena Global de Valor del Café, con una variante al enfoque, el cual es el comportamiento del consumidor. Para el logro de dicho objetivo se parte de aplicar el enfoque teórico de Cadenas Globales de Valor, a partir de investigaciones realizadas previamente y profundizando el análisis a partir de información primaria a partir de una encuesta a consumidores que permitió identificar preferencias en marcas y canales de distribución.

*Palabras clave: cadena global de valor, comportamiento del consumidor, hábitos de consumo, reconversión económica*

**JEL: D10, D24**

---

<sup>1</sup> Profesor e investigadora, Universidad de El Salvador ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4622-5175> Correo electrónico: [gilma.lizama@ues.edu.sv](mailto:gilma.lizama@ues.edu.sv) San Salvador, El Salvador

# Global coffee value chain in El Salvador: analysis from consumer behavior

---

DOI: 10.5377/eya.v16i2.19412

---

Received: 20/09/2023

Accepted: 26/11/2024

Gilma Sabina Lizama Gaitán <sup>1</sup>

## Abstract

---

The coffee sector has been historic in El Salvador for its different contributions to the environment, the generation of employment and foreign exchange, which is why it has been the subject of study on numerous occasions; However, the rises and falls in its participation are due to various factors, among which are the various policies implemented, which has led to the search for other alternatives, both to boost this sector and the search for other productive chains. However, having relegated the participation of the primary sector of the economy to third place, it is important to note that within this sector the greatest contribution in terms of generation of foreign exchange and employment corresponds to the coffee subsector. This sector has suffered different crises and, for this reason, it is important to analyze its reconversion and adaptation to a new socioeconomic reality, even more so after the Covid-19 pandemic.

In this way, the objective of this research is to study the Global Coffee Value Chain, with a variant of the approach, which is consumer behavior. To achieve this objective, the starting point is to apply the theoretical approach of Global Value Chains, based on previously carried out research and deepening the analysis based on primary information from a consumer survey that allowed us to identify preferences in brands and distribution channels. distribution.

*Key Words: global value chain, consumer behavior, consumer habits, economic reconversion*

**JEL: D10, D24**

---

<sup>1</sup> Professor and researcher, Universidad de El Salvador ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4622-5175> Email: gilma.lizama@ues.edu.sv San Salvador, El Salvador..

# I. Introducción

---

El Salvador, es un país de Centro América con pequeña extensión territorial (21,040 Km<sup>2</sup>) y extensa población, en promedio más de 300 habitantes por Km<sup>2</sup>. Habiendo salido de una guerra civil de más de doce años en la década de los años ochenta, desde entonces las políticas públicas han sido variantes, de acuerdo con el régimen político prevaleciente, pero que sin lugar a duda los problemas sociales y económicos siguen siendo prioridad en la agenda de cualquier gobierno. El aprendizaje que deja la pandemia por Covid-19 a nivel mundial, no escapa de la realidad salvadoreña y por tal razón es importante el análisis a partir de investigaciones que reflejen el estado actual y los posibles cambios, bajo escenarios específicos de posibles políticas de fomento a productores e industria nacional.

A partir de una revisión bibliográfica sobre la historia de El Salvador, se identifica que durante el siglo XIX hasta aproximadamente mediados del siglo XX se caracterizaba por ser un país agroexportador con un alto porcentaje de participación en las exportaciones de café. 59% en 1882 aumentando a 83% en 1900, lo cual le convertía en la principal fuente de ingreso de la élite gobernante de aquel entonces<sup>1</sup> según lo indicado por Lindo-Fuentes (2006, pág. 255). El primer presidente en fomentar abiertamente el cultivo del café fue el Capitán General Gerardo Barrios (1859-1863) (CSC, 2021, pág. 1).

Es así como, el sector cafetalero salvadoreño ha representado por años un aporte importante en la economía nacional, convirtiéndolo por casi un siglo en la principal fuente de divisas del sector agrícola. Además de la generación de empleo y los beneficios ambientales que genera como bosque secundario. De acuerdo con la información del Consejo Salvadoreño del Café (CSC) en El Salvador sólo se produce café de la especie Arábica siendo las principales variedades encontradas en orden de importancia: Bourbon, cultivado entre los 800 y 1200 metros sobre el nivel del mar (msnm), Pacas que es una mutación de la variedad Bourbon y reportada en el departamento de Santa Ana desde 1949 y cultivada entre los 500 y 1000 msnm, Pacamara cultivada entre los 900.

a 1500 msnm, y otras variedades en menor cuantía como Caturra, Catuai y Catisic, entre otras.

## I.I OBJETIVOS

---

### General

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

---

1 De acuerdo con Lindo-Fuente (2006), la élite era pequeña y mayormente blanca; los blancos descendientes de españoles se estimaban en 8% de la población total y constituían “la clase exclusiva que ostenta cargos públicos y promulga las leyes”.

## Específicos

- Describir la estructura de la cadena global del café
- Determinar características de los consumidores de café en términos de preferencias y hábitos de consumo y compra.
- Identificación de factores determinantes en la escogencia y compra de café.
- Identificar cambios en el comportamiento de consumo de café a raíz de la pandemia Covid-19.
- Caracterizar a los no consumidores de café explorando las razones de abstinencia y motivaciones de consumo.

## II. Metodología

---

Esta investigación es del tipo descriptiva y la cual se caracteriza por usar métodos de recolección de información primaria y secundaria. Para la obtención de información primaria, se empleó la técnica de la encuesta a partir de un cuestionario digital el cual fue elaborado en la plataforma digital *Google Form* y su enlace fue compartido en su mayoría vía correo electrónico y vía campus virtual con estudiantes y profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, quienes a su vez compartieron el enlace con familiares y personas conocidas. El cuestionario permaneció activo en línea durante aproximadamente ocho semanas (19 de septiembre de 2022- 11 de noviembre de 2022). Siguiendo los principios éticos, se garantizó la confidencialidad de las respuestas y de los datos recolectados. La información secundaria consistió en revisión bibliográfica relacionada a la identificación de la cadena global del café y estadísticas oficiales publicadas, así como investigaciones previas realizadas por parte de la autora de esta investigación.

### II.I Estructura del cuestionario

---

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

#### **Parte 1: información general y opinión de los no consumidores**

Con los *ítems* de esta parte, se pretendía obtener información que permitiera caracterizar la muestra estudiada, incluyendo variables como: género, edad, nivel educativo, departamento de residencia, ocupación principal, ingresos mensuales. También en esta primera parte existió una pregunta clave (¿consume café?), que permitió identificar quienes eran personas consumidoras de café y quiénes no. Para los no consumidores de café se incluyeron preguntas en este apartado con la finalidad de conocer las razones del porqué las personas no consumen café, motivaciones para consumirlo y el consumo/frecuencia de bebidas en sustitución de café.

## Parte 2: hábitos y factores determinantes de compra de café

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

## Parte 3: hábitos de consumo

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

## Parte 4: cambios de consumo a raíz de la pandemia

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

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

## II.II El universo y la muestra

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

La muestra fue construida utilizando el método de muestreo no probabilístico por conveniencia conocido como “bola de nieve” (Silvério, 2000). Así también, a las personas que tuvieron contacto con el cuestionario disponible en línea se les pidió que lo compartieran con personas que conocían, con las que interactuaban y que tenían las mismas características. Este método fue elegido por su facilidad y disponibilidad, su rapidez y por su bajo costo. Sin embargo, presenta el inconveniente de no poder generalizar los resultados y conclusiones al universo (Malhotra, 2011; Kotler & Armstrong, 2007). A pesar de las limitantes, estudios como estos brindan tendencias del consumidor que de cierta manera se podría aproximar a la realidad dentro del contexto actual y podrían ser útiles para la toma de decisiones para las empresas. Además, permite obtener

hallazgos base para formular hipótesis que podrían ser validadas en un estudio posterior con metodologías probabilísticas.

### III. Análisis

---

Los resultados se presentan de acuerdo con investigaciones previas, referidas a la cadena global del café, la cual se profundiza desde la perspectiva de los consumidores con los resultados de una encuesta, a partir del análisis descriptivo, tablas y figuras y, en algunos casos se realizaron cruces con variables por sexo y edad para analizar posibles tendencias.

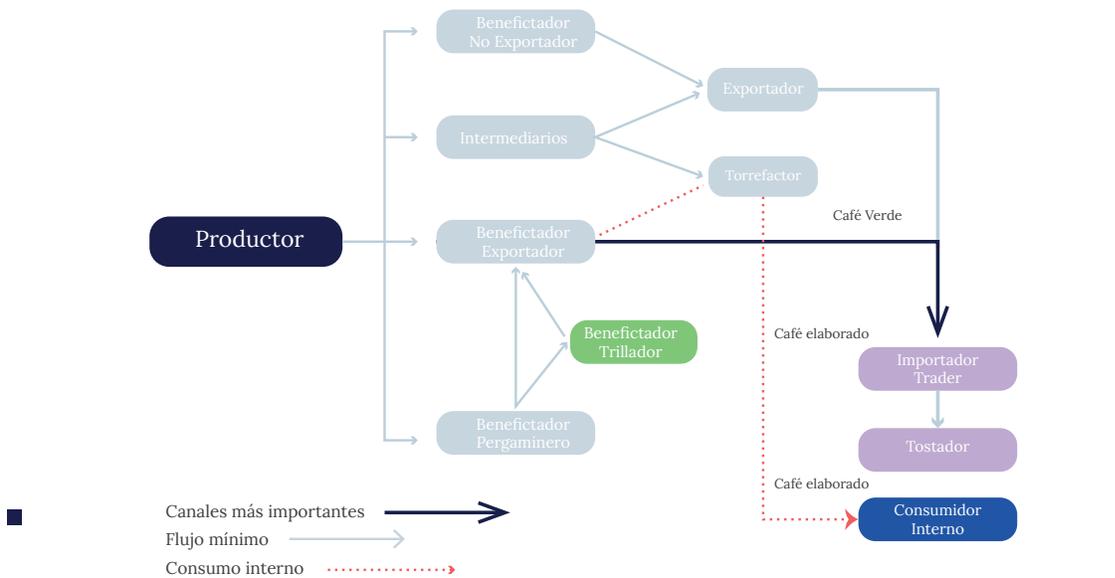
## IV. Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en esta investigación con su respectiva interpretación y análisis a partir de los ítems considerados en el instrumento de recolección (cuestionario en línea) y de los objetivos planteados. La muestra total estuvo conformada por un total de 403 personas, desagregados en dos categorías, 358 (88.8%) personas consumidoras de café y 45 (11.2%) no consumidoras.

### IV.I Estructura de la cadena global del café en El Salvador

La estructura básica de la cadena global de café se describe tomando en consideración: 1) la fase agrícola, 2) la fase de procesamiento o beneficiado y, 3) la fase de exportación (Ver figura 1).

Figura 1 Estructura de la cadena global del café en El Salvador



Fuente: Elaborada con base a información proporcionada por el Consejo Salvadoreño del Café

De la estructura anterior, más del 90% de la producción de café se traslada directamente de productores hacia beneficiadores/exportadores, en grano uva. Considerando que alrededor del 90% de los productores son clasificados como pequeños<sup>2</sup> (Ver tabla 1) y quienes en su mayoría poseen dificultades para financiar la producción y recolección de la cosecha se ven expuestos aún más a la incertidumbre del mercado, en cuanto al poder de negociación de precios, razón por la cual se ven en la necesidad de comprometer la cosecha anticipadamente a cambio de financiamiento

2 Productores con menos de 25 manzanas de tierra. Una manzana es equivalente a 0.70 hectáreas de terreno.

y asistencia técnica por parte de algunas grandes empresas, para más detalles ver Lizama Gaitán, G. S. (2016, págs. 9-36).

Tabla 1		El Salvador: Número de productores de café, 2009 y 2021			
Area (MZ)	Año 2009		Año 2021		
	Productores	Porcentaje	Productores	Porcentaje	
De 0.01-10.00	13,622	80.2%	20,073	84.3%	
De 10.01-25.00	1,678	9.9%	1,741	7.3%	
De 25.01-50.00	856	5.0%	895	3.8%	
De 50.01-100.00	518	3.0%	551	2.3%	
Más de 100	321	1.9%	553	2.3%	
<b>Total</b>	<b>16,995</b>	<b>100%</b>	<b>23,813</b>	<b>100%</b>	

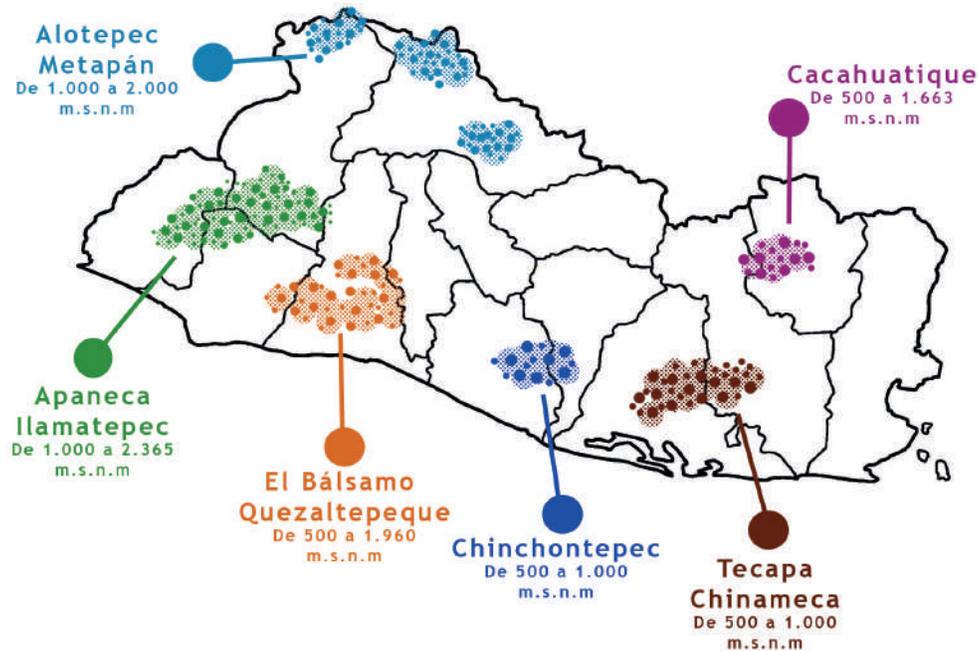
Fuente: Consejo Salvadoreño del Café

De los productores registrados en el año 2021, el 40% están ubicados en la zona occidental del país: Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate; es decir, en la cordillera Apaneca-Ilamatepec, tal como se muestra en la tabla 2 y figura 2.

Tabla 2		El Salvador: Número de productores de café, por cordillera, cosecha 2022 - 2021				
Cordillera	Naturales		Jurídicos	Total Porcentaje	% de Participación por Cordillera	
	Hombres	Mujeres				
Apaneca-Ilamatepec	6,131	3,221	190	9,542	40%	
El Bálsamo-Quezaltepec	3,805	2,490	795	7,090	30%	
Tecapa-Chinameca	1,680	1,021	19	2,720	12%	
Chinchontepec	1,197	702	7	1,906	8%	
Alotepec	911	346	31	1,288	5%	
Cacahuatique	819	433	15	1,267	5%	
<b>Total</b>	<b>14,543</b>	<b>8,213</b>	<b>1,057</b>	<b>23,813</b>	<b>100%</b>	

Fuente: CSC, 2021. El cultivo del café en El Salvador, cosecha 2020/2021

Figura 2 Regiones productoras de café en El Salvador



Fuente: CSC (2021, Pág. 30)

En cuanto a los beneficiadores/exportadores, de acuerdo con el registro del Consejo Salvadoreño del Café (CSC) hasta el mes de marzo del año 2023 tenía registrados 75 beneficiadores, 134 exportadores. Además de 65 pergamineros y 35 torrefactores. Es importante mencionar que algunos exportadores han estado integrados de manera vertical con los principales beneficiadores nacionales. En Lizama Gaitán, G. S (2016, págs. 9-36) se identifican las principales estrategias de inserción a la cadena utilizadas por Corporaciones Transnacionales que son las que figuran como principales exportadoras como lo son: alianzas comerciales con beneficiadores/exportadores nacionales; otorgamiento de financiamiento a productores, asistencia técnica para el logro de certificaciones, alianzas estratégicas, entre otras menos visibles<sup>3</sup>.

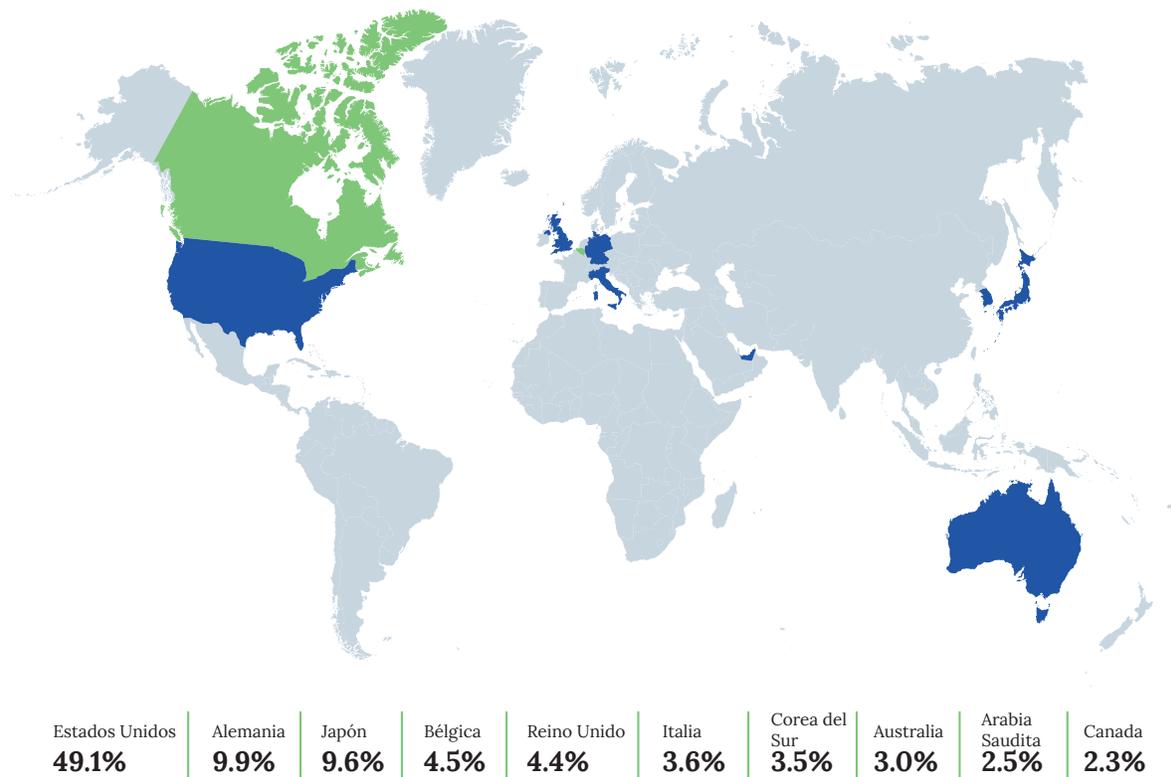
La fase agrícola comprende desde las fincas de los productores hasta el beneficio y la fase de industrialización es donde se realiza el procesamiento o beneficiado del grano antes de exportarse. En las últimas dos décadas el porcentaje que se exporta en café oro ha oscilado entre 77% al 93% hacia los principales países consumidores, donde los torrefactores internacionales se encargan de realizar las respectivas mezclas en sus diferentes presentaciones, para los consumidores el principal destino es Estados Unidos de América (ver figura 3). Además, el precio promedio por quintal exportado ha rondado entre \$52 y \$239, ver figura 4. El mercado cafetalero salvadoreño, se ha mantenido sin mucha variación en cuanto al porcentaje de la producción que se destina a

3 Estrategias que permiten una integración vertical entre principales empresas tostadoras y empresas comercializadoras con presencia en países productores

exportaciones en grano oro, es decir, sin agregar valor al producto exportado.

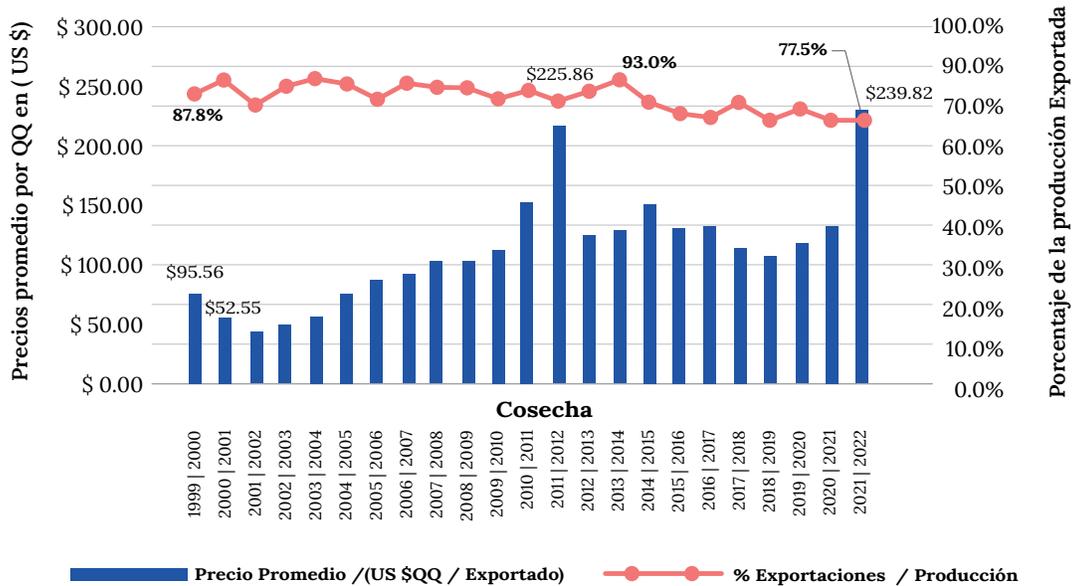
De acuerdo con la estructura de la cadena que se refleja en la figura 1, es poco el porcentaje que se destina al mercado interno, donde sí ha existido algunos esfuerzos por mejorar la participación de los torrefactores nacionales a través de publicidad con la ayuda del CSC y buscar canales de comercialización alternativos como los supermercados y tiendas de conveniencia. Sin embargo, aún no se identifica un cambio sustancial, en cuanto a mejora en participación dentro de la cadena de los pequeños beneficiadores y torrefactores nacionales.

Figura 3 Principales destinos de las exportaciones de café de El Salvador, 2020/2021



Fuente: CSC (2021, Pág. 30)

Figura 4 El Salvador: Precio promedio de las exportaciones de café y porcentaje de exportaciones



Fuente: Elaboración propia con datos del CSC

## IV.II Análisis de los consumidores de café en El Salvador

Con respecto a la investigación de los hábitos de consumo de la población salvadoreña, tal como se mencionó en la sección de metodología, el estudio se encuentra desagregado en dos muestras: 1) los consumidores de café y, 2) los no consumidores de café. Ambas muestras se analizan a continuación.

### IV.II.I Caracterización de la muestra de consumidores de café

Con el objetivo de conocer quienes conformaron la muestra de los consumidores de café, se presenta la tabla 3, la cual resume aspectos relacionados con el género, edad, nivel educativo, provincia de procedencia, ocupación principal en términos absolutos y relativos, así como sus ingresos. De la misma podemos destacar que en dicha muestra el género que tuvo mayor participación fue el sexo femenino (71.7%). Por otro lado, la muestra presenta una gran concentración de personas con edades entre 25-41 años, que a su vez se reflejará en los gráficos que realizaremos posteriormente. En lo que respecta al departamento de residencia, fue posible obtener respuesta de los catorce departamentos del país, pero con una mayor participación de personas que habitan en San Salvador, La Libertad y Santa Ana, respectivamente.

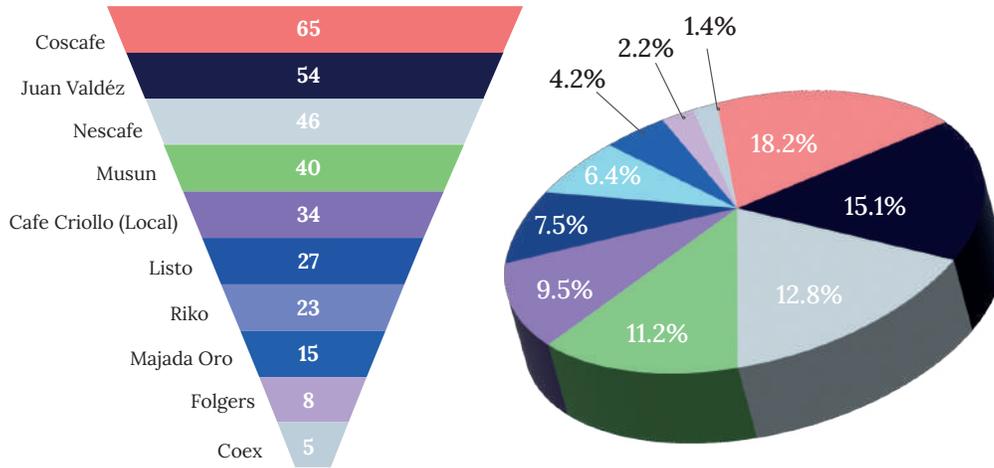
<b>Tabla 3</b>		
<b>Características socioeconómicas de los consumidores de café</b>		
<b>Sexo</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	251.	70.1%
Masculino	107	29.9%
<b>Edad</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
< 24 años	96	26.8%
25- 41 años	220	61.5%
42-56 años	40	11.2%
57-75 años	2	0.6%
<b>Departamento donde reside</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ahuachapán	8	2.2%
Cabañas	5	1.4%
Chalatenango	17	4.7%
Cuscatlán	17	4.7%
La Libertad	46	12.8%
La Paz	22	6.1%
La Unión	4	1.1%
Morazán	11	3.1%
San Miguel	12	3.4%
San Salvador	149	41.6%
San Vicente	5	1.4%
Santa Ana	45	12.6%
Sonsonate	10	2.8%
Usulután	7	2.0%
<b>Nivel Educativo</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Secundaria incompleta	2	0.6%
Secundaria completa	18	5.0%

<b>Tabla 3 Características socioeconómicas de los consumidores de café</b>		
Estudios técnicos incompletos	4	1.1%
Estudios técnicos completos	25	7.0%
Estudios universitarios incompletos	256	71.5%
Estudios universitarios completos	51	14.2%
Posgrados	2	0.6%
<b>Ocupación Principal</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Director, Gerente	14	3.9%
Profesional científico e intelectual	26	7.3%
Técnico y profesional de nivel medio	35	9.8%
Trabajador de los servicios y vendedor de comercios y mercados	48	13.4%
Agricultor y trabajador calificado agropecuario, forestales y pesqueros	2	0.6%
Operario y artesano de artes mecánicas y de otros oficios	8	2.2%
Operador de instalaciones y máquinas y ensambladores	3	0.8%
Personal de apoyo administrativo	90	25.1%
Ocupación elemental (en construcción, limpieza doméstica y otros)	15	4.2%
No sabe/Responde	117	32.7%
<b>Ingresos Mensuales</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 300 dólares	48	13.4%
De 300 a 600 dólares	182	50.8%
De 600 a 900 dólares	59	16.5%
De 900 a 1,200 dólares	27	7.5%
De 1,200 a 1,500 dólares	15	4.2%
De 1,500 a 1,800 dólares	9	2.5%
De 1,800 a 2,100 dólares	3	0.8%
Más de 2,100 dólares	14	3.9%
No sabe/Responde	1	0.3%
Fuente: elaboración propia		

### IV.II.II Hábitos de compra

En la figura 5 se muestran las 10 las marcas más preferidas de los consumidores, representando un 88.5% de las marcas indicadas al momento de completar la encuesta, el resto se corresponden con otras marcas menos reconocidas (8.7%) y un 2.8% que respondió no poseer marca preferida.

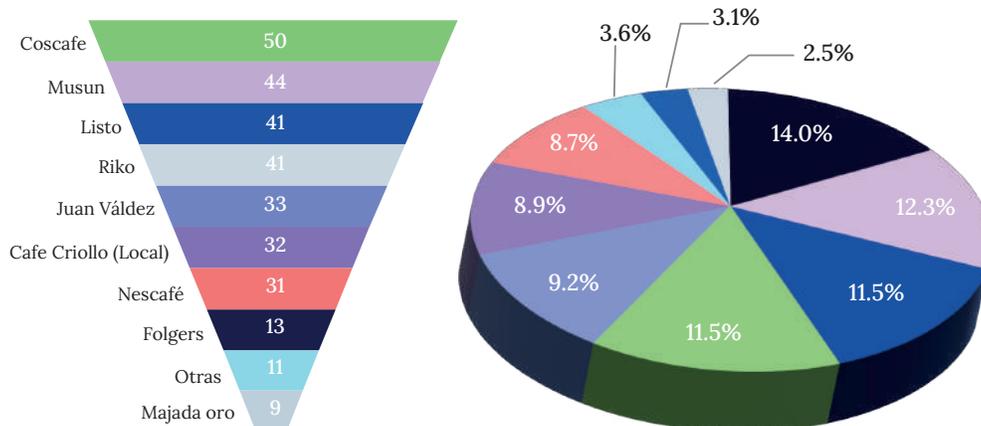
Figura 5 Marca preferida de café N°1.



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

De igual manera, en la figura 6 se muestran las marcas que las personas encuestadas indicaron como segundas marcas de preferencia. Las 10 segundas marcas preferidas representan un total de 85.2% de la totalidad.

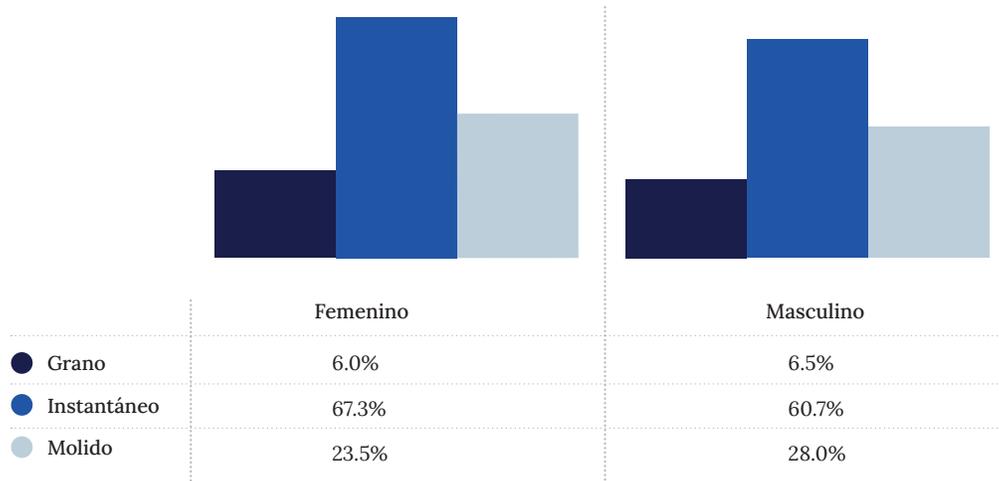
Figura 6 Presentación de café que compra para consumo diario, según sexo.



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

En la misma línea de preferencias, se presenta la figura 7 que muestra los tipos de presentación de café más consumidos diariamente, en grano, instantáneo o molido, según sexo. Cabe resaltar que en caso de las mujeres hay un 3.2% que consume café en las tres presentaciones y un 4.7% de los hombres que también consumen las tres presentaciones.

**Figura 7** Presentación de café que compra para consumo diario, según sexo.

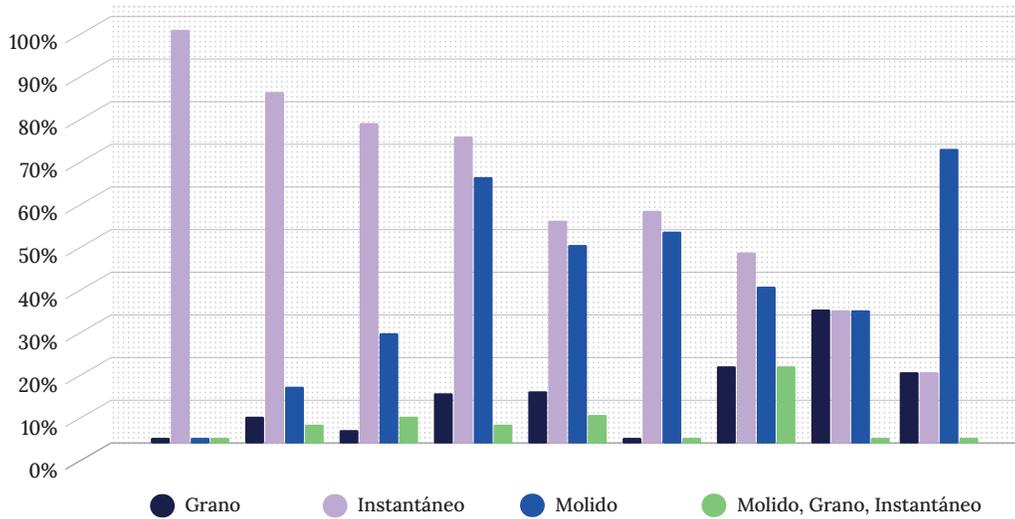


.....  
Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

Si bien, la mayoría de las personas encuestadas prefieren la presentación en instantáneo, es de analizar factores que influyen en esta elección (estrato social, estado laboral, ingresos, entre otros.). Al cruzar esta variable con la variable ingresos se obtiene lo siguiente: de las personas que se encuentran en el rango de ingresos de \$300.00 - \$600.00 el 83.3% prefieren el café instantáneo y de las personas que se encuentran en el rango de ingresos mayores, más de \$2,100.00, el 71.4% prefieren el café molido

Figura 8

Preferencia de presentación de café que compra para consumo diario, según rango de ingresos.

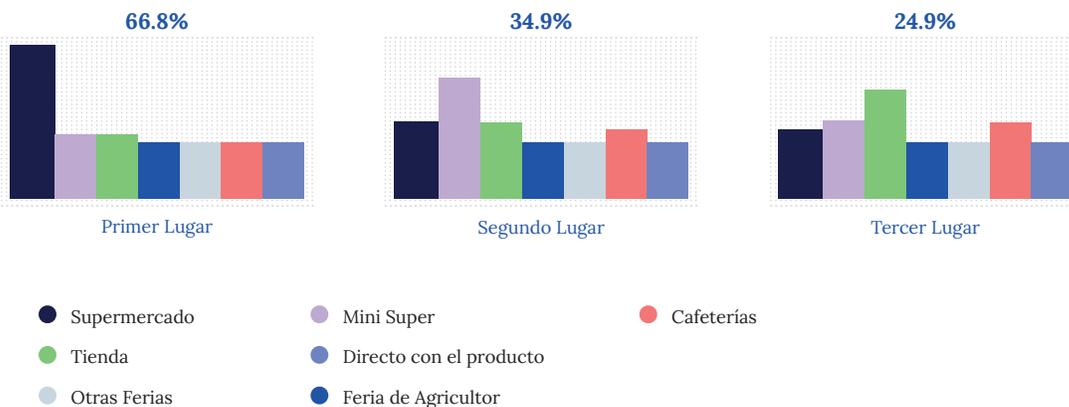


Fuente: Elaborada con base a información proporcionada por el Consejo Salvadoreño del Café

En la figura 9 se muestra los lugares de preferencia de compra de los consumidores para la adquisición de café. En primer lugar, destaca los *Supermercados* con un 66.8%, en segundo lugar, los *minisúper* con 34.9% y en tercer lugar las *tiendas* con una concentración menor de 24.9%.

Figura 9

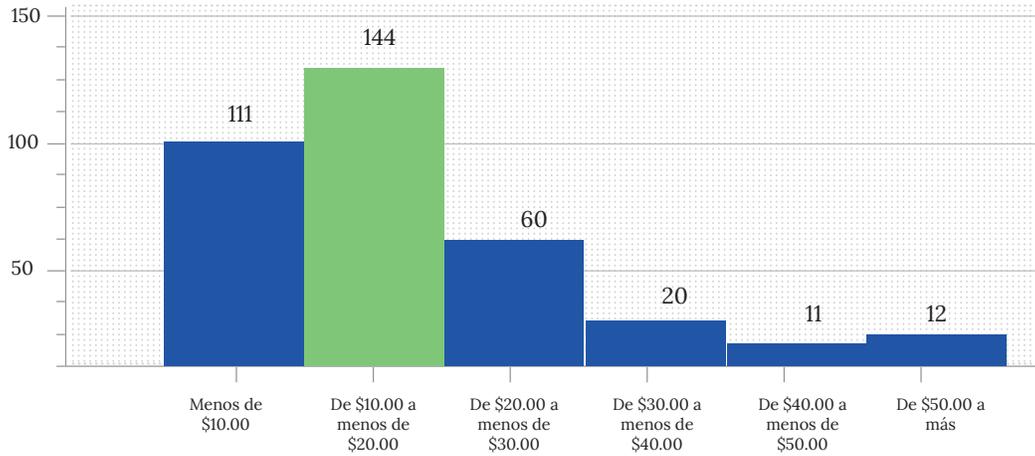
Principales lugares donde acostumbra a comprar café



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

En cuanto al gasto mensual que las personas encuestadas reportan, los montos oscilan entre \$1.00 y \$100.00 con una media de \$15,05 pero el mayor porcentaje se corresponde con un gasto menor a \$20.00 mensuales (71.2%). En la figura 10 se muestra la distribución.

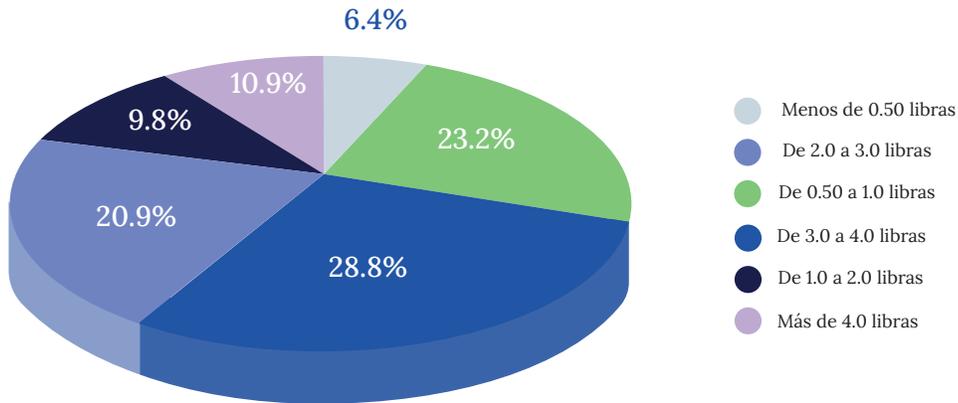
**Figura 10** Gasto mensual en dólares en la compra de café para el consumo en el hogar



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

Lo que se muestra en el figura 10 es el estimado de gasto que reportaron las personas encuestadas y en concordancia con ello, en la figura 11 se refleja que el 79.3% dicen comprar hasta un máximo de 3 libras de café al mes<sup>4</sup>.

**Figura 11** Compra mensual de libras de café para el consumo en el hogar



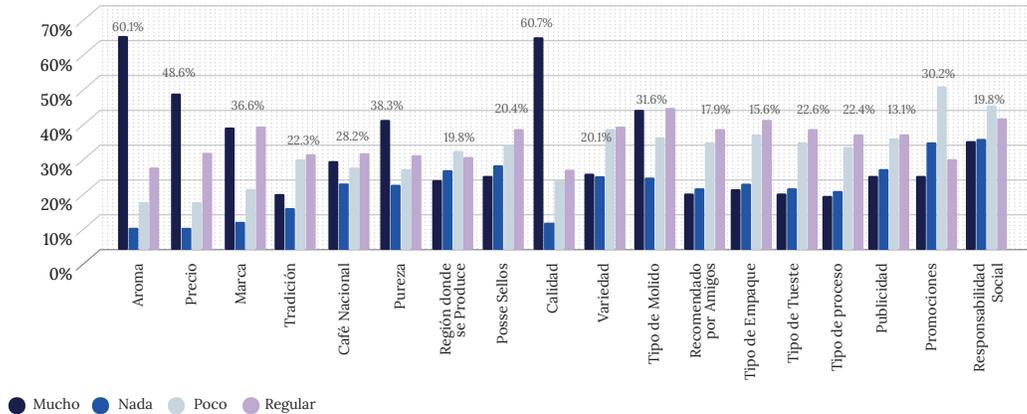
Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

<sup>4</sup> El precio de la libra de café en supermercados de El Salvador ronda entre \$6.50 y \$8.50, dependiendo la marca (en la presentación tostado molido).

### IV.II.III Factores determinantes en la escogencia y compra de café

Tal como se muestra en la figura 12 los tres factores que mayor influencia tienen en la decisión de compra de café son: calidad, aroma y precio.

Figura 12 Nivel de influencia de compra por factores característicos del café



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

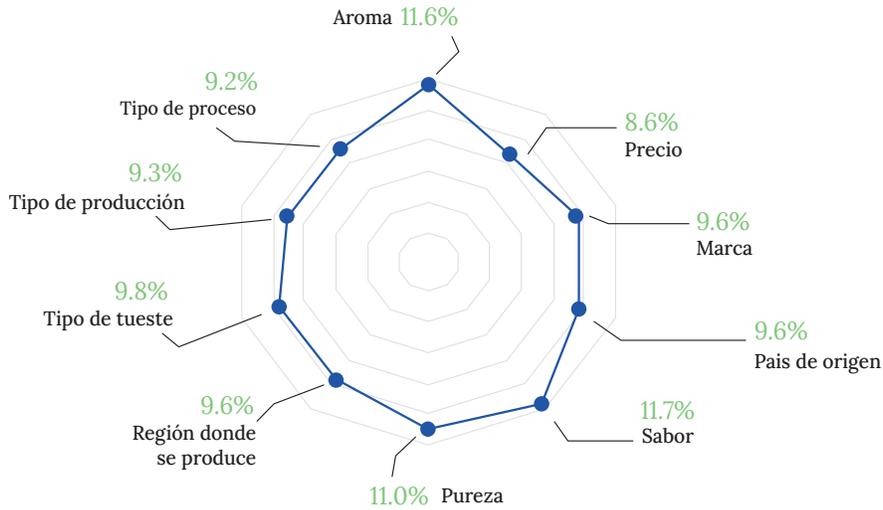
En la figura 13 se muestra el promedio ponderado de acuerdo con la respuesta de las personas encuestadas en cuanto al nivel de influencia por factor que para esta persona representa la medición de la calidad de este. El nivel de importancia se describe en la siguiente tabla:

Tabla 4	Escala de importancia de café.
1	Nada
2	Poco
3	Regular
4	Mucho

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con esta importancia relativa, le otorgan mayor importancia al sabor, aroma y pureza para determinar la calidad.

Figura 13 Promedio ponderado de aspectos que determinan un café de calidad

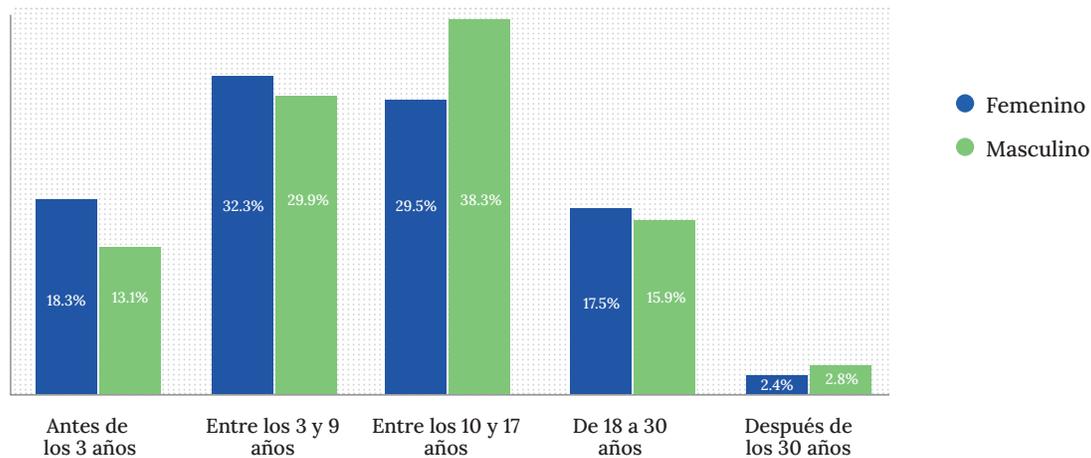


.....  
Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

#### IV.II.IV Hábitos de consumo y sus preferencias

Concluido el apartado de hábitos de compra de los consumidores, procederemos a realizar un análisis más enfocado, específicamente con el consumo de café. Para ello, se consideraron variables como los lugares de frecuencia de consumo de café, las tazas consumidas diariamente, los motivos de consumo, entre otras variables que se mostrarán a continuación. Partimos de considerar la figura 14 que mostrará la edad inicial en que los consumidores comenzaron su consumo de café. En este caso, la categoría que presenta mayor porcentaje corresponde al sexo masculino en el intervalo de edad de 10 a 17 años con un porcentaje de 38.3% seguida del sexo femenino en el intervalo de edad de entre 3 y 9 años con porcentaje de 32.3%.

Figura 14 Edad inicial en que empezó a consumir café en términos porcentuales, según sexo.

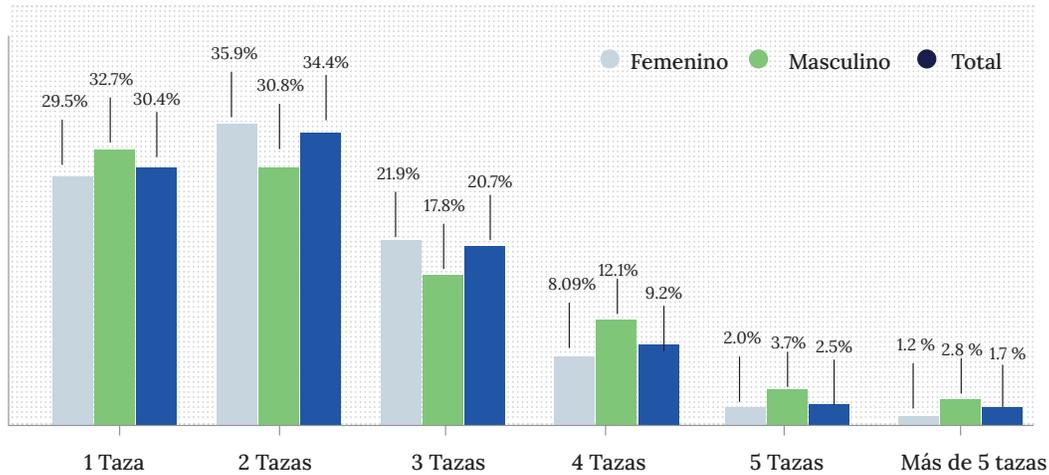


Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

Otra variable para medir fue el consumo en cantidad de tazas que según la figura 15 se identifica que 2 tazas de café al día es lo que predomina en el consumo (35.9%) siendo las personas del sexo femenino quienes más consumen, seguido de 1 taza de café al día (32.7%) para el caso de las personas consumidoras del sexo masculino. De igual manera, los datos de la figura 16 se interpreta que, a mayor edad mayor número de tazas diarias consumidas. En las edades de 57 a 75<sup>5</sup> años el 50% consume 4 tazas diarias y el 50% consume 5 tazas diarias, al contrario quienes tienen menos de 24 años de edad dicen consumir sólo una taza de café al día (46.9%).

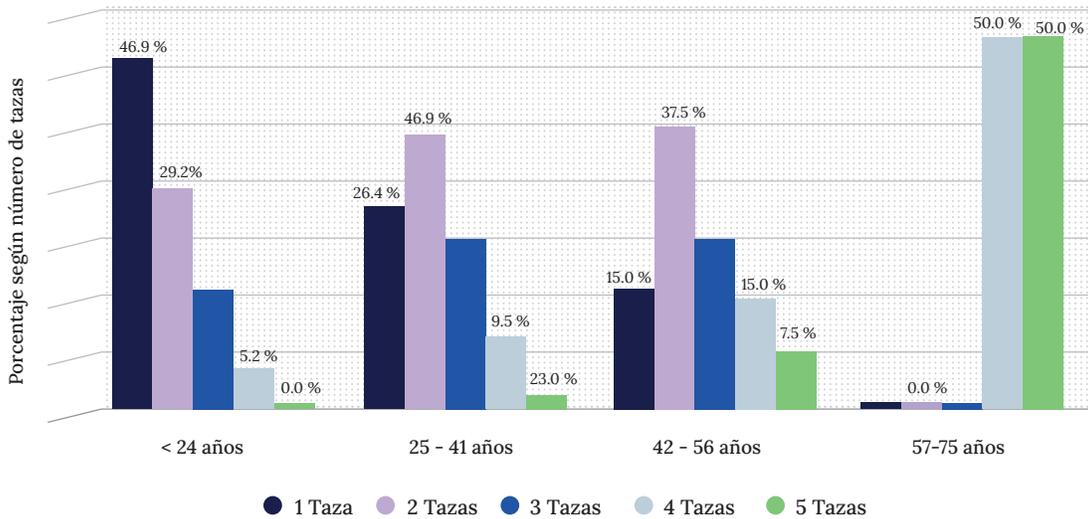
5 Se debe interpretar con cuidado, tomando en consideración que sólo dos personas de las encuestadas se encuentran en este intervalo de edad

Figura 15 Tazas de café consumidas por día, según sexo.



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

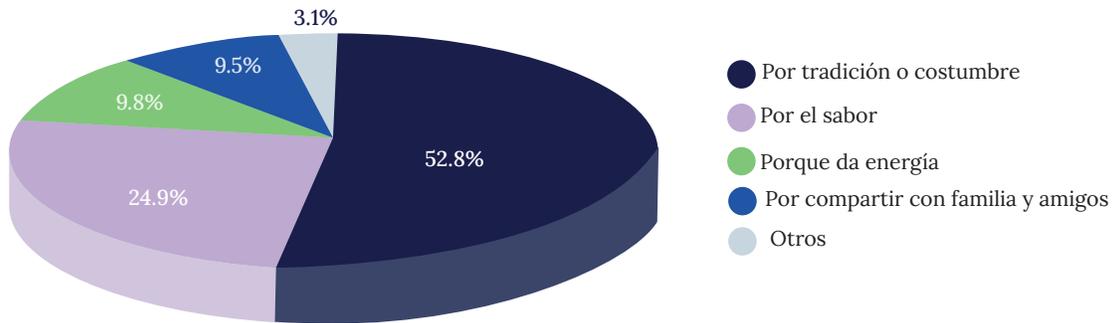
Figura 16 Tazas de café consumidas por día, según edad.



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

El motivo de consumo se muestra en la figura 17 reflejando mayor porcentaje el motivo *por tradición o costumbre* con un 52.8% seguido del *sabor* con 24.9% y en menor porcentaje los motivos de *porque da energía* y *por compartir con familia y amigos* con 9.8% y 9.5% respectivamente y un 3.1% indicó que lo motiva a consumir otra razón

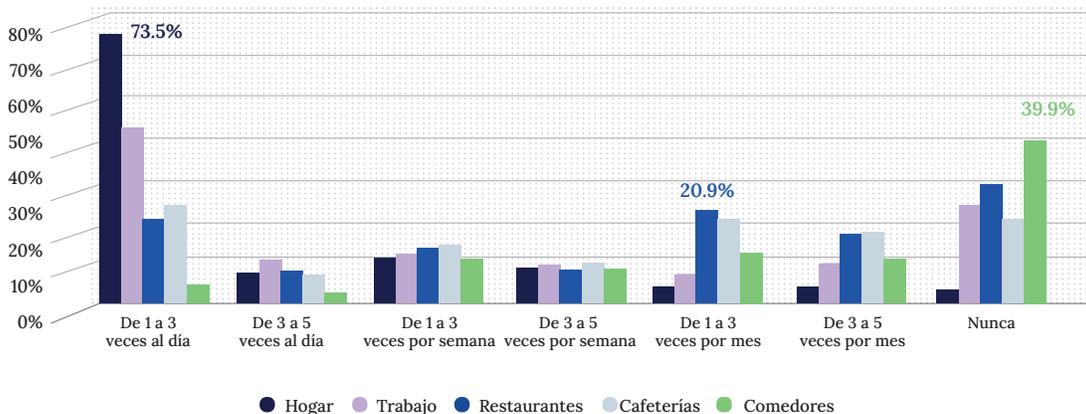
Figura 17 Motivos por los que consume café



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

Aunado a los motivos por los cuales consume café, es importante también considerar los lugares de consumo, analizar los principales momentos en que se lleva a cabo este consumo. De acuerdo con la figura 18 se muestra la frecuencia con que acostumbra a tomar café de acuerdo con los diferentes lugares. La mayor frecuencia de consumo se realiza en el hogar (73.5%) de 1 a 3 veces al día, de vez en cuando, 1 a 3 veces por mes consume en restaurantes o cafeterías y 39.9% dice que nunca realiza consumo de café en comedores.

Figura 18 Frecuencia con que acostumbra a consumi café de acuerdo con determinados lugares

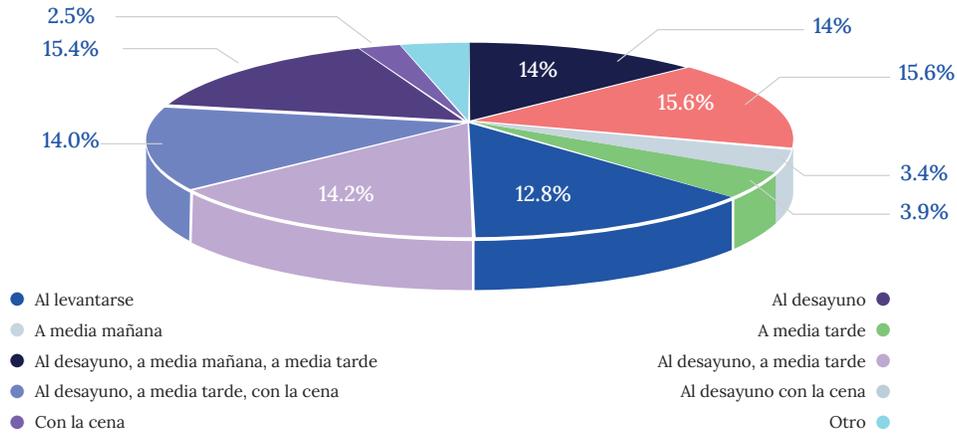


Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

También, resulta relevante analizar los momentos con mayor representación porcentual a la hora de consumir café. De acuerdo con los resultados que se presentan en la figura 19 se obtuvo que a la hora del *desayuno* y *al levantarse*, son los que de manera individual representan mayor porcentaje,

con 15.6% y 14.0% respectivamente. Por su parte, de las opciones de respuesta presentados, se obtiene que el menor porcentaje lo obtiene el momento de la *cena*, únicamente con un 2.5% de los consumidores. El 56.4% de las personas encuestadas combina diferentes momentos para el consumo de café; es decir más de un momento al día consume.

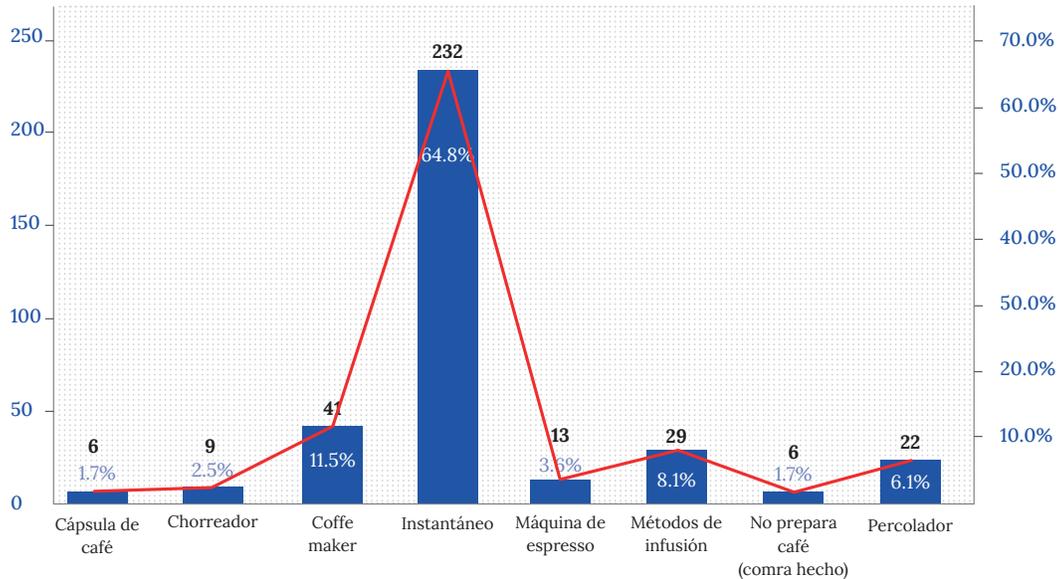
**Figura 19** Momentos de consumo de café



.....  
Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

Tras la consideración de la figura 20 se denota que el mayor porcentaje del total hace referencia a la forma de preparación de café instantáneo, representando un 64.8% en términos relativos y siendo expresado este porcentaje en términos absolutos en un total de 232 personas

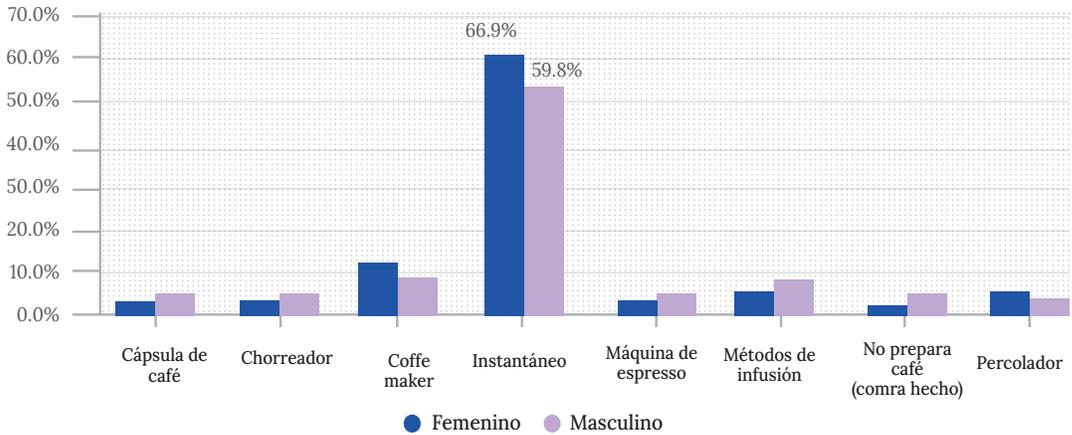
Figura 20 Formas de preparación de café que consume en términos absolutos y porcentuales



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

Además, en la figura 21 se detalla el porcentaje de acuerdo con sexo, siendo las personas del sexo femenino quienes muestran mayor preferencia por este tipo de café (instantáneo). Además, las otras dos formas de preparación que más destacan son *coffee maker* y *métodos de infusión* representando equitativamente en términos relativos un total de 11.4% y 8.1%. Es decir, que tras la sumatoria de estos 3 métodos se alcanza un total de 84.3%. En la misma línea, se tiene otros métodos de presentación como son *percolador*, la *máquina de espresso*, *chorreador*, *cápsula de café* y *no prepara café (compra hecho)*. No obstante, estos métodos representan un total mucho menor en comparación a los primeros presentados. Tras analizar estos resultados es importante destacar como las personas siguen prefiriendo un método al que se podría hacer referencia como el más cómodo, tal como corresponde a la preparación del café *instantáneo*.

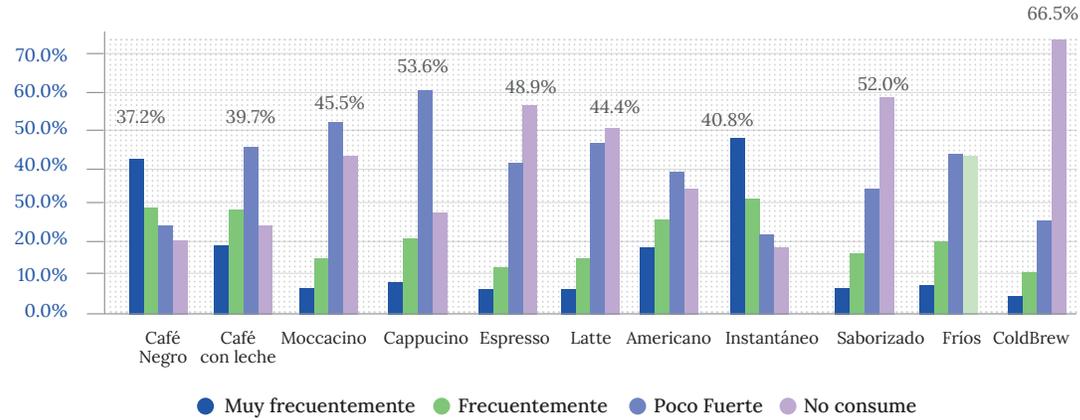
**Figura 21** Formas de preparación de café que consume en términos, según sexo



===== Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

Ya anteriormente se había destacado que el mayor porcentaje de personas encuestadas consume el café *instantáneo*, pues de acuerdo con la figura 22, se destaca nuevamente con 40.8% que lo consume *muy frecuente*, seguido del tipo de *café negro* con 37.2%. Otro dato que destaca es el consumo *poco frecuente* de los cafés *cappuccino*, *moccacino* y *café con leche* con 53.6%, 45.5% y 39.7%, respectivamente y el mayor porcentaje se refleja en los que no consumen los cafés *ColdBrew* con un 66.5%.

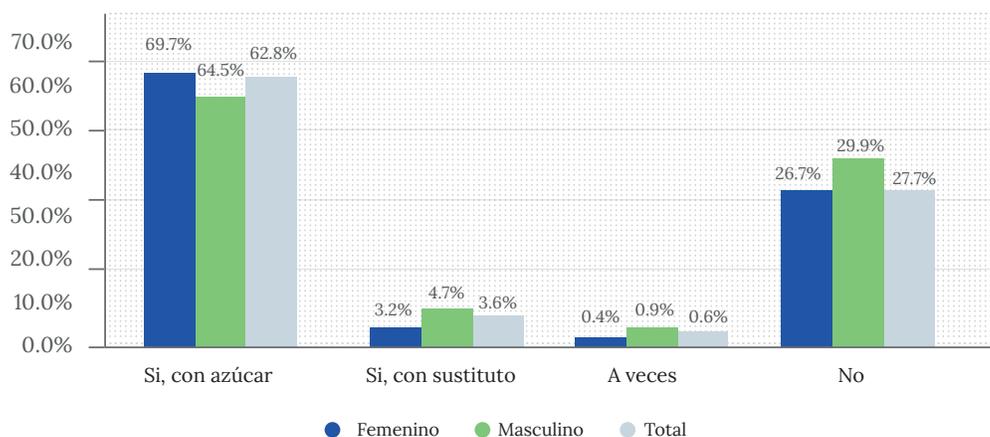
**Figura 22** Frecuencia con la que consume café de acuerdo con el tipo de presentación



===== Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador)

Retomando, factores importantes que influyen en el consumo del café, entre los identificados están: el tipo de café, la manera de prepararlo, el lugar de consumo, el momento de consumo y claramente puede haber otros, como el precio y calidad que implica un análisis más específico. Pero también hay bienes sustitutos y complementarios que es prudente analizar. En la figura 23 se evidencia un mayor valor porcentual de persona que indican que el azúcar sí es un bien complementario para su café, específicamente representando esto en términos relativos un total de 68.2% en términos relativos y un total de 244 personas en términos absolutos que unido al porcentaje que sí utilizan con sustituto (3.6%) juntos representan el 71.8%. Hay un 27.7% que no utilizan endulzante.

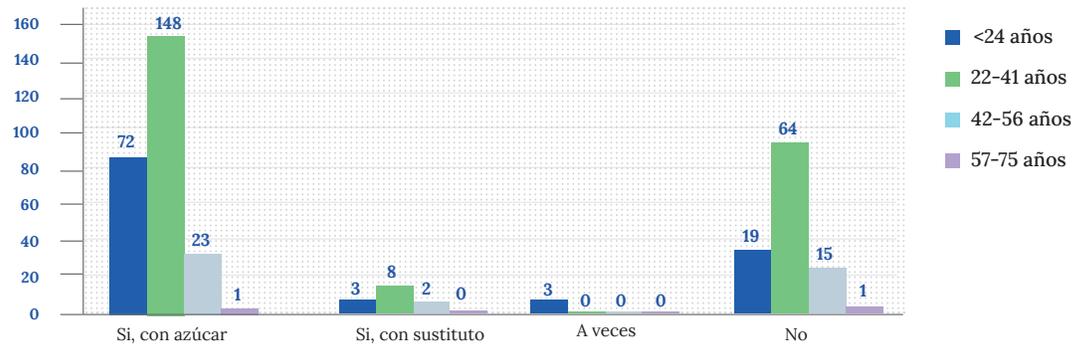
Figura 23 Agrega endulzante al consumo de café, según sexo



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

De acuerdo con la edad, hay un total de 244 personas que sí consumen con azúcar, de éstas el 60.6% están en el intervalo de 24 - 41 años y el 29.5% menores a 24 años representando en conjunto el 90.1% de quienes consumen con azúcar. También, hay 99 personas que no consumen azúcar, de éstas el 64.6% están en el intervalo de 24 - 41 años, el 19.2% menores de 24 años y el 15.1% en el rango de 42 - 56 años. En la figura 24 se muestran los valores absolutos.

**Figura 24** Agrega endulzante al consumo de café, según edad

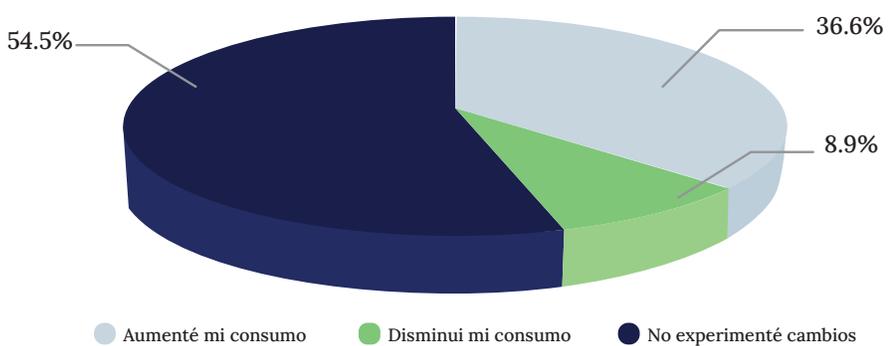


.....  
Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

#### IV.II.IV Cambios de comportamiento después de la aparición del COVID-19

En el año 2019, inició la pandemia COVID-19 a nivel mundial, que, aunque no afecta actualmente en gran medida como lo provocó entre el 2020 y 2021 generó un impacto en el comportamiento de las personas y en nuevas formas de adquirir sus productos para su consumo, principalmente a partir de un mayor uso de la tecnología para compras on-line y para la implementación de trabajos y educación de forma remota, lo que implica estar en muchos casos más tiempo dentro del hogar. Ante ello, se consideró importante tomar este acontecimiento en consecuencia de conocer los cambios experimentados por los consumidores. A partir de ello, se procede a iniciar con la figura 25 que muestra específicamente los cambios en la frecuencia de consumo de café.

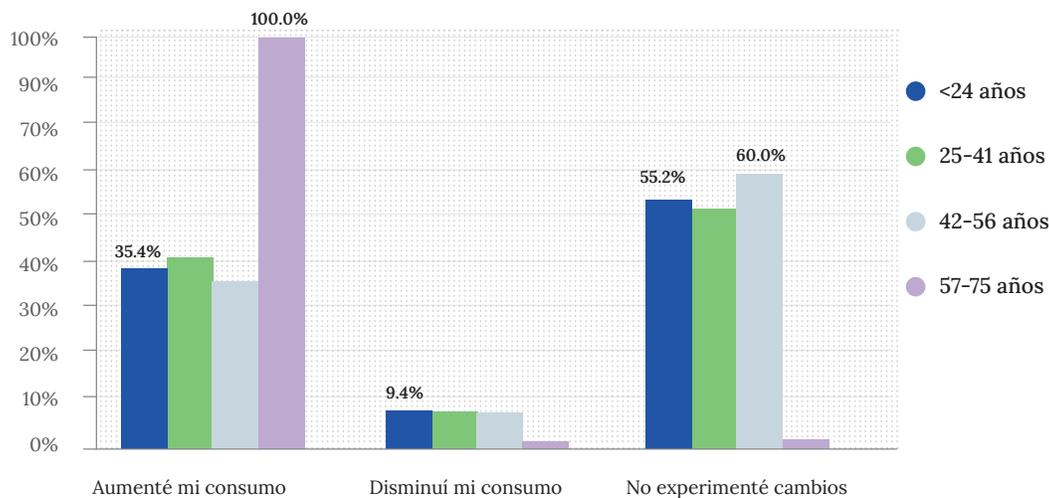
**Figura 25** Cambios experimentados en la frecuencia de consumo de café durante la pandemia



.....  
Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

Al examinar la figura anterior, se denota que durante el tiempo transcurrido de pandemia predomina una mayor cantidad relativa y por ende absoluta de personas que indicaron no experimentar cambios de consumo de café, específicamente para esta categoría se tiene un total respectivo de 54.5% que equivale a 195 personas. Por otro lado, la categoría con segundo mayor porcentaje representa a los consumidores que aumentaron su consumo de café, siendo estos un total de 36.6% en términos relativos equivalente a 131 personas. Este aumento puede ser explicado principalmente por la predominancia de trabajos y una educación virtual que podría haber motivado a que la mayor permanencia en el hogar de los consumidores los llevará a un mayor aumento en el consumo de alimentos, no siendo el café la excepción. Finalmente, la última categoría que representa la menor cantidad porcentual es la de consumidores que indicaron disminuir su consumo, siendo un total de 8.9% equivalente en términos absolutos a 32 personas.

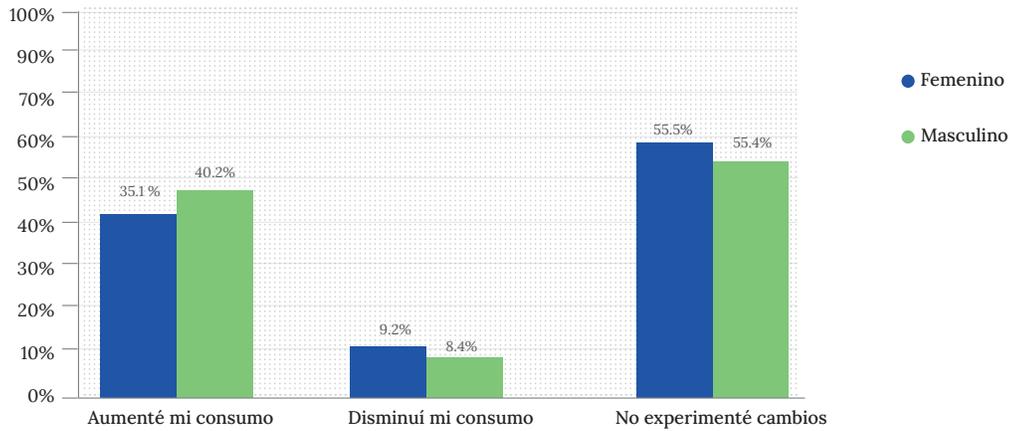
Figura 26 Agrega endulzante al consumo de café, según edad



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

De acuerdo con la figura 26, se muestra una concentración importante en el rango de edad de 42 - 56 años que no experimentó cambios y en el rango de edad de 57 - 75 (dos personas) mencionan haber aumentado el consumo. Con respecto a lo que se refleja en la figura 27 para el caso femenino (70% de las personas consumidoras) un 35.1% indicó aumentar su consumo, un 9.2% disminuyó su consumo y un 55.8% indicó no experimentar cambios en su consumo.

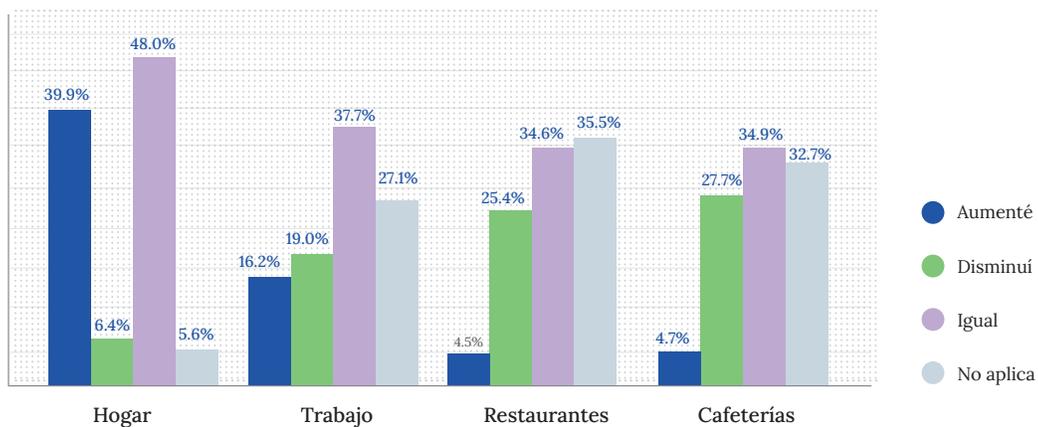
**Figura 27** Cambios experimentados en la frecuencia de consumo de café durante la pandemia, según sexo.



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

La variación de consumo de café según lugar representada en la figura 28 muestra que, al considerar el hogar un 48% indicó que su consumo *permaneció igual* y un 39.9% que *aumentó*, siendo éstas las variaciones más significativas. Referente al trabajo, restaurante y cafetería se destaca que, en todos, el mayor porcentaje de población indicando permanecer consumiendo igual con un total de 37.7%, 34.6% y 34.9% respectivamente. Importante que para el caso de los restaurantes y las cafeterías un 25.4% y 27.7% indicó *disminuir* su consumo, lo que podría estar relacionado a la virtualidad adaptada en trabajos y educación principalmente.

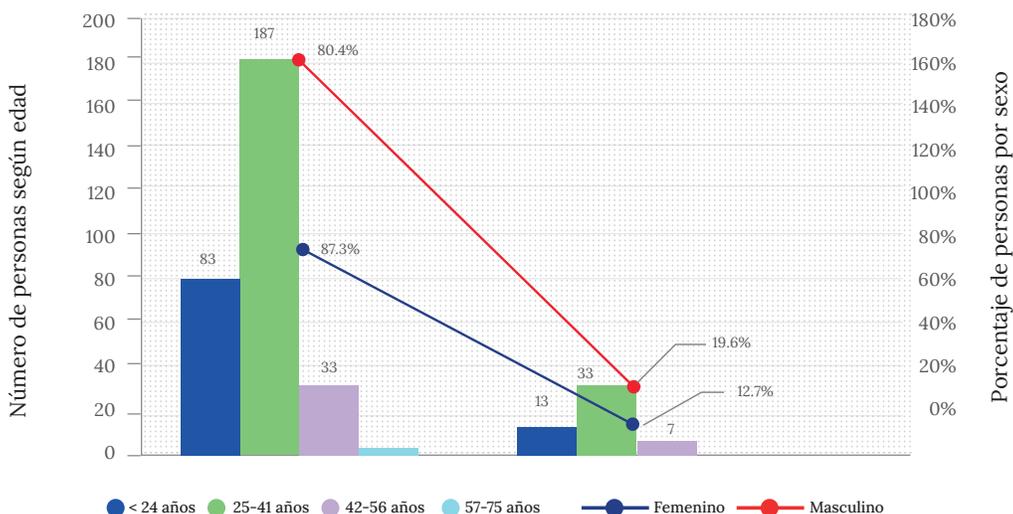
**Figura 28** Cambios experimentados en la frecuencia de consumo de café durante la pandemia, según lugar



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

La figura 29 evidencia que a pesar de la constante facilidad que se provee por medio de la tecnología para facilitar las compras, la población sigue prefiriendo aún otros métodos para la compra de su café. Tras la consulta a los consumidores de si habían realizado compras de café por medio de internet, se evidencia que un 85.2% indicó no haber utilizado el internet para realizar sus compras de café, siendo este total equivalente a 305 personas (87.3% del sexo femenino y 80.4% del sexo masculino). Contrariamente, un total de 53 personas indicaron que si utilizaron este medio para la compra de su café. Por tanto, esto evidencia la representación de no compra aproximadamente de 6 veces superior a la de personas que, si compraron café por medio del internet, siendo interpretable esto como que las personas siguen prefiriendo otros medios como podríamos suponer la compras en supermercados, tiendas u otros tipos de lugares, pero que las compras en líneas siguen tomando fuerza. En cuanto a las edades, la mayor concentración se ubica en el rango de 25 - 41 años quienes no experimentaron compras de café por medio de internet durante la pandemia.

Figura 29 Compras de café por internet durante la pandemia



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

#### IV.III Análisis de los no consumidores de café

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

#### IV.III.I Caracterización de la muestra de los no consumidores de café

En este apartado se realizará una caracterización general de los no consumidores. Por tanto, al considerar la tabla 5 que muestra frecuencias y porcentajes representativos de esta población, se tiene un total de 45 personas, divididas entre 7 hombres y 38 mujeres. Al dividir esta población según rangos de edades, un 37.8% indicó tener menos de 24 años, un 53.3% dijo estar en un rango de edad entre 25 - 41, que es donde se encuentra la mayor cantidad de personas, luego un 8.9% pertenecen al rango de edad entre 42 - 56. Por otro lado, el departamento con mayor población corresponde a San Salvador, representando el 33.3%. A nivel educativo, existe una concentración en las categorías estudios universitarios incompletos y secundaria completa, representando un 62.2% y 22.2% respectivamente. En lo que respecta a ocupaciones, un 35.6% no respondió, el 24.4% se ocupa como personal de apoyo administrativo, el 20% como trabajadores de servicio y vendedores de comercio y mercado. Finalmente, la última variable considerada es ingresos mensuales, alcanzando su máxima representación porcentual en el rango de 300.00 a 600.00 dólares con un 60%.

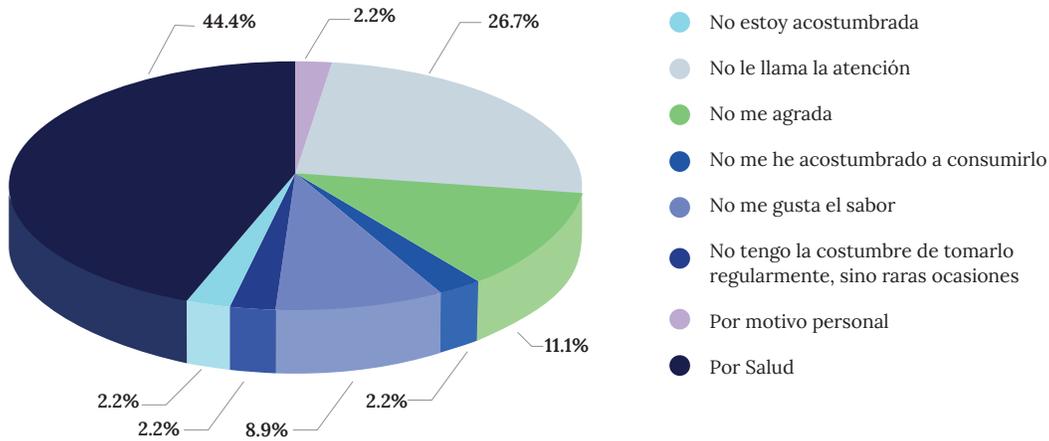
Tabla 4 Características socioeconómicas de los no consumidores de café		
Sexo		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	38	84.4%
Masculino	7	15.6%
Edad		
< 24 años	17	37.8%
25- 41 años	24	53.3%
42-56 años	4	8.9%
Nivel educativo		
Secundaria completa	10	22.2%
Estudios técnicos completos	1	2.2%
Estudios universitarios completos	5	11.1%
Estudios universitarios incompletos	28	62.2%
Maestría	1	2.2%
Departamento donde reside		
Cabañas	1	2.2%
Chalatenango	1	2.2%

Cuscatlán	5	11.1%
La Libertad	5	11.1%
La Paz	3	6.7%
La Unión	1	2.2%
San Miguel	2	4.4%
San Salvador	15	33.3%
San Vicente	1	2.2%
Santa Ana	5	11.1%
Sonsonate	5	11.1%
Usulután	1	2.2%
<b>Ocupación principal</b>		
No responde	16	35.6%
Director y gerente	2	4.4%
Ocupación elemental (en construcción, limpieza doméstica y otros)	1	2.2%
Personal de apoyo administrativo	11	24.4%
Profesional científico e intelectual	2	4.4%
Servicios profesionales	1	2.2%
Técnico y profesional de nivel medio	3	6.7%
Trabajador de los servicios y vendedor de comercios y mercados	0	20.0%
<b>Ingresos mensuales \$</b>		
Menos de 300 dólares	8	17.8%
De 300 a 600 dólares	27	60.0%
De 600 a 900 dólares	3	6.7%
De 900 a 1,200 dólares	2	4.4%
De 1,200 a 1,500 dólares	1	2.2%
De 1,800 a 2,100 dólares	1	2.2%
Más de 2,100 dólares	3	6.7%
Fuente perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador		

### IV.III.II Motivos y preferencias de los no consumidores

En el caso de los no consumidores, del total de encuestados sólo 45 personas mencionaron no consumir café. De éstos, en la figura 30 se muestra los motivos principales de no consumo de café. Se analiza que el motivo, siendo el más relevante la respuesta de salud, teniendo en total un 44.4%. Por su parte, la población también indicó de importancia el motivo de que no les llama la atención y no les agrada, teniendo estos dos motivos un porcentaje de 26.7% y 11.1% respectivamente. Es decir, que estos 3 principales motivos representan un 82.2% de las distintas razones por las que la población no consume café, siendo componentes necesarios para prestar atención para las distintas marcas de café.

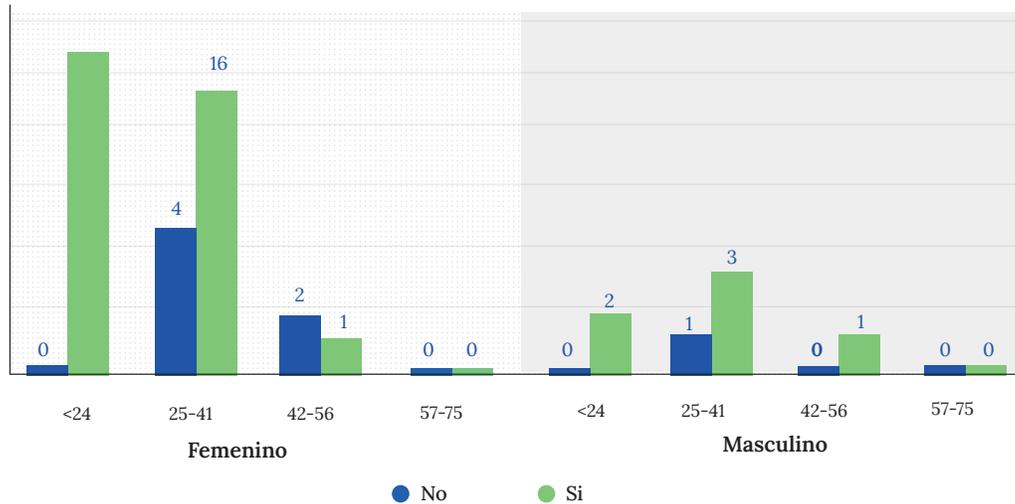
**Figura 30** Motivos por los cuales no consume café



.....  
Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

A estas personas, también se les consultó si en algún momento de su vida consumieron café, a lo que respondieron de acuerdo con lo que se muestra en la figura 31. El 84.4% de las personas no consumidoras de café, dijeron haber consumido en algún otro momento (38 de 45 personas). De éstos, según el rango de edades, el 68.8% son menores o iguales a 41 años (31 de 45 personas), 16 poseen de 25 - 41 años y 15 menos de 24 años que en términos porcentuales representan el 35.5% y 33.3% respectivamente.

Figura 31 Consumió café en algún otro momento según sexo y edad

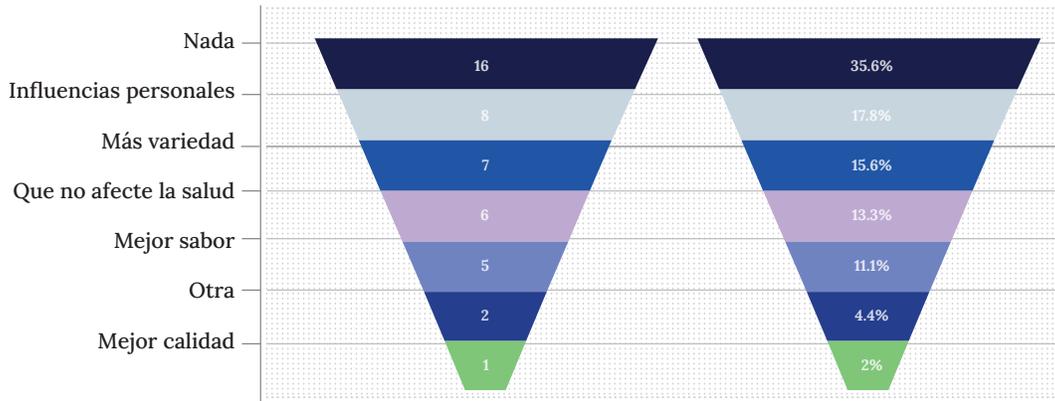


===== Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

#### IV.III.III Consumo de bebidas sustitutas

En la figura 33 se muestra el porcentaje de personas que no consumen café y que sí consumen otras bebidas, según sexo y rango de edad. Destaca la leche como bebida sustituta del café para la población tanto femenina como masculina con edades menor a 24 años y de 42 - 56 años, siendo en términos porcentuales equivalente a 40%, 50% y 66.7% respectivamente. Para los encuestados del sexo masculino con edades de 42 - 56 años las bebidas gaseosas son las preferidas como sustitutas del café.

Figura 32 ¿Qué lo motivaría a consumir café nuevamente? Análisis en términos absolutos y relativos.

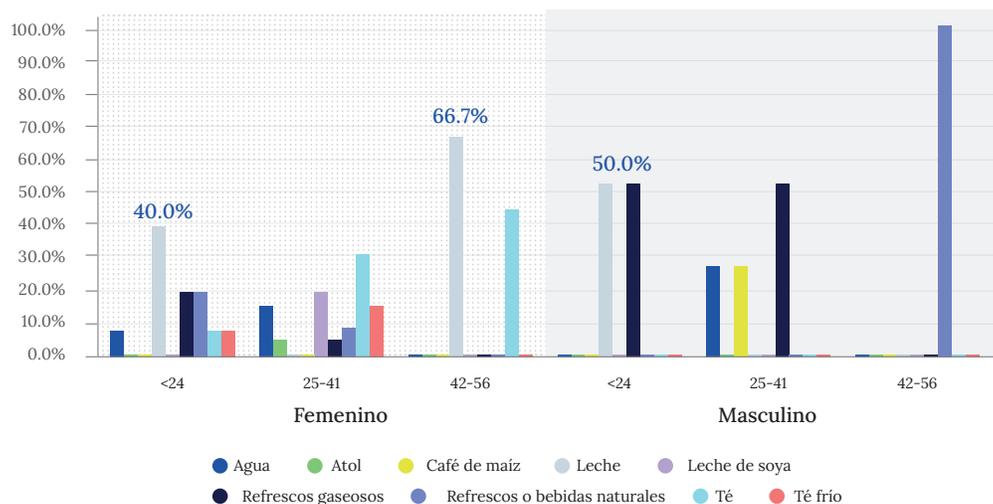


Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

#### IV.III.III Consumo de bebidas sustitutas

En la figura 33 se muestra el porcentaje de personas que no consumen café y que sí consumen otras bebidas, según sexo y rango de edad. Destaca la leche como bebida sustituta del café para la población tanto femenina como masculina con edades menor a 24 años y de 42 - 56 años, siendo en términos porcentuales equivalente a 40%, 50% y 66.7% respectivamente. Para los encuestados del sexo masculino con edades de 42 - 56 años las bebidas gaseosas son las preferidas como sustitutas del café.

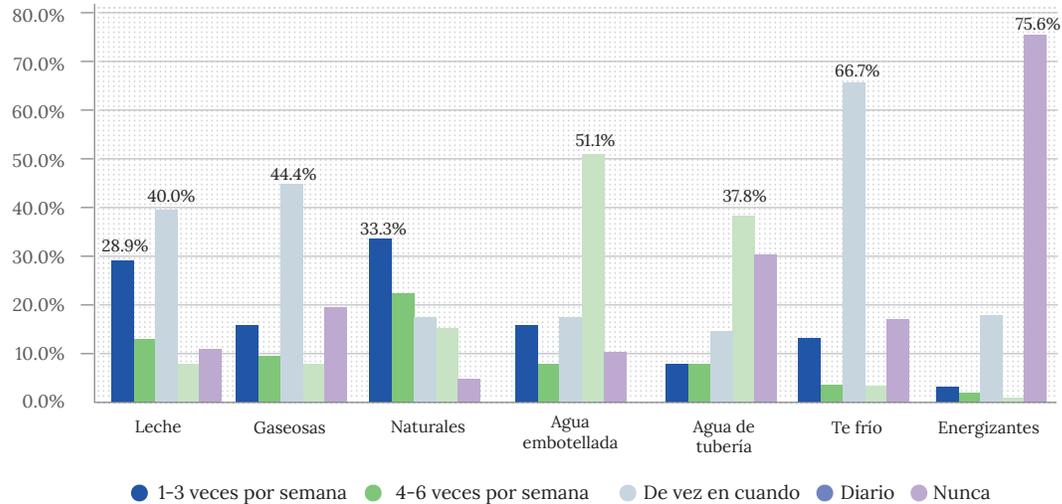
Figura 33 Bebidas sustitutas del café, según sexo y edad



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

De las bebidas que consideran sustitutas del café, se consultó la frecuencia de consumo, las respuestas se reflejan en la figura 34.

Figura 34 Frecuencia de consumo de otras bebidas



Fuente: perfil del consumidor: encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

De la figura anterior, se destaca el resultado que el 75.6% *descartan* como sustituto del café las bebidas energizantes, pero sí de consumo *diario* el agua embotellada y el agua de tubería con 51.1% y 37.8% respectivamente. También como consumo *de vez en cuando* el té frío, bebidas gaseosas y la leche con 66.7%, 44.4% y 40.0%, respectivamente.

## V. Recomendaciones

Al inicio se mencionó, en la parte metodológica, que, de acuerdo con las características del tipo de muestreo, no es posible generalizar los resultados al universo. Sin embargo, se puede mostrar una aproximación a la realidad, la cual tendría que ser validada, por ejemplo, a partir de otras investigaciones con metodologías probabilísticas. También, este tipo de estudio presentan gran relevancia en la identificación de oportunidades que podrían ser insumo para la industria y empresas del sector en la toma de decisiones. Sumado a lo anterior, permite entender el comportamiento de los consumidores en un determinado periodo y verificar si los esfuerzos del sector y las tendencias del mercado se está reflejando en los hábitos de los consumidores. Es de conocimiento que, a nivel mundial el problema sanitario provocado por la pandemia COVID-19 generó su efecto en el nivel de consumo de café en la población, y El Salvador no ha sido la excepción. En este sentido, es importante destacar que esta muestra logró identificar que el mayor porcentaje de consumidores está comprando café mediante los canales tradicionales, pero que se visualiza un crecimiento notorio en las compras a partir del uso del internet, lo cual se asume que se debió a la situación de las restricciones sanitarias, pero no está demás trabajar en marketing digital y usar las plataformas de compras en línea.

El analizado de las personas “No consumidoras de café” permitió identificar que, en su mayoría, mencionan que el no consumo es por la salud, como uno de los principales factores determinantes para que estas personas dejen de consumir esta bebida y exploren otras sustitutas como la leche o refrescos naturales, entre otros. Esto se puede analizar como un reto para la industria y la gestión empresarial de buscar alternativas para atraer nuevamente a aquellos consumidores que presentan algún tipo problema de salud y que se le restringe el consumo o buscar alternativas para romper con el mito de que el café perjudica a la salud de todas las personas por igual.

## VI. Referencias

---

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning.
- CSC. (2021). *El cultivo del café en El Salvador*. San Salvador. Consejo Salvadoreño del Café.
- Díaz, R., Delgado, A., y Villalobos, K. (2021). Panorama de la industria de café tostado de Costa Rica. Cuadernos de Política Económica (004-2021). <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/22273>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. doi:10.1093/eurrag/jbi011
- Kotler, P., & Armstrongs, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11a ed.). Edo. de México: Pearson Educación de México, S.A.
- Lindo-Fuentes, H. (2006). *La economía de El Salvador n el siglo XIX* (Vol. 12). San Salvador: CONCULTURA.
- Lizama Gaitán, G. S. (2020). Institucionalidad y efectos de las políticas públicas aplicadas en el sector cafetalero salvadoreño: análisis de la gobernanza de la cadena. En A. Basulto Castillo, R. A. Díaz Porras, & P. Pérez Akaki, *CADENAS GLOBALES DE VALOR: ¿OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA?* (págs. 175-200). México: Plaza y Valdés S.A. de C.V. ISBN: 978-607-8624-99-7
- Lizama Gaitán, G. S. (2016). Corporaciones transnacionales en la caficultura salvadoreña y el desarrollo sostenible de la zona occidental de El Salvador. *Revista Centroamericana de Administración Pública*, (70), 9-36. Recuperado a partir de <https://ojs.icap.ac.cr/index.php/RCAP/article/view/44>
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing* (3a ed.). Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Marques, C.F. (2012). *Estudo do comportamento do consumidor do alimentos funcionais* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Évora, Portugal.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7a ed.). México, D.F.: McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Rivas, J., & Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (8a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Sheeran, P., Aarts, H., Custers, R., Ravis, A., Webb, T. L., & Cooke, R. (2005). The goal dependent automaticity of drinking habits. *British Journal of Social Psychology*, 44(1), 47–63. <https://doi.org/10.1348/014466604X23446>.

- Silvério, M. (2000). *Análise do mercado de vinho e das zonas vitivinícolas nacionais. Posicionamento, segmentação, preferências e atitudes*. Caso particular: As subregiões do Alentejo (Tese de Doutoramento). Universidade de Évora, Portugal.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3a ed.). Prentice Hall.
- Sánchez, C. (08 de febrero de 2019). Normas APA – 7ma (séptima) edición. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/>
- Kalnay, E., Kanamitsu, M., Kistler, R., Collins, W., Deaven, D., Gandin, L., Iredell, M., Saha, S., White, G., Woollen, J., Zhu, Y., Chelliah, M., Ebisuzaki, W., Higgings, W., Janowiak, J., Mo, K. C., Ropelewski, C., Wang, J., Leetmaa, A., ... Joseph, D. (1996). The NCEP/NCAR 40-year reanalysis project. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 77(3), 437-471. <http://doi.org/fg6rf9>
- World Health Organization. (2019). *International statistical classification of diseases and related health problems* (11th ed.). <https://icd.who.int/>