



## Estudio sobre el comportamiento del consumidor: Hábitos de consumo y compra de café en El Salvador

CUADERNOS DE  
POLÍTICA ECONÓMICA  
005 - 2023

Autor: Gilma Sabina Lizama  
Gaitán

# CINPE



ENTRO INTERNACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA  
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE



Universidad Nacional  
Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE)

## **Estudio sobre el comportamiento del consumidor: Hábitos de consumo y compra de café en El Salvador**

005 2023 Heredia, Costa Rica



Los Cuadernos de Política Económica son una publicación periódica del Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE), de la Universidad Nacional. Los contenidos y opiniones reflejados en los Cuadernos son estrictamente de los autores.

### *Equipo Editorial*

Coordinador Editorial

Rafael Díaz Porras, PhD.

Comité Editorial

Suyén Alonso Ubieta, PhD.

Daniela García Sánchez PhD.

Fernando Saénz Segura, PhD

Curadora

Lizzie Solórzano Arias, Mag.

Diagramación

Jonnathan Vallejos Cambronero, Bach

658.8342  
L782e

Lizama Gaitán, Gilma Sabina

Estudio sobre el comportamiento del consumidor: Hábitos de consumo y compra de café en El Salvador / Gilma Sabina Lizama Gaitán -- Heredia, Costa Rica: CINPE, 2023.

1 recurso en línea (47 páginas) -- (número 005-2023)  
Versión digital.

E-ISSN 2215-6186

1. COMPRA - CAFE 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
3. HÁBITOS DE CONSUMO 4. EL SALVADOR I.Título.



# Tabla de contenidos



|  |            |
|--|------------|
| .....  | i          |
| <b>Índice de tablas</b> .....  | <b>iii</b> |
| <b>Índice de gráficos</b> .....  | <b>iii</b> |
| <b>Índice de figuras</b> .....   | <b>iv</b>  |
| <b>Resumen</b> .....   | <b>v</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>v</b>   |
| <b>Biografía de la autora</b> .....  | <b>v</b>   |
| <b>Introducción</b> .....  | <b>1</b>   |
| <b>1. Conceptualización</b> .....  | <b>1</b>   |
| <b>2. Objetivos</b> .....  | <b>3</b>   |
| Objetivo General:.....   | 3          |
| Objetivos específicos:.....  | 3          |
| <b>3. Metodología</b> .....  | <b>3</b>   |
| 3.1) Estructura del cuestionario.....  | 4          |
| <b>Parte 1:</b> Información General y opinión de los no consumidores.....        | 4          |
| <b>Parte 2:</b> Hábitos y factores determinantes de compra de café.....          | 4          |
| <b>Parte 3:</b> Hábitos de consumo.....  | 4          |
| <b>Parte 4:</b> Cambios de consumo a raíz de la pandemia.....                    | 4          |
| 3.2. El Universo y la muestra.....   | 5          |
| 3.3. Análisis Estadístico.....   | 5          |
| <b>4. Resultados</b> .....   | <b>5</b>   |
| 4.1 Análisis de los Consumidores de Café.....                                    | 6          |
| 4.1.2 Hábitos de compra.....   | 8          |
| <b>4.1.3 Factores determinantes en la escogencia y compra de café</b> .....      | <b>13</b>  |
| <b>4.1.4 Hábitos de consumo y sus preferencias</b> .....                         | <b>15</b>  |
| <b>4.1.5</b> Cambios de comportamiento después de la aparición del COVID-19..... | <b>24</b>  |
| <b>4.2) Análisis de los No Consumidores de Café</b> .....                        | <b>29</b>  |
| <b>4.2.1) Caracterización de la Muestra de los No Consumidores de Café</b> ..... | <b>29</b>  |

|   |    |
|---|----|
| 4.2.2) Motivos y Preferencias de los No Consumidores..... | 32 |
| 4.2.3) Consumo de Bebidas Sustitutas.....                 | 34 |
| 5. Conclusiones.....                                      | 36 |
| 6. Referencias.....                                       | 38 |



### Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Características Socioeconómicas de los Consumidores de Café.....    | 6  |
| Tabla 2 Escala de importancia de café.....                                  | 14 |
| Tabla 3 Características Socioeconómicas de los NO Consumidores de Café..... | 30 |

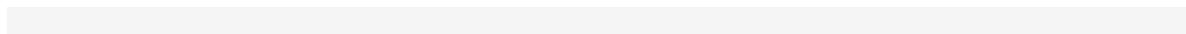
### Índice de gráficos

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 Presentación de café que compra para consumo diario, según sexo. ....                             | 10 |
| Gráfico 2 Preferencia de presentación de café que compra para consumo diario, según rango de ingresos. .... | 11 |
| Gráfico 3 Principales lugares donde acostumbra a comprar café. ....   | 11 |
| Gráfico 4 Gasto mensual en dólares en la compra de café para el consumo en el hogar. ....                   | 12 |
| Gráfico 5 Compra mensual de libras de café para el consumo en el hogar.....                                 | 13 |
| Gráfico 6 Nivel de influencia de compra por factores característicos del café.....                          | 13 |
| Gráfico 7 Promedio Ponderado de aspectos que determinan un café de calidad.....                             | 14 |
| Gráfico 8 Edad inicial en que empezó a consumir café en términos porcentuales, según sexo.....              | 15 |
| Gráfico 9 Tazas de café consumidas por día, según sexo.....   | 16 |
| Gráfico 10 Tazas de café consumidas por día, según edad.....  | 16 |
| Gráfico 11 Motivos por los que consume café.....  | 17 |
| Gráfico 12 Frecuencia con que acostumbra a consumir café de acuerdo con determinados lugares. ....          | 18 |
| Gráfico 13 Momentos de consumo de café.....   | 19 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Gráfico 14 Formas de preparación de café que consume en términos absolutos y porcentuales. ....</b>              | <b>20</b> |
| <b>Gráfico 15 Formas de preparación de café que consume en términos, según sexo .....</b>                           | <b>21</b> |
| <b>Gráfico 16 Frecuencia con la que consume café de acuerdo a tipo de presentación ....</b>                         | <b>22</b> |
| <b>Gráfico 17 Agrega endulzante al consumo de café, según sexo.....</b>   | <b>23</b> |
| <b>Gráfico 18 Agrega endulzante al consumo de café, según edad.....</b>   | <b>24</b> |
| <b>Gráfico 19 Cambios experimentados en la frecuencia de consumo de café durante la pandemia. ....</b>              | <b>25</b> |
| <b>Gráfico 20 Cambios experimentados en la frecuencia de consumo de café durante la pandemia, según edad. ....</b>  | <b>26</b> |
| <b>Gráfico 21 Cambios experimentados en la frecuencia de consumo de café durante la pandemia, según sexo. ....</b>  | <b>27</b> |
| <b>Gráfico 22 Cambios experimentados en la frecuencia de consumo de café durante la pandemia, según lugar. ....</b> | <b>28</b> |
| <b>Gráfico 23 Compras de café por internet durante la pandemia .....</b>  | <b>29</b> |
| <b>Gráfico 24 Motivos por los cuales no consume café .....</b>  | <b>32</b> |
| <b>Gráfico 25 Consumió café en algún otro momento, según sexo y edad.....</b>                                       | <b>33</b> |
| <b>Gráfico 26. Bebidas sustitutas del café, según sexo y edad.....</b>  | <b>35</b> |
| <b>Gráfico 27. Frecuencia de consumo de otras bebidas. ....</b>   | <b>35</b> |

### **Índice de figuras**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Figura 1 Marca preferida de café (Nº1 de consumidores). ....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>Figura 2 Segunda marca preferida de café (Nº2 de consumidores). ....</b>                                   | <b>9</b>  |
| <b>Figura 3¿Qué lo motivaría a consumir café nuevamente? Análisis en términos absolutos y relativos. ....</b> | <b>34</b> |



## Resumen



En El Salvador, el sector cafetalero ha sido uno de los que más divisas ha generado al país, dado que el mayor porcentaje de lo producido se exporta en grano oro; sin embargo, si se pretende potenciar el mercado interno y agregar valor al café local es necesario conocer las preferencias de la población meta. Es así, como el presente estudio tiene como objetivo 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. Esta investigación es de tipo descriptiva, y se empleó un cuestionario *on-line* como método de recolección de la información, que posteriormente fue analizada mediante estadística descriptiva. Con la muestra obtenida se identificaron respuestas que se asocian con una evolución y mayor conocimiento de los consumidores sobre el café.

**Palabras clave:** Consumidor, comportamiento, café, hábitos, El Salvador.

### ABSTRACT

In El Salvador, the coffee sector has been one of the sectors that has generated the most foreign exchange for the country, given that the highest percentage of what is produced is exported in gold beans; however, if the aim is to enhance the internal market and add value to local coffee, it is necessary to know the preferences of the target population. The objective of this study is to characterize coffee consumers based on their preferences, consumption and purchasing habits in El Salvador, as well as to know the opinions/motivations of non-consumers in order to identify trends in the environment. to this market. This research is of the descriptive type, and an online questionnaire was used as a method of collecting information, which was later analyzed using descriptive statistics. With the sample obtained, answers were identified that are associated with an evolution and greater knowledge of consumers about coffee.

**Keywords:** Consumer, behavior, coffee, habits, El Salvador.

### Biografía de la autora

Economista graduada de la Universidad de El Salvador, posee una maestría en Política

Económica con énfasis en economía internacional, por el Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE, Costa Rica); estudio de posgrado en Seguridad y Desarrollo Nacional por el Centro de Altos Estudios Estratégicos (CAEE) de El Salvador, Certificación en Implementación y Desarrollo del eLearning por la GIZ y la HFU AKADEMIE de Alemania, entre otros diplomados.

Actualmente, egresada del Doctorado en Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador; Docente-investigadora en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, integrante fundadora de la Red de Investigadores Latinoamericanos en Cadenas Globales de Mercancías (REDILACG).

Ha participado como ponente en Congresos Nacionales e Internacionales, entre los cuales están: el 55 y 56 Congreso Internacional de Americanistas (ICA55, ICA56), Congreso Internacional sobre Agrocadenas y Desarrollo Sostenible (AC&SD, 2016), Seminario REDILACG 2017 y 2019; 62 y 64 Congreso Internacional de la World Social Science Association (WSSA, 2020 y 2022), Congreso de la Society for the Advancement of Socio-economics (SASE, 2023), realizadas en El Salvador, España, Francia, Costa Rica, México, Estados Unidos, Brasil, respectivamente; todos en temas de Agrocadenas, Desarrollo Local, Políticas Públicas e Institucionalidad; bajo la línea de investigación de Cadenas Globales de Valor.

## Introducción

Este informe se elabora en el marco del proyecto “Mercado Interno y desarrollo productivo: caso del Café tostado, con apoyo y coordinación del Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE), luego del mismo caso de estudio para Costa Rica. En El Salvador, al igual que en Costa Rica, la industria y cadena de valor del café tostado se ha considerado de interés para investigación ya que constituye un desarrollo productivo a partir de un sector de la agricultura tradicional de exportación, como lo es el caso del café, que ha evolucionado tanto en la agricultura, como en la diversificación de sus productos. Es una actividad que engloba el espacio socio productivo rural, los encadenamientos dentro del sector cafetalero y con el sector industrial, en contextos de cadenas de producción globalizadas; pero, también de cadenas en los mercados locales.

En investigaciones anteriores se ha estudiado la cadena global, empleado el marco de referencia de Cadenas Globales de Valor (CGV), donde se evidencia que más del 90% de la producción local va directo de las fincas productoras hacia los beneficios. En estos últimos se lleva a cabo el proceso de convertir el grano uva a grano oro para la exportación. El resto se reparte entre intermediarios y pequeños trilladores nacionales, quienes transforman el grano para el consumo local. La evidencia demuestra que existe una integración vertical entre algunas empresas exportadoras y corporaciones transnacionales y, que, pese a diversas políticas impulsadas, esto no se ha reflejado en cambios notorios. Para mayores detalles consultar Lizama Gaitán, G. S. (2016 y 2020).

Sin embargo; se ha analizado la cadena en su conjunto, pero, sin profundizar en el último eslabón del consumidor, de tal forma que en este estudio se propuso como objetivo identificar algunas tendencias de los salvadoreños relacionadas con el comportamiento expresado en preferencias, hábitos de compra y de consumo, variaciones de consumo durante la pandemia COVID-19 e incluso opiniones de los No consumidores de café en El Salvador.

### 1. Conceptualización

El comportamiento del consumidor engloba el estudio de los procesos involucrados en la forma en que los individuos toman decisiones y utilizan sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en acciones de elección, compra y consumo de productos para satisfacer sus necesidades y deseos. Es un proceso complejo y dinámico, delineado a partir de variantes

mentales y emocionales e influenciado por factores individuales y ambientales que actúan como determinantes (Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Peter & Olson, 2006; Solomon, Bamossy & Askegaard, 2006). En particular, en el caso de los alimentos, esta complejidad se ve incrementada por la interacción de varios factores relacionados con la dieta y la salud, la diferenciación y diversidad de alimentos disponibles, y la dinámica y heterogeneidad de la demanda de los consumidores (Grunert, 2002).

En el caso particular de productos como el café tostado para el consumo, es un claro ejemplo de alimentos que presentan diversos factores que pueden influenciar su comportamiento de consumo y las decisiones de compra, entre las cuales podemos citar: alimento (propiedades fisicoquímicas, composición nutricional); persona (percepción de los atributos); medio económico y social (precio, disponibilidad, marca, cultura, sociedad); factores fisiológicos; factores psicológicos (personalidad, experiencia, creencias), y las actitudes en relación al producto (Marques, 2012).

En relación con los hábitos se puede definir como tendencias conductuales, repetidas en un contexto, que, en general, representan patrones de respuesta del consumidor. También se considera que los hábitos son secuencias aprendidas de actos que, con el tiempo, se han convertido en respuestas automáticas que permiten desarrollar predicciones para el futuro (Sheeran et al., 2005).

La importancia del estudio de consumidores y sus comportamientos radica en poder adquirir información sobre motivos de consumo, necesidades, reacciones a estímulos como los comerciales, como van evolucionando sus preferencias, como toman las decisiones de compra y consumo, el grado de influencia de factores del entorno (cultura, familia, grupos de referencia, estratos sociales etc.) e internos (personalidad, estilo de vida, actitudes, percepción etc.), aceptación de innovaciones etc. Los beneficios de estos estudios del comportamiento del consumidor desde un enfoque macroeconómico, recae en entender cómo una sociedad satisface sus necesidades y las medidas de política económica que serían más eficaces si los políticos conocieran cómo los consumidores gastan el tiempo y el dinero. Desde una óptica empresarial, estos estudios permiten identificar oportunidades de mercado, contar con insumos para el establecimiento de planes estratégicos de mercadeo, conocer las

percepciones de los consumidores sobre estrategias de precios, producto, distribución y comunicación promovidas por las empresas etc. (Rivas, & Grande, 2016).



## 2. Objetivos

### **Objetivo 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.

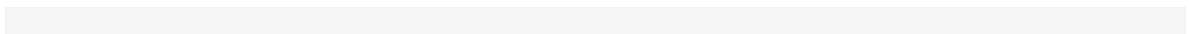
### **Objetivos específicos:**

- A. Determinar características de los consumidores de café en términos de preferencias y hábitos de consumo y compra.
- B. Identificación de factores determinantes en la escogencia y compra de café.
- C. Identificar cambios en el comportamiento de consumo de café a raíz de la pandemia Covid-19.
- D. Caracterizar a los No consumidores de café explorando las razones de abstinencia y motivaciones de consumo.

## 3. Metodología

Esta investigación es del tipo descriptiva y la cual se caracteriza por usar métodos de recolección de información para la obtención de información primaria de una forma más rápida y de bajo costo, sin embargo, podría ser menos precisa o de limitada profundidad.

La recolección de datos fue realizada a partir de un cuestionario digital, el cual fue elaborado en la plataforma digital *Google Forms* 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 dos meses (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.



### 3.1. 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.

### **3.2. 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.

### **3.3. Análisis Estadístico**

Los resultados fueron analizados mediante estadística descriptiva, con el uso de figuras y tablas, y en algunos casos se realizaron cruces con variables por sexo y edad para analizar posibles tendencias.

## **4. Resultados**

En este apartado se presentarán 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.

## 4.1 Análisis de los Consumidores de Café

Como se mencionó anteriormente el estudio se encuentra desagregado en dos muestras, los consumidores de café y los no consumidores de café, por lo que el iniciaremos con el análisis de los consumidores de café.

### 4.1.1 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 1, 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 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.

**Tabla 1**

#### Características Socioeconómicas de los Consumidores de Café

| <b>Sexo</b>                      |            |            |
|----------------------------------|------------|------------|
|                                  | Frecuencia | Porcentaje |
| Femenino                         | 251        | 70.1%      |
| Masculino                        | 107        | 29.9%      |
| <b>Edad</b>                      |            |            |
|                                  | Frecuencia | Porcentaje |
| < 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> |            |            |

|  | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| 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>   |            |            |
|  | Frecuencia | Porcentaje |
| Secundaria incompleta  | 2          | 0.6%       |
| Secundaria completa  | 18         | 5.0%       |
| 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>                                     |            |            |
|  | Frecuencia | Porcentaje |
| 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%      |

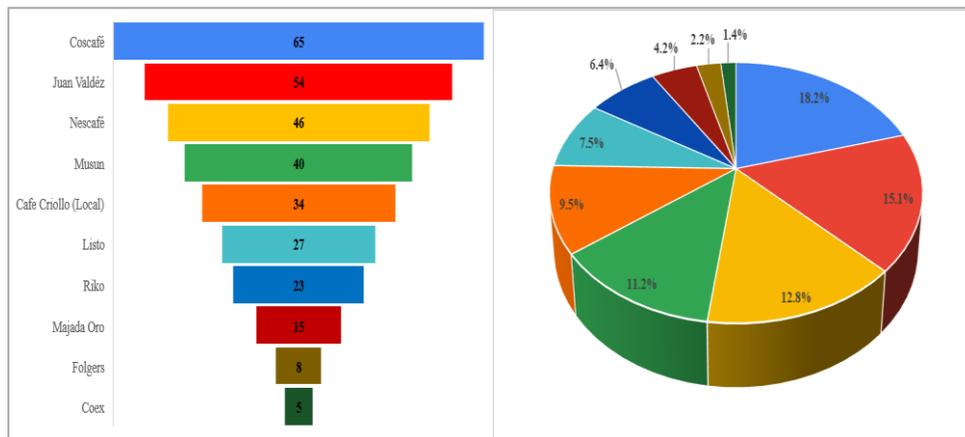
|   |            |            |
|---|------------|------------|
| Agricultor y trabajador calificado agropecuario, forestales y pesqueros | 2          | 0.6%       |
| Operario y artesano de artes mecánicas y de otros oficios               | 8          | 2.2%       |
| Operador de instalaciones y máquinas 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>  |            |            |
|   | Frecuencia | Porcentaje |
| 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%       |

#### 4.1.2 Hábitos de compra

En la figura 1 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 1**

**Marca preferida de café (Nº1 de consumidores).**

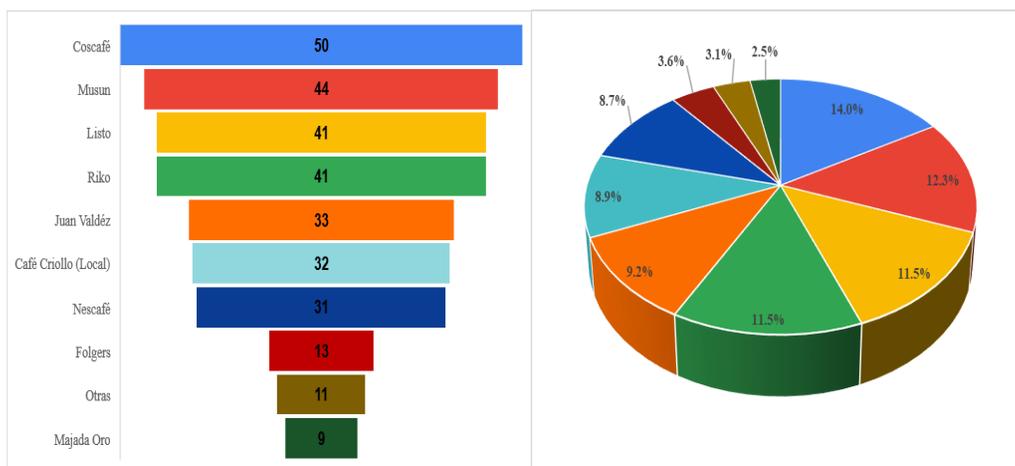


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

De igual manera, en la figura 2, 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 2**

**Segunda marca preferida de café (Nº2 de consumidores).**

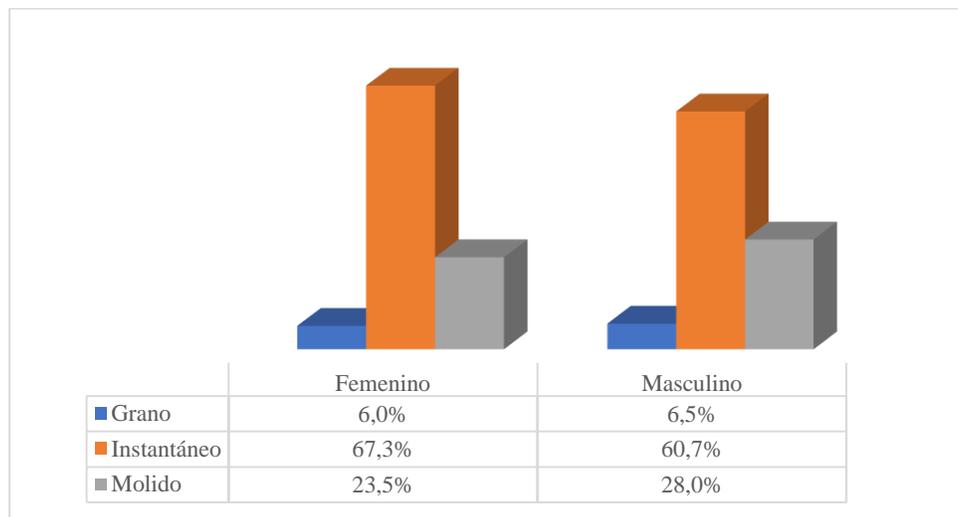


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

En la misma línea de preferencias, se presenta el gráfico 1 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.

### Gráfico 1

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

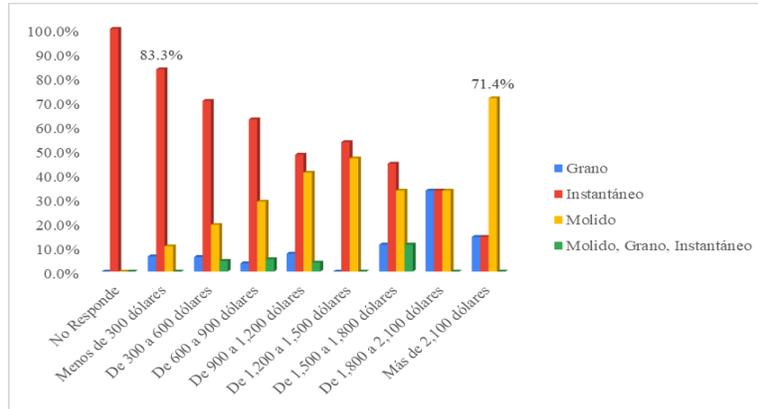


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

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, etc.). 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.

## Gráfico 2

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

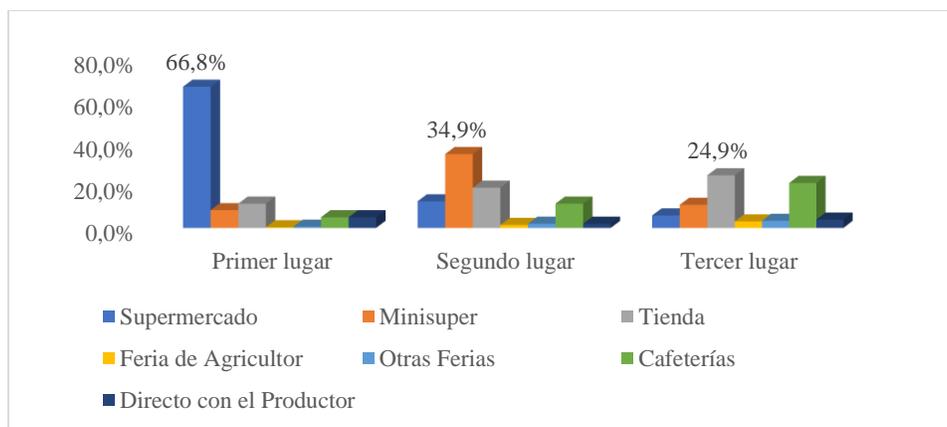


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

En el gráfico 3 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%.

## Gráfico 3

**Principales lugares donde acostumbra a comprar café.**

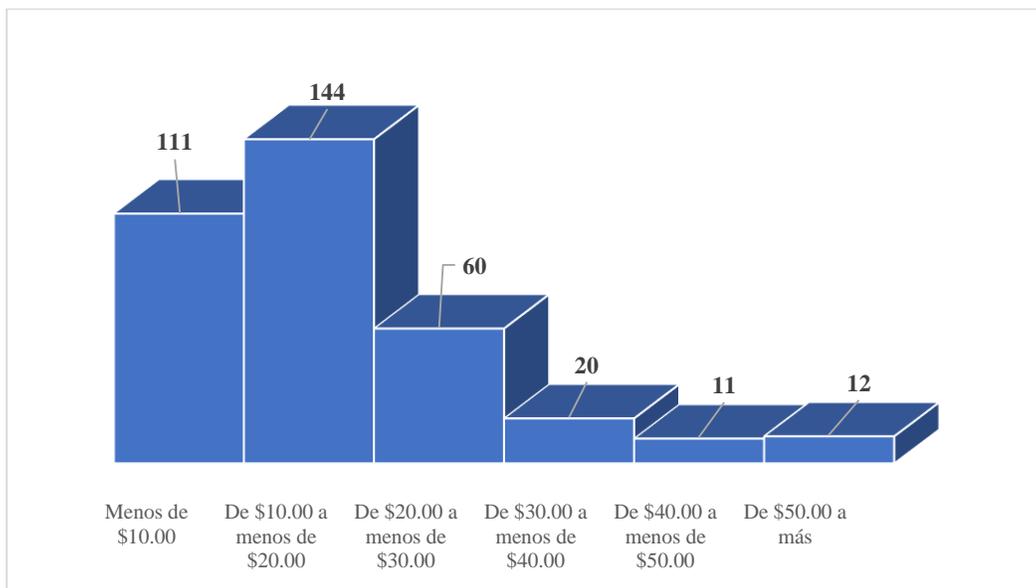


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

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 el gráfico 4 se muestra la distribución.

#### Gráfico 4

##### Gasto mensual en dólares en la compra de café para el consumo en el hogar.



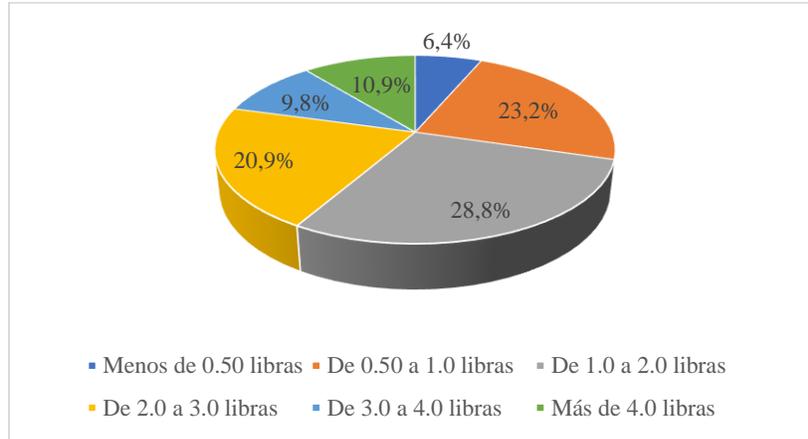
**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

Lo que se muestra en el gráfico 4 es el estimado de gasto que reportaron las personas encuestadas y, en concordancia con ello, en el gráfico 5 se refleja que el 79,3% dicen comprar hasta un máximo de 3 libras de café al mes<sup>1</sup>.

<sup>1</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).

**Gráfico 5**

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



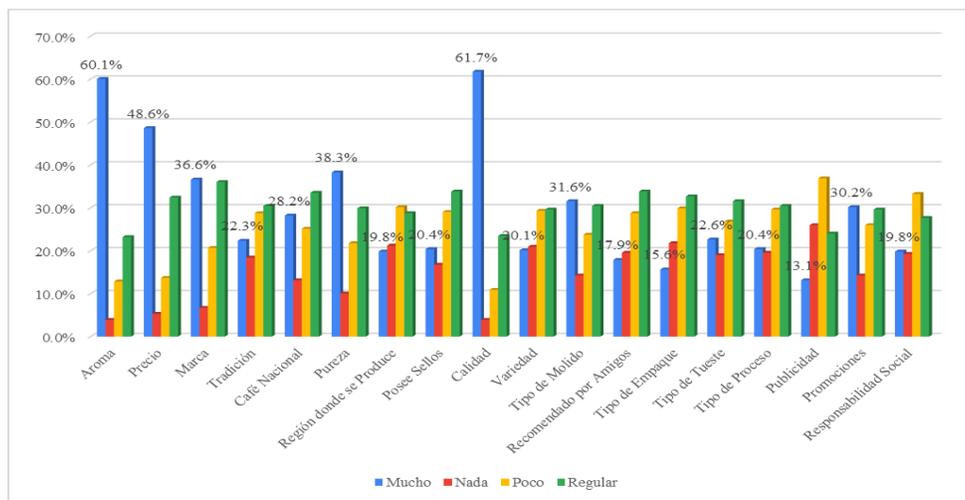
**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

**4.1.3 Factores determinantes en la escogencia y compra de café**

Tal como se muestra en el gráfico 6, los tres factores que mayor influencia tienen en la decisión de compra de café son: calidad, aroma y precio.

**Gráfico 6**

**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 el gráfico 7, 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 2**

**Escala de importancia de café**

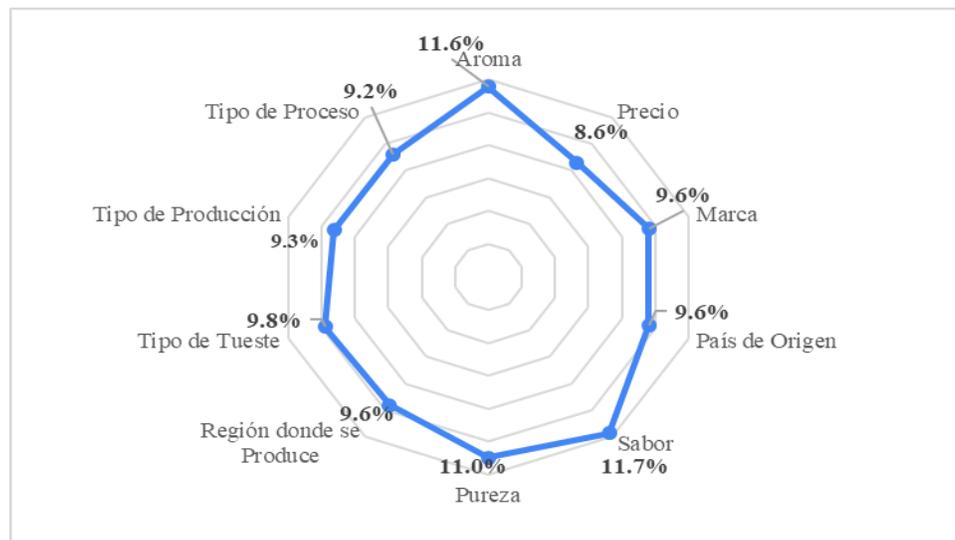
|   |         |
|---|---------|
| 1 | Nada    |
| 2 | Poco    |
| 3 | Regular |
| 4 | Mucho   |

Fuente: Elaboración propia.

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

**Gráfico 7**

**Promedio Ponderado de aspectos que determinan un café de calidad.**



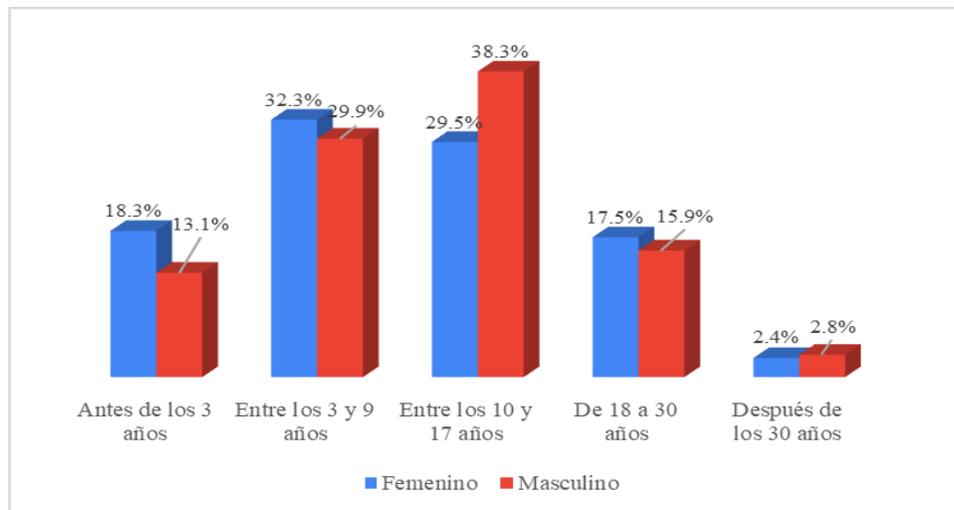
**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

#### 4.1.4 Hábitos de consumo y sus preferencias

Concluido el apartado de hábitos de compra de los consumidores, se procede 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 el gráfico 8, que mostrará la edad inicial en que los consumidores iniciaron 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%.

#### Gráfico 8

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



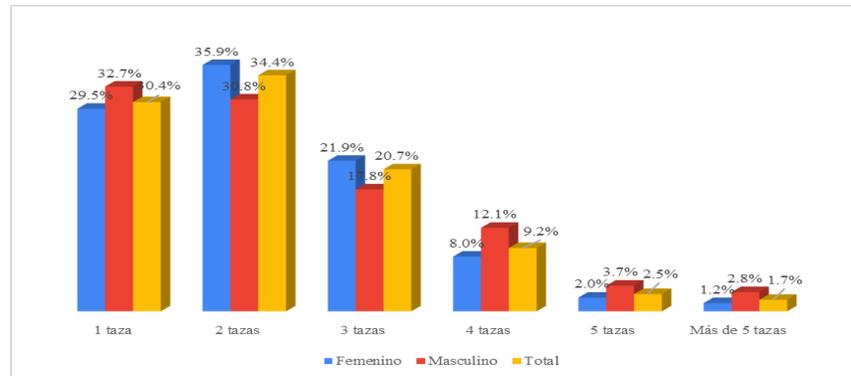
**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

Otra variable para medir fue el consumo en cantidad de tazas, que según el gráfico 9 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 del gráfico 9 se interpretan que a mayor edad mayor número de tazas diarias consumidas, en

las edades de 57 a 75<sup>2</sup> años el 50 % consume 4 tazas diarias y el 50% consume 5 tazas diarias, al contrario, quienes tienen menos de 24 años dicen consumir sólo una taza de café al día (46,9%).

### Gráfico 9

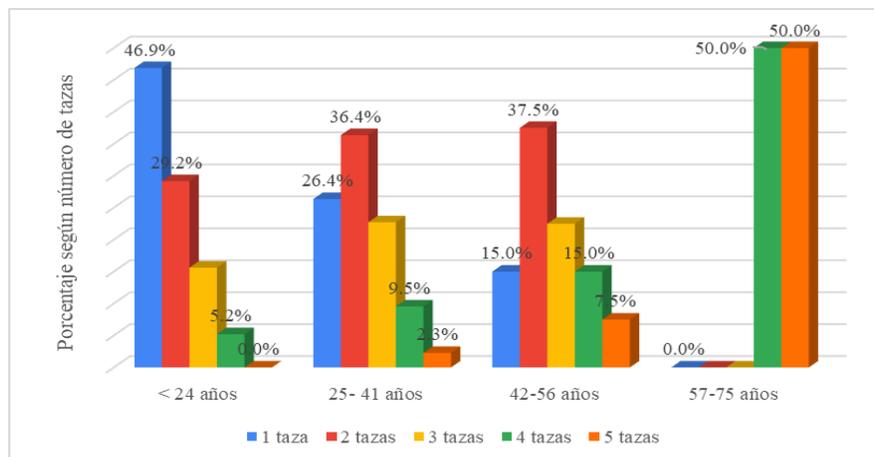
#### Tazas de café consumidas por día, según sexo.



**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

### Gráfico 10

#### Tazas de café consumidas por día, según edad.



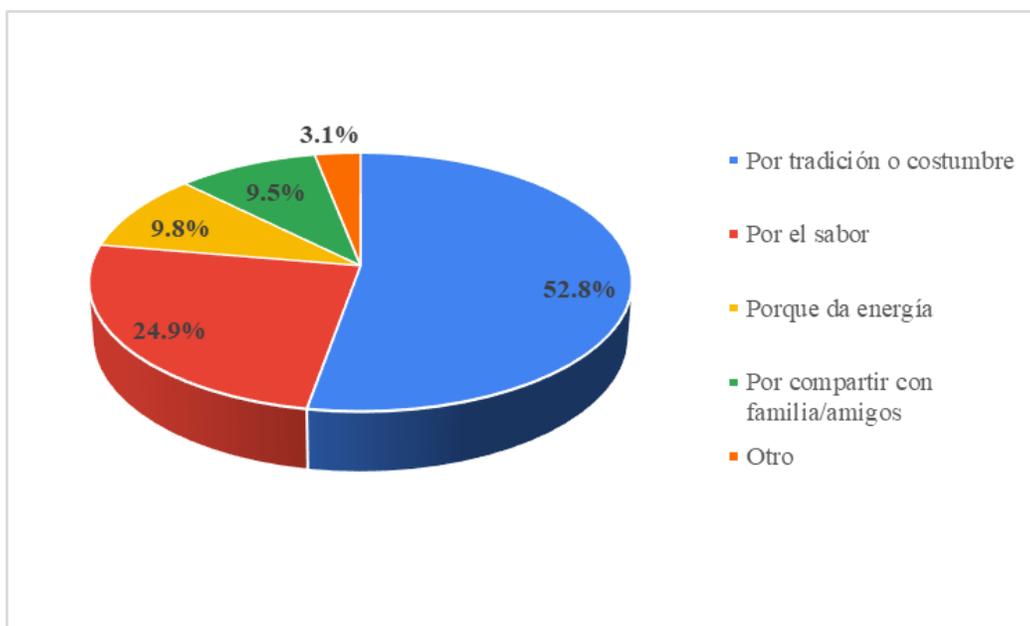
**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

<sup>2</sup> Se debe interpretar con cuidado, tomando en consideración que sólo dos personas de las encuestadas se encuentran en este intervalo de edad.

El motivo de consumo se muestra en el gráfico 11, 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.

### Gráfico 11

#### Motivos por los que consume café.

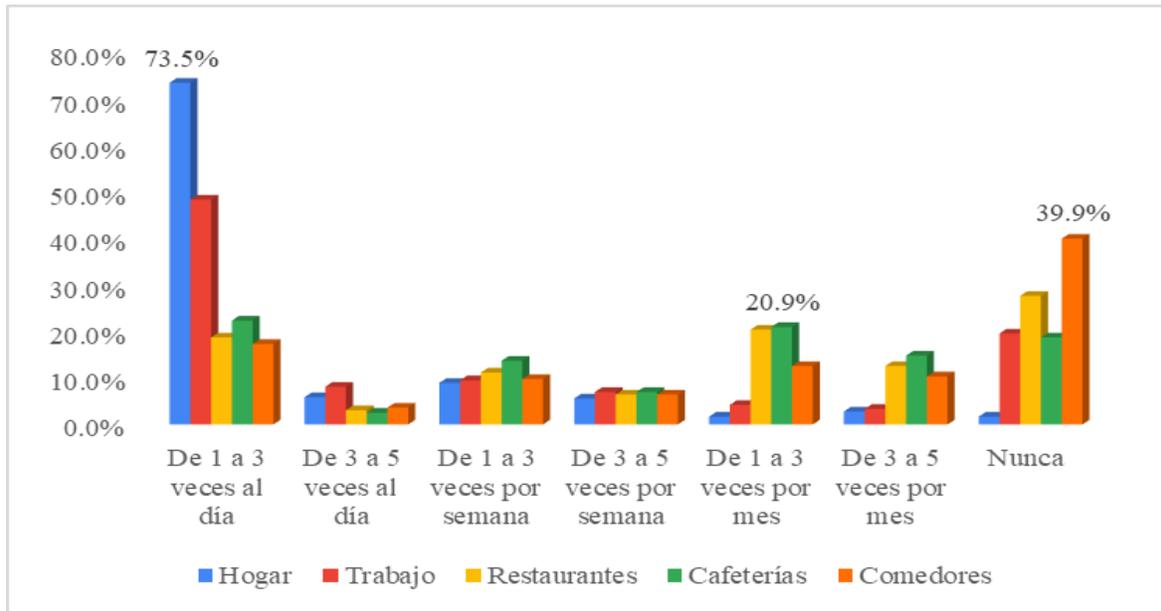


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

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 esto, el gráfico 12 muestra la frecuencia con que acostumbra a tomar café, de acuerdo con 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.

Gráfico 12

Frecuencia con que acostumbra a consumir café de acuerdo con determinados lugares.

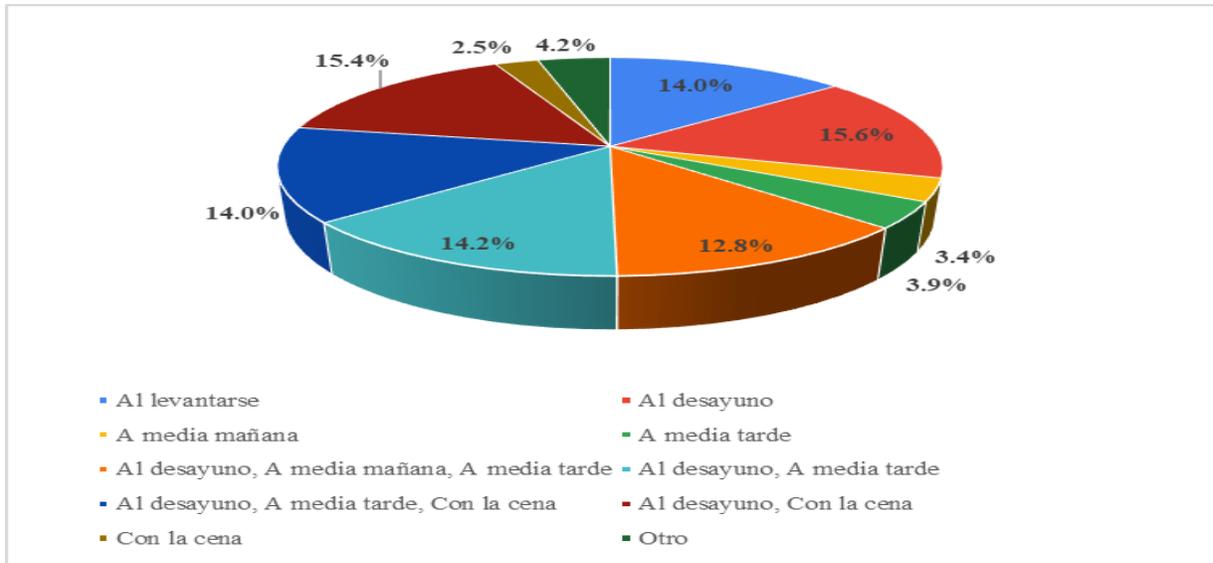


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

También, resulta relevante analizar los momentos con mayor representación porcentual a la hora de consumir café. De acuerdo a los resultados que se presentan en el gráfico 13, 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.

### Gráfico 13

#### Momentos de consumo de café.

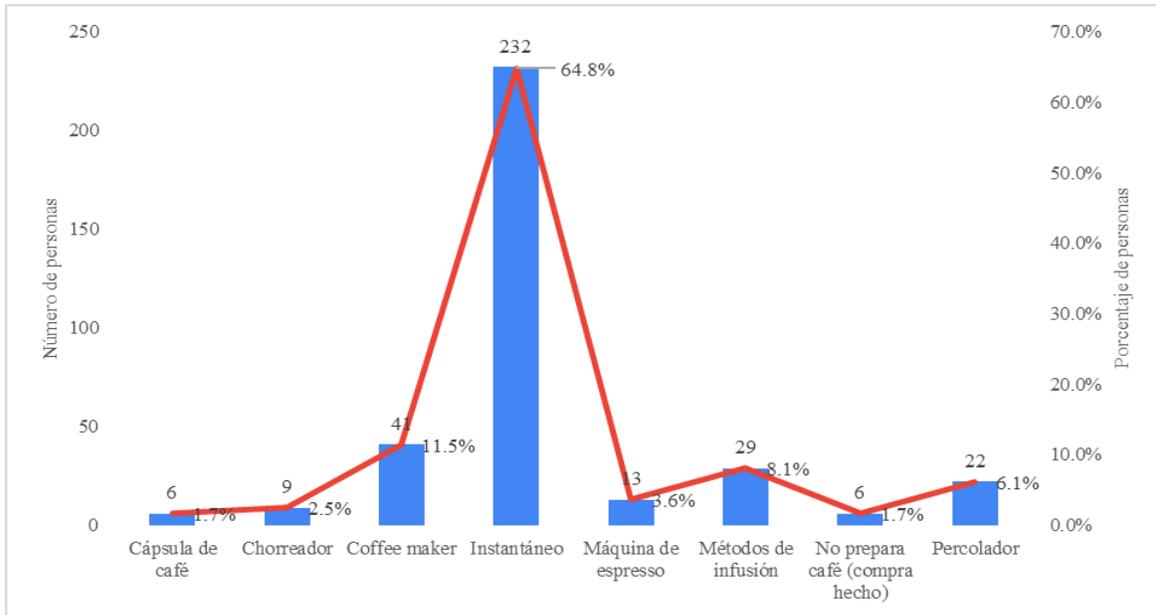


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

Tras la consideración del gráfico 14, 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.

## Gráfico 14

### Formas de preparación de café que consume en términos absolutos y porcentuales.

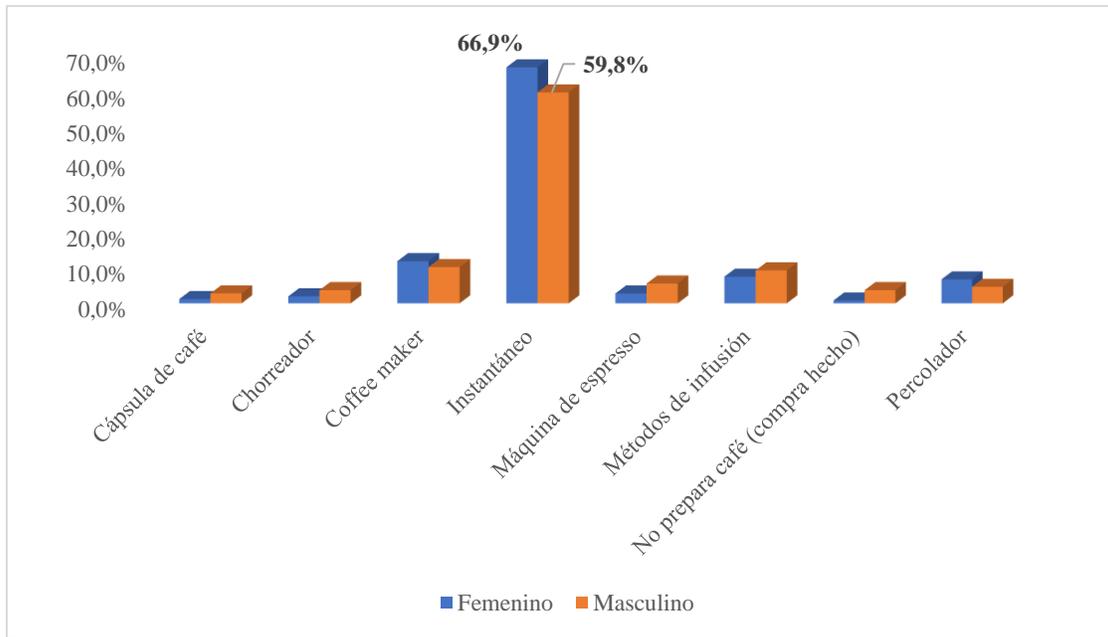


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

Además, en el gráfico 15 se detalla el porcentaje de acuerdo a 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 espreso*, *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*.

## Gráfico 15

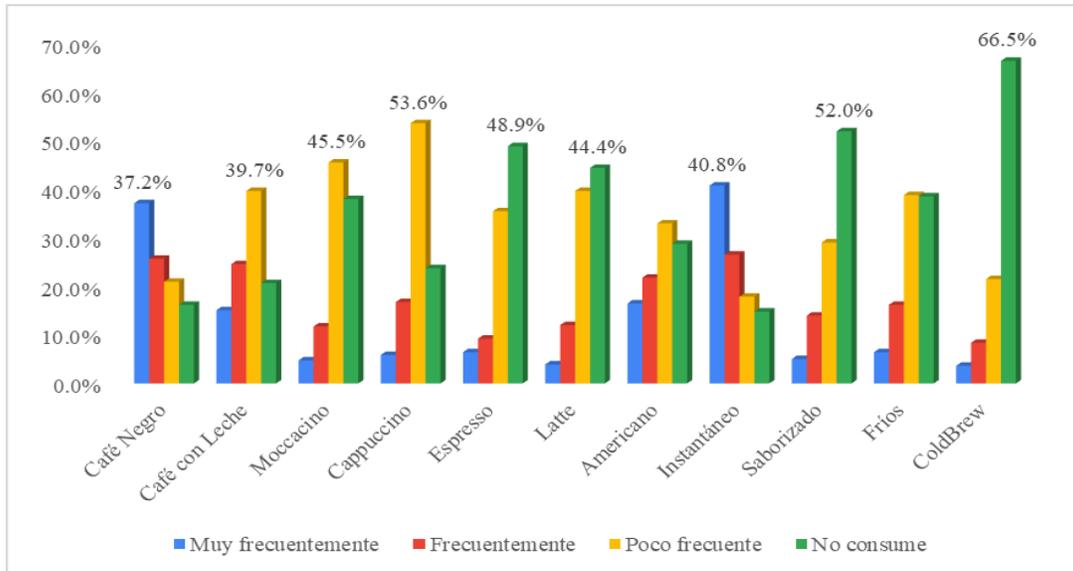
### Formas de preparación de café que consume en términos, según sexo



**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 el gráfico 16, 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%.

Frecuencia con la que consume café de acuerdo con tipo de presentación

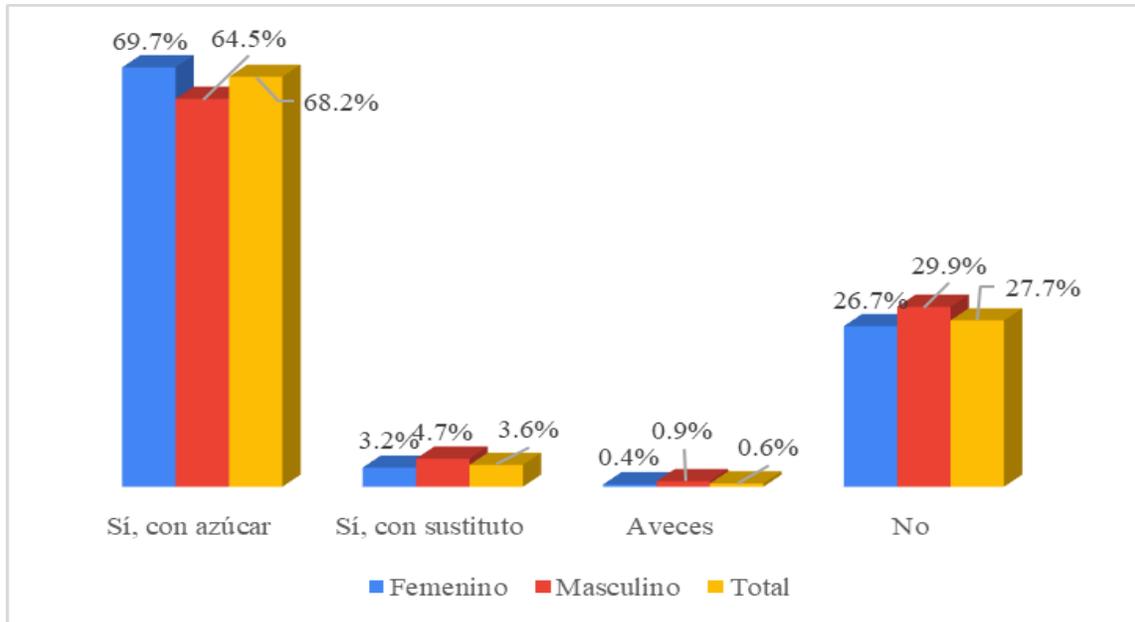


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

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 el gráfico 17, 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% 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.

## Gráfico 17

### Agrega endulzante al consumo de café, según sexo

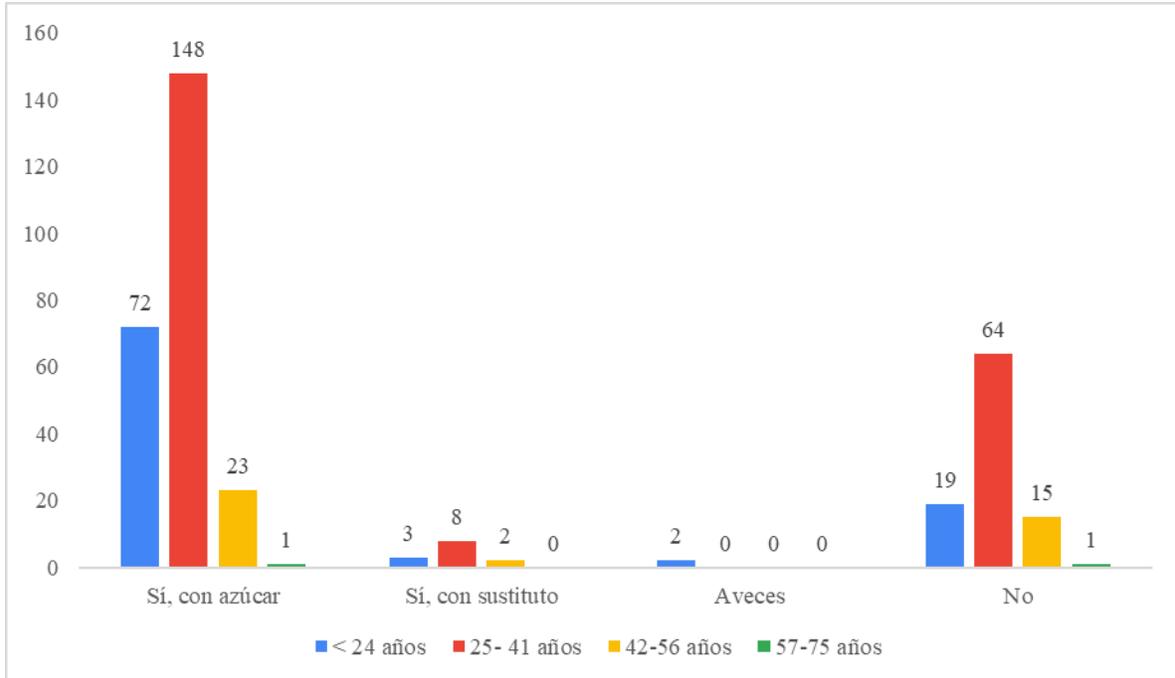


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

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 el gráfico 18 se muestran los valores absolutos.

## Gráfico 18

### Agrega endulzante al consumo de café, según edad



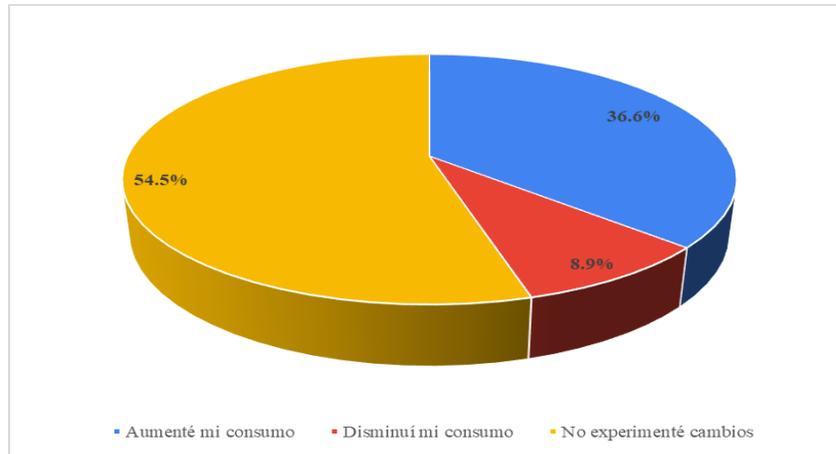
**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

#### 4.1.5 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 para conocer los cambios experimentados por los consumidores. A partir de ello, se procede a iniciar con el gráfico 19 que muestra específicamente los cambios en la frecuencia de consumo de café.

## Gráfico 19

### Cambios experimentados en la frecuencia de consumo de café durante la pandemia.

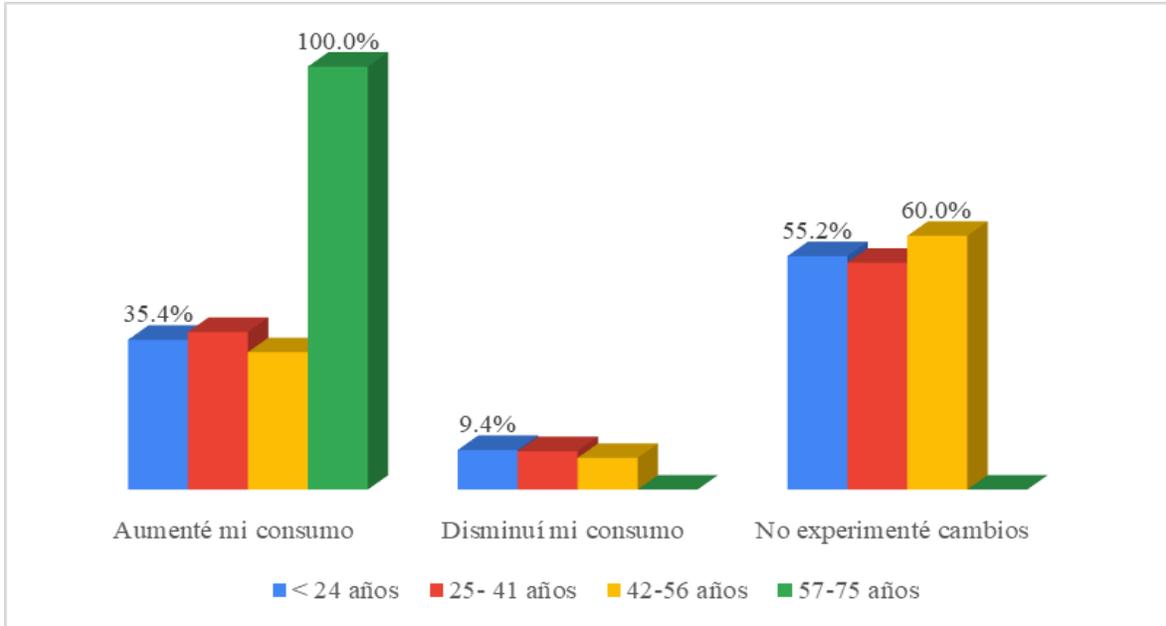


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

Al examinar el gráfico 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 aumento en el consumo de alimentos, sin ser la excepción el café. Finalmente, la última categoría, representando la menor representación porcentual es la de consumidores que indicaron disminuir su consumo, siendo un total de 8,9% equivalente en términos absolutos a 32 personas.

## Gráfico 20

Cambios experimentados en la frecuencia de consumo de café durante la pandemia, según edad.

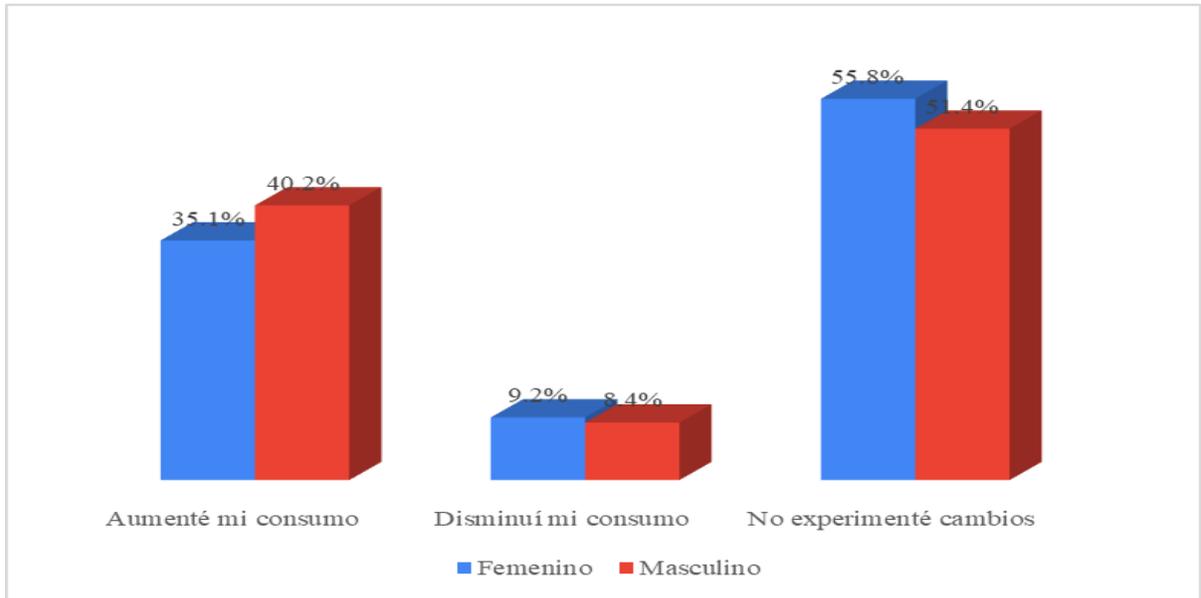


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

De acuerdo con el gráfico 20, se muestra una concentración importante en el rango de edad de 42-46 años que no experimentó cambios y en el rango de edad de 57-75 (dos personas) dicen haber aumentado el consumo. Con respecto a lo que se refleja en el gráfico 20, 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*.

## Gráfico 21

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

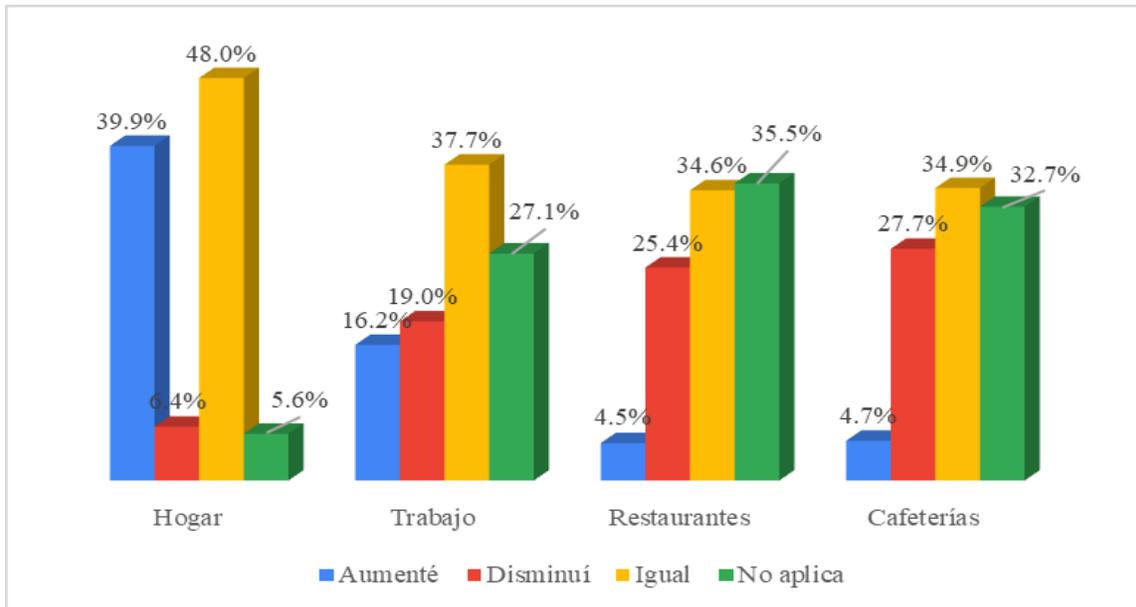


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

La variación de consumo de café según lugar, representada en el gráfico 22, 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 indicó 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.

## Gráfico 22

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

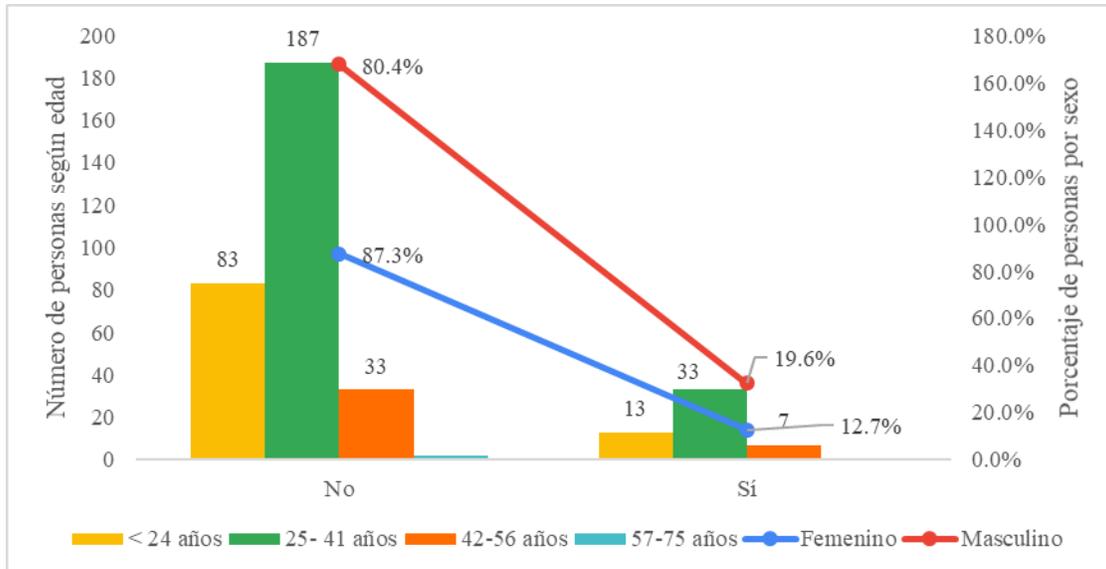


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

El gráfico 23 evidencia que a pesar de la constante facilidad que se nos 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.

## Gráfico 23

### Compras de café por internet durante la pandemia



**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

#### 4.2) 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, el tipo de información para responder el por qué se han considerado razones por las cuales las personas no consumen café, los incentivos 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.

##### 4.2.1) 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 3, 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 halla 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 3**

**Características Socioeconómicas de los NO Consumidores de Café**

| <b>Sexo</b>                         |            |            |
|-------------------------------------|------------|------------|
|                                     | Frecuencia | Porcentaje |
| Femenino                            | 38         | 84.4%      |
| Masculino                           | 7          | 15.6%      |
| <b>Edad</b>                         |            |            |
|                                     | Frecuencia | Porcentaje |
| < 24 años                           | 17         | 37.8%      |
| 25- 41 años                         | 24         | 53.3%      |
| 42-56 años                          | 4          | 8.9%       |
| <b>Nivel Educativo</b>              |            |            |
|                                     | Frecuencia | Porcentaje |
| 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%       |
| <b>Departamento donde Reside</b>    |            |            |
|                                     | Frecuencia | Porcentaje |

|   |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| 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>  |                   |                   |
|   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</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    | 9                 | 20.0%             |
| <b>Ingresos Mensuales (en \$)</b>                                 |                   |                   |
|   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</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% |

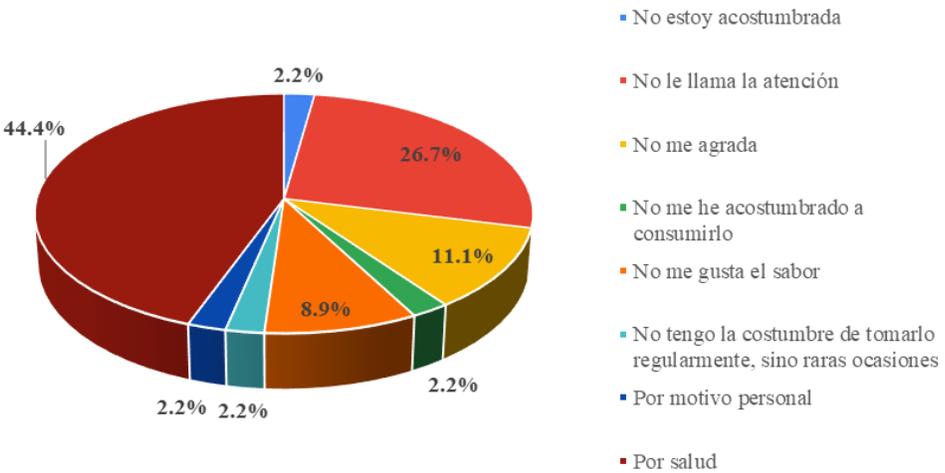
**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

**4.2.2) Motivos y Preferencias de los No Consumidores**

En el caso de los *no consumidores*, del total de encuestados sólo 45 personas dijeron no consumir café. De éstos, en el gráfico 24 se muestra los motivos principales de No consumo de café. Se analiza que el motivo más relevante es por *salud*, teniendo del 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.

**Gráfico 24**

**Motivos por los cuales no consume café**

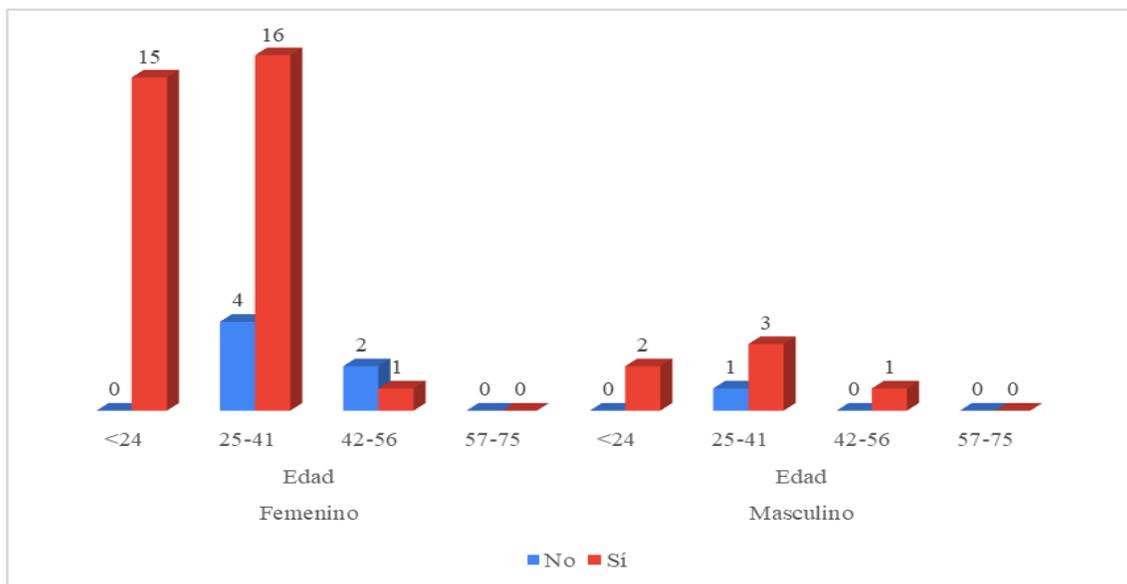


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

A estas personas, también se les consultó si en algún momento de su vida consumieron café, a lo que respondieron de acuerdo a lo que se muestra en el gráfico 25. El 84,4% de las personas no consumidoras de café, dijeron haber consumido en algún otro momento ( 38 de 45 personas). De éstas, de acuerdo al rango de edades el 68,8% son menores o iguales a 41 años (31 de 45 personas), 16 de ellas poseen de 25-41 años y 15 menos de 24 años, que en términos porcentuales representan el 35,5% y 33,3%, respectivamente.

### Gráfico 25

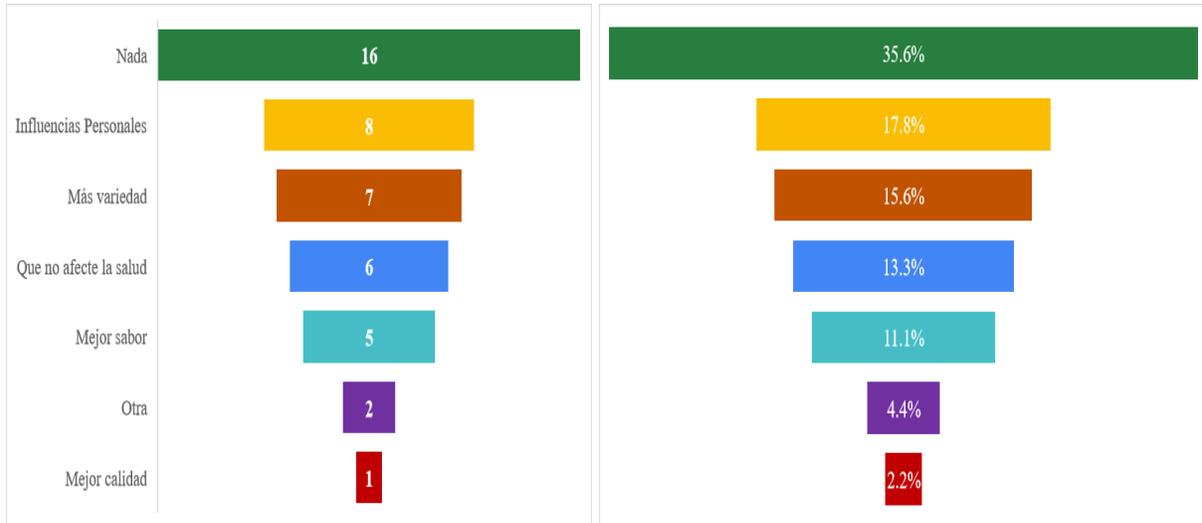
#### Consumió café en algún otro momento, según sexo y edad



**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

**Figura 3**

**¿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

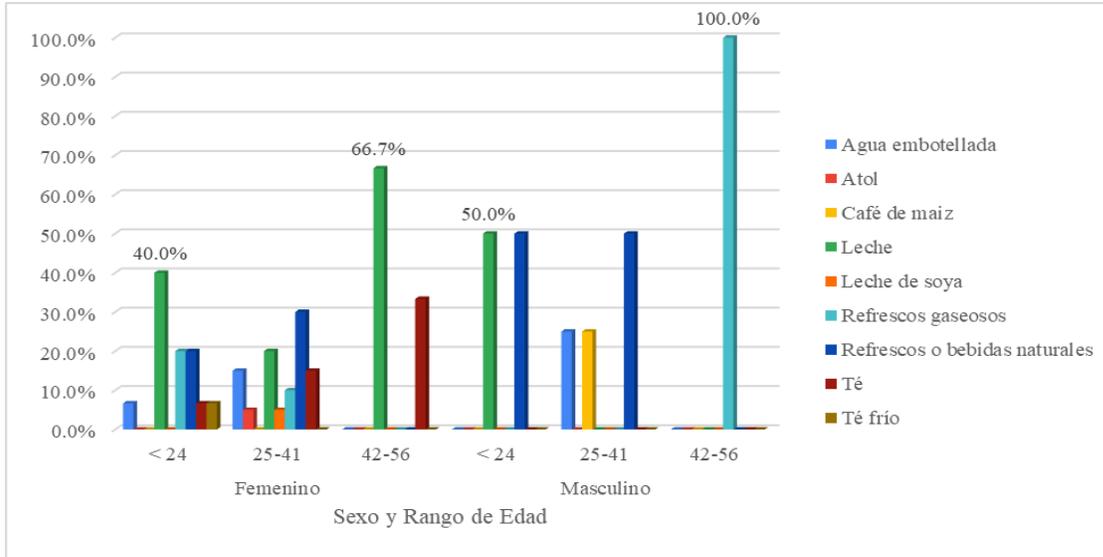
Las motivaciones para consumir son pocas, destacan las influencias personales y más variedad, así como el hecho de la influencia sobre la salud.

#### 4.2.3) Consumo de Bebidas Sustitutas

En el gráfico 26 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.

**Gráfico 26.**

**Bebidas sustitutas del café, según sexo y edad**

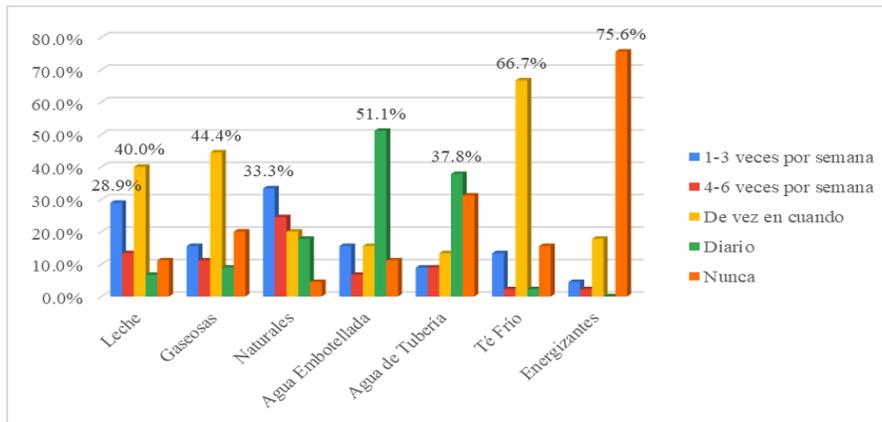


**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

De las bebidas que consideran sustitutas del café, se consultó la frecuencia de consumo, las respuestas se reflejan en el gráfico 27.

**Gráfico 27.**

**Frecuencia de consumo de otras bebidas.**



**Fuente:** Perfil del consumidor: Encuesta sobre hábitos de compra y consumo de café en El Salvador

Del gráfico anterior, destaca el resultado de 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.

## 5. Conclusiones

Al inicio se mencionó en la parte metodológica, que, de acuerdo a 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 los 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.

En El Salvador, en diferentes momentos de la historia del sector cafetalero, se han impulsado políticas de fomento y apoyo al mismo; tales políticas obedecen a situaciones específicas por las que ha atravesado, siendo una de las más comunes el endeudamiento en que caen muchos productores, sobre todo por las diferentes crisis de precios internacionales, el encarecimiento de insumos y las plagas que afectan la producción. Adicionalmente, se ha venido trabajando en diseño de estrategia de promoción del café salvadoreño intentando dinamizar el mercado interno y externo, resaltando la importancia de la calidad, así como la promoción de la soberanía alimentaria y el bienestar para hogares rurales salvadoreños.

También, es sabido 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. También, se identifica un aumento importante del consumo de café en el hogar.

El haber analizado a 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.

Este estudio refleja la necesidad de retomar y seguir impulsando políticas de fomento al consumo interno, sobre todo de café nacional, quedando demostrado que el café de El Salvador posee potencial a nivel internacional y, por qué esto no se refleja en un incremento sustancial a nivel nacional. Es necesario que se diseñen estrategias más fuertes de impulso del sector cafetalero industrial nacional, de tal manera que se logre incrementar el apoyo a los pequeños trilladores para que se incremente el porcentaje de café producido internamente para consumo nacional.

## 6. Referencias

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning.
- 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.
- 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>
- 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
- 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., Rivas, 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*