

BOSQUES

Latitud Cero

ISSNe 2528-7818

DOI: 10.54753/blc.v15i2

Revista Científica Indexada

Volumen 15 | Número 2 | Año 2025



Editorial Universidad Nacional de Loja

Dirección: Ciudad Universitaria Guillermo Falconí. Loja - Ecuador

Cod. Postal: 110111 **P.B.X:** +593 7 254 7252

email: bosqueslatitudcero@unl.edu.ec

www.unl.edu.ec  **revistas.unl.edu.ec/index.php/bosques**



El café en Zamora Chinchipe: Patrones de consumo y percepciones sobre el café orgánico

Coffee in Zamora Chinchipe: Consumption patterns and perceptions of organic coffee

Johanna Briceño-Salas^{1*} 
Verónica Ñíguez-Gallardo² 
Nathalie Aguirre-Padilla¹ 

1. Docente-Investigador de la Carrera de Agronegocios, Universidad Técnica Particular de Loja. Loja, Ecuador
2. Departamento de Ciencias Biológicas y Agropecuarias, Universidad Técnica Particular de Loja, San Cayetano alto s/n, Loja 1101608, Ecuador

**Autor para correspondencia: jpbrieno@utpl.edu.ec*

RECIBIDO: 02/25/2025

ACEPTADO: 05/05/2025

PUBLICADO: 02/07/2025

■ RESUMEN

La producción de café genera importantes beneficios sociales, económicos y ambientales, sustentando la vida de numerosas familias campesinas en países en desarrollo. En los últimos años, la industria ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la producción de café de especialidad con responsabilidad social y ambiental. En este contexto, comprender los patrones de consumo en cada territorio productor resulta fundamental. En la provincia de Zamora Chinchipe, ubicada en el sur de Ecuador, la producción se centra en el café arábigo; sin embargo, existe poca información sobre los hábitos de consumo en la región. Este conocimiento es esencial para una adecuada segmentación del mercado. Por ello, esta investigación analiza los patrones de consumo de café convencional y orgánico, considerando variables como edad, sexo, consumo de café convencional, conocimiento, disposición a pagar, importancia y preferencias sobre café orgánico. A través de un muestreo por cadena de referencias, se aplicaron 251 encuestas en línea y los datos fueron analizados mediante tres modelos estadísticos usando el software R-Studio, versión 4.0. Los resultados indican que los hombres de entre 44 y 52 años consumen ligeramente más café que las mujeres, y que la preferencia por el café orgánico es mayor en los hombres. Asimismo, se encontró que las personas con mayor conocimiento sobre café orgánico tienden a consumirlo en mayor proporción y están dispuestas a pagar un precio más alto por él. Comprender las preferencias y características demográficas de los consumidores permite a los productores ajustar sus estrategias de mercadeo y desarrollar productos que satisfagan las demandas de distintos segmentos poblacionales.

Palabras clave: Café orgánico, café arábigo, patrones de consumo, preferencias, producción orgánica

■ ABSTRACT

The production of coffee generates significant social, economic, and environmental benefits, sustaining the livelihoods of numerous smallholder families in developing countries. In recent years, the industry has experienced substantial growth, driven by the production of specialty coffee with social and environmental responsibility. In this context, understanding consumption patterns in each coffee-producing region is essential. In the province of Zamora Chinchipe, located in southern Ecuador, production is focused on Arabica coffee; however, there is limited information about local consumption habits. This knowledge is crucial for effective market segmentation. Therefore, this study analyzes consumption patterns of conventional and organic coffee, considering variables such as age, gender, conventional coffee consumption, knowledge of organic coffee, willingness to pay, importance, and preferences. Using snowball sampling, 251 online surveys were conducted, and the data were analyzed using three data analysis models in R-Studio software, version 4.0. The results indicate that men aged 44 to 52 consume slightly more coffee than women, and that preference for organic coffee is higher among men. Furthermore, individuals with greater knowledge about organic coffee tend to consume it more frequently and are willing to pay a higher price for it. Understanding consumer preferences and demographic characteristics enables producers to tailor their marketing strategies and develop products that meet the demands of different population segments.

Keywords: Organic coffee, arabica coffee, consumption patterns, preferences, organic production

■ INTRODUCCIÓN

El café es la segunda materia prima que domina el mercado del comercio internacional (Duvois Chamba-Morales et al., 2018; Vázquez et al., 2022; Canet et al., 2016; Mo et al., 2018). Su cultivo tiene un papel socioeconómico, político y ambiental importante (Samaniego García & Quezada Pardo, 2021), sustentando a familias campesinas en países en desarrollo mediante ingresos y empleo (Rizzuto et al., 2014). El cultivo de café mantiene un crecimiento constante en varios países de Latinoamérica, representando el 60 % del suministro mundial (Figueroa et al., 2012; Harvey et al., 2021).

A nivel mundial, el mercado del café está valorado en aproximadamente 205.8 mil millones de dólares, con un crecimiento estimado de un 17 % adicional para 2027 (Hasan et al., 2024), existen aproximadamente 12.5 millones de fincas cafetaleras, de las cuales entre el 67 % y el 80 % son de pequeña escala, con superficies menores a 5 hectáreas y ubicadas predominantemente en países en desarrollo (Martínez et al., 2024)

En los últimos años, la industria del café ha experimentado dos tendencias principales: el desarrollo del consumo de café de especialidad y la importancia de la sostenibilidad (Bartoloni et al., 2022). En el mercado internacional, el término *café de especialidad* describe una bebida de calidad excepcional, caracterizada por su sabor, origen distintivo y atributos únicos, además de incorporar prácticas sostenibles en su producción. Técnicamente, este tipo de café alcanza más de 80 puntos en catación y obtiene precios diferenciados en el mercado global (Garnica et al., 2021).

La producción sostenible, por su parte, se basa en prácticas ambientalmente responsables (Peralta-Abarca et al., 2022), y suele estar respaldada por certificaciones, como la orgánica. Estas certificaciones han ganado relevancia entre los productores al ofrecer ventajas competitivas en mercados de nicho (Schnabel et al., 2018). Su importancia radica en que facilitan el acceso a consumidores dispuestos a pagar un valor añadido por productos con atributos sostenibles (Freitas et al., 2024). Se sabe, por ejemplo, que la demanda de productos adheridos a principios de pago justo, cuidado del ambiente y responsabilidad social está

aumentando (FAO, 2015), así como también se ha demostrado que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad y beneficiosos para la salud (Perea, 2010; Pizarro et al., 2016). Además, la presencia de etiquetas de certificación orgánica incrementa la intención de compra (Liu et al., 2019).

Esta tendencia ha impulsado el crecimiento del consumo de café de especialidad certificado como café orgánico, alineándose con la búsqueda de experiencias exclusivas y sabores distintivos, factores que favorecen la preferencia por cafés de alta calidad y de origen único (Amador et al., 2002). Pese a ello, la literatura sobre la relación entre prácticas de producción sostenible y las preferencias de consumo de café derivado de ellas sigue siendo limitada (Bartoloni et al., 2022).

En Ecuador, la producción de café constituye una fuente de ingresos para una de cada ocho familias involucradas en su cadena productiva, lo que resalta su importancia económica y social (International Coffee Organization, 2023). Actualmente, el país cuenta con aproximadamente 2.597 hectáreas de café con certificaciones de calidad, lo que representa el 2,7 % de la producción nacional (Sepúlveda et al., 2018). Las principales zonas productoras de café son, en orden de importancia, Manabí, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe y Pichincha, con una producción de 250.000 sacos (Fórum Café, 2020). Esto representa menos del 1 % del café cultivado a nivel mundial. Pese a la limitada producción, el sector cafetalero nacional está experimentando un resurgimiento enfocado en la producción de café de especialidad (International Coffee Organization, 2023).

El consumo per cápita de café en Ecuador ha aumentado entre 5 % y 10 %, alcanzando un consumo anual aproximado de 300.000 sacos (Primicias, 2024; Vera-Velásquez et al., 2024). Además, gracias a las condiciones geográficas favorables, el clima templado-tropical y la implementación de mejores prácticas de cultivo (Robles, 2015), los granos de café ecuatorianos de alta calidad han logrado posicionarse en mercados internacionales como Europa y Estados Unidos

(Jiménez & Massa, 2016). A pesar de la relevancia del comercio del café en Ecuador, no se dispone de datos sobre el consumo interno, las preferencias de los consumidores y su disposición a pagar por café de especialidad. Esta información es clave para comprender cómo el comportamiento del consumidor influye en la dinámica del mercado cafetero (Bartoloni et al., 2022).

Esta investigación tiene como objetivo analizar los patrones de consumo de café convencional y orgánico en la provincia de Zamora Chinchipe, identificando las correlaciones entre edad, sexo, consumo, preferencias, conocimiento, disposición a pagar y nivel de importancia sobre la producción orgánica. Los hallazgos obtenidos proporcionan información clave para el sector cafetalero, facilitando el desarrollo de estrategias de mercadeo más efectivas.

■ MATERIALES Y MÉTODOS

Área de estudio

La provincia amazónica de Zamora Chinchipe se ubica a 4°07'S 78°48'O al sur del Ecuador, a una altitud de 899 msnm, posee una superficie total de 1.876 km², con un clima tropical acompañado de alta humedad y lluvias durante todo el año. Cuenta con una temperatura promedio entre 17-20 °C y su precipitación media varía entre 1.000 mm hasta los 3.000 mm (GAD Provincial Zamora Chinchipe, 2019a). En la provincia, la producción, transformación y comercialización de café es un punto importante para su economía, con una participación del 1,39 % a nivel nacional de producción, que se centra en café arábigo de altura, con una superficie total plantada de 1.108,04 ha. (GAD Provincial Zamora Chinchipe, 2019a). Los cantones de mayor productividad son Chinchipe 58,15 % y Palanda 41,5 % que dan el mayor aporte de café (grano de oro) y se comercializan en el exterior como café pergamino (GAD Provincial de Zamora Chinchipe, 2019b). Alrededor de 3.600 caficultores de la provincia han implementado la producción orgánica del

café (Alarcó, 2011) principalmente en sistemas de agricultura con base a la conservación de flora y fauna (Pozo, 2014). Esta provincia ha sobresalido por la calidad del café, habiendo obtenido en 2011 el segundo lugar en el concurso nacional de café de especialidad “Taza Dorada” (Cumbicus & Jiménez, 2012). Pese a la importancia que ocupa el café en la provincia, poco se conoce sobre las preferencias de consumo de café entre los pobladores de su centro urbano principal, la ciudad de Zamora, capital de la provincia.

Metodología

El estudio se desarrolló en 2021, durante la época de confinamiento por la pandemia COVID-19. Debido a las restricciones de movilidad, se optó por el desarrollo y aplicación de un cuestionario en línea como método de recolección de datos. Por estas mismas restricciones, los participantes fueron identificados a través de correo electrónico usando una estrategia de muestreo no probabilística de tipo cadena de referencias o bola de nieve (Newing et al., 2010). Cualquier persona residente de la ciudad de Zamora y que se considerase a sí misma consumidora de café podía ser parte de la muestra. El contacto inicial de participantes se realizó con apoyo del personal del Gobierno Municipal de Zamora, que facilitó una lista de correos electrónicos. A esta base de datos se añadieron direcciones de correo adicionales recopiladas por las autoras. Los participantes que recibieron el cuestionario fueron invitados a compartir el enlace con otras personas consumidoras de café en la misma ciudad. El tamaño muestral fue calculado con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que determinó una muestra estimada de 378 individuos. No obstante, la encuesta fue completada por 251 participantes, debido principalmente a las limitaciones dadas por el contexto de la pandemia, que restringieron el acceso efectivo a los potenciales encuestados y afectaron su disponibilidad para participar. A pesar de que el instrumento fue distribuido dentro del plazo previsto, una proporción significativa de los destinatarios no respondió en el tiempo establecido

para la recolección de datos. El cuestionario se diseñó a partir de entrevistas informales con representantes del Gobierno Municipal, Gobierno Provincial y Ministerio de Agricultura, instituciones con vínculo directo con productores y comerciantes locales de café, lo que permitió garantizar la pertinencia y relevancia de los temas abordados. El instrumento final se estructuró de 10 preguntas organizadas en cuatro secciones:

- a) Atributos demográficos: dos preguntas cerradas sobre edad y sexo.
- b) Patrones de consumo de café convencional: dos preguntas dicotómicas relacionadas con los hábitos de consumo de café ¿Cuántas tazas de café consume al día? ¿Cuántas libras de café convencional consume al mes?
- c) Conocimiento, preferencia, consumo e importancia del café orgánico: tres preguntas dicotómicas sobre ¿Conoce usted sobre el café orgánico? ¿Prefiere consumir café orgánico? ¿Usted consume café orgánico?, una pregunta politómica sobre la importancia del café orgánico ¿Qué tan importante es para usted el consumo de café orgánico?
- d) Pago por café orgánico. Dos preguntas dicotómicas, ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por un café ambientalmente más sostenible? ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por café orgánico?

El cuestionario fue validado a través de una prueba piloto para identificar errores y malinterpretaciones de las preguntas. El piloto se desarrolló con personas con características demográficas similares a las de la muestra, es decir consumidores de café. La versión final del cuestionario fue trasladado a la aplicación Google Forms, para luego ser distribuido entre las y los participantes.

Se desarrollaron tres modelos de análisis de datos usando el software R-Studio, versión 4.0. Para los modelos se utilizaron las variables mencionadas en la tabla 1.

Tabla 1. Variables

Variable	Tipo	Categorías
Edad	Ordinal	26-34; 35-43; 44-52; 53-61; >62
Sexo	Nominal	Mujer; Hombre
Consumo de café convencional (tazas)	Ordinal	1; 2; 3; +4
Conocimiento sobre café orgánico	Nominal	Si; No
Consumo de café orgánico	Nominal	Si; No
Disposición a pagar por café orgánico	Ordinal	\$1; \$2; \$3; +\$4; Nada
Índice de importancia de manejo orgánico	Nominal	Muy importante; Importante; +/- Importante
Preferencia de consumo de café orgánico	Nominal	Si; No
Consumo en libras de café convencional/mes	Continua	0.5; 0.75; 1; 1.5; 1.75; 2...

En el primer análisis se ajustaron modelos lineales para evaluar si el consumo de café convencional (dependiente) estaba influenciado por el rango de edad o el sexo (independientes), y otro para evaluar si el consumo de café orgánico (dependiente) respondía a la edad, sexo y conocimiento sobre producción de café orgánico (independiente). Luego se ajustaron modelos lineales generalizados con el fin de evaluar si la disposición a pagar por café orgánico (dependiente) se asociaba con el índice de importancia que el consumidor le da al manejo orgánico (independiente). Finalmente, se usó modelos lineales generalizados con ajuste de error binomial para evaluar si la preferencia de consumo de café orgánico (dependiente) estaba influenciada por la cantidad en libras de café convencional que consume la persona (independiente). Los datos demográficos de los participantes se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Datos demográficos de los participantes

Género				
Hombres:	Mujeres:			
47%	53%			
Edad				
26 – 34:	35 – 43:	44 – 52:	53 -61:	>62: 5%
37%	28%	14%	16%	

■ RESULTADOS

Patrones de consumo de café convencional en diferentes grupos etarios y de sexo

El consumo de café, medido en número de tazas al mes, revela que el consumo aumenta con la edad, siendo mayor en el grupo de 50+ años. A partir de esta edad comienza a disminuir el consumo hasta llegar a los niveles más bajos entre las personas mayores a 61 años (Figura 1). Los hombres consumen cerca de 40 tazas al mes y las mujeres aproximadamente 38. En el grupo de 18-29 años, los hombres consumen alrededor de 30 tazas y las mujeres 25, mientras que en el grupo de 30-49 años, los hombres consumen cerca de 35 tazas y las mujeres 32.

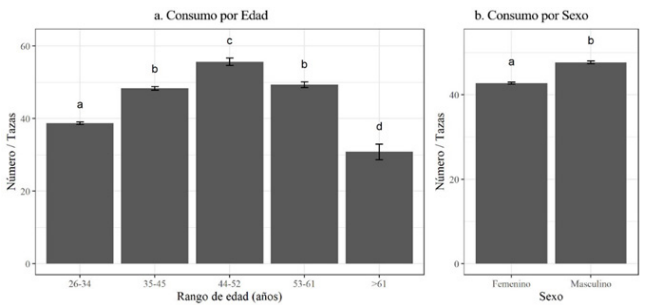


Figura 1. Consumo de tazas de café por edad y sexo.

Aunque los hombres tienden a consumir ligeramente más café que las mujeres en todos los grupos de edad, las diferencias no son significativas, lo que indica hábitos de consumo similares entre ambos sexos.

Consumo de café con certificación orgánica

Los resultados revelan que el conocimiento sobre el café con certificación orgánica influye significativamente en su consumo mensual. Las personas informadas sobre el café orgánico consumen más tazas al mes en comparación con quienes no tienen este conocimiento. Este patrón se observa en todos los grupos de edad y sexo con ligeras diferencias de consumo entre estas variables (Figura 2).

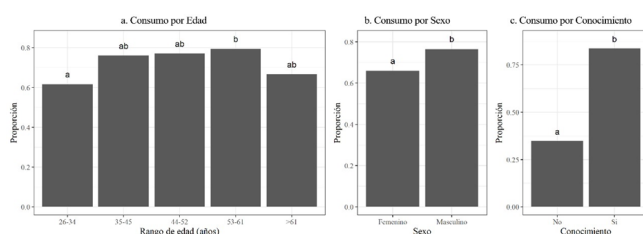


Figura 2. Consumo de café orgánico

Específicamente, los hombres consumen más café orgánico que las mujeres en todas las edades, y el mayor consumo se concentra entre 35 a 61 años, siendo más bajo entre 26 y 34 años y entre mayores a 61 años. Estos hallazgos sugieren que el conocimiento y la sensibilización sobre el café orgánico son factores clave para incrementar su consumo.

Disposición de pago y preferencia por café orgánico

El valor que están dispuestos a pagar por café orgánico está fuertemente influenciado por la importancia que los consumidores le asignan al manejo sostenible del producto. Aquellos que dan más importancia al manejo orgánico están dispuestos a pagar significativamente más, hasta \$15 por libra. Sobre la preferencia del café orgánico según el consumo en libras de café convencional al mes por persona, los resultados indican que mientras el consumo de café convencional es mayor, la preferencia por el café orgánico va disminuyendo (Figura 3).

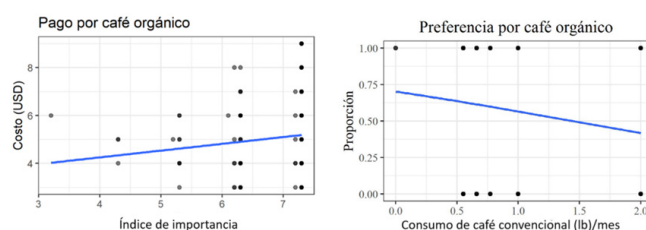


Figura 3. Pago por café orgánico

Los consumidores con una valoración moderada del manejo están dispuestos a pagar entre \$5 y \$10 adicionales, mientras que aquellos que le dan poca importancia están dispuestos a pagar poco o nada extra. En general, el rango más aceptado de aumento en el precio se sitúa entre \$5 y \$10, aunque existe un segmento dispuesto a pagar más de \$15 adicionales, lo que indica un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la calidad del producto. Estos resultados sugieren que las estrategias de marketing que destacan los beneficios del manejo sostenible pueden aumentar la disposición a pagar entre los consumidores, posicionando el café orgánico como un producto premium.

■ DISCUSIÓN

La evidencia de este estudio revela patrones definidos en el consumo de café convencional y orgánico en relación con la edad, el sexo, consumo, conocimiento y disponibilidad a pagar por café orgánico. Se observa que los consumidores de mayor edad presentan un consumo más elevado de café convencional y orgánico, con el grupo de 44 a 52 años destacándose como los mayores consumidores. Estudios previos indican que el consumo de café suele iniciarse a partir de los 25 años (Gutiérrez Roza, 2019) y, en el caso de Estados Unidos, desde la adolescencia tardía, alcanzando su punto máximo de consumo entre personas de entre 41 y 55 años (Galindo Casanova & García, 2017). Esta tendencia podría atribuirse a la percepción de que el consumo de café no representa un riesgo significativo para la salud, siendo seguro ingerir entre 1 a 3 tazas de café al día (Mo et al., 2018).

Si bien los grupos más jóvenes consumen menos café en término de volumen, su participación en el mercado es relevante y debe ser considerada en las estrategias de mercado. Aguirre (2016) señala que, el consumo de café entre jóvenes se asocia principalmente con su capacidad para proporcionar energía. Aunque el presente estudio no exploró los motivos de consumo, resulta pertinente evaluar si estos factores también influyen en los patrones de consumo en Zamora, lo que permitiría ajustar las estrategias comerciales en la región.

Por otro lado, los datos señalan que el consumo de café comienza a disminuir a partir de los 52 años, probablemente debido a una mayor sensibilidad a los efectos de la cafeína, como han señalado estudios previos (Ramírez, 2012). No obstante, en este mismo grupo etario se registra un aumento en el consumo de café orgánico en comparación con el convencional, lo que sugiere que las decisiones de consumo están influenciadas por estrategias de mercadeo que destacan los beneficios de café orgánico para la salud. En esta línea, García et al., (2012) indican que los adultos en este rango de edad prefieren el café orgánico debido a su menor acidez, lo que lo hace más beneficioso para la salud y refuerza su aceptación en este segmento de consumidores.

En relación con el consumo y las preferencias según el sexo, los hombres tienden a consumir ligeramente más café que las mujeres en todos los grupos etarios. Este hallazgo es consistente con estudios previos realizados en el Reino Unido, donde los hombres consumen en promedio cuatro tazas de café al día, en comparación con las tres tazas diarias reportadas por las mujeres (Zhang et al., 2021). De acuerdo con la National Coffee Association (2021), los hombres también son más propensos a probar cafés especiales y orgánicos, además de preferir el café de tueste oscuro y visitar cafeterías con mayor frecuencia que las mujeres (Ospina, 2015). Estas diferencias entre sexos pueden estar influenciadas por factores culturales y sociales, ya que en muchas sociedades el café es promovido como una bebida que proporciona energía y mejora el rendimiento, atributos generalmente más valorados por los hombres

(Demura et al., 2013). Por otro lado, Agostoni et al. (2015), reportan que las mujeres suelen ser más cautelosas con el consumo de cafeína debido a preocupaciones sobre la salud, especialmente durante el embarazo, lo cual podría influir en su menor ingesta de café en comparación con los hombres. Dado que los hallazgos de este estudio no explican las razones detrás de las diferencias en el consumo de café entre hombres y mujeres, se considera necesario explorar cómo los patrones culturales pueden influir en la ingesta diferenciada de café entre sexos para con ello diseñar estrategias de mercadeo más efectivas, adaptadas a las preferencias de cada grupo.

El conocimiento sobre el café orgánico también desempeña un papel fundamental en su consumo, ya que los participantes con más información sobre este producto presentan un consumo significativamente más alto. Los resultados evidencian una correlación positiva entre la valoración del café orgánico y la disposición a pagar un precio superior por este producto, lo que sugiere un compromiso significativo con la sostenibilidad y la calidad por parte de los consumidores. Sin embargo, también se observa que el precio elevado constituye una barrera para su consumo, especialmente entre quienes reportan un alto consumo de café convencional, reduciendo así su preferencia por el café orgánico. Mientras en otros contextos, por ejemplo, en Finlandia, los consumidores están dispuestos a pagar entre USD 5,21 y USD 7,30 por libra de café, y un 34 % estaría dispuesto a pagar entre USD 78,22 y USD 99 por libra de café orgánico (Sáenz & Solórzano, 2020), es necesario destacar la importancia de desarrollar estrategias de mercadeo y educación más locales, pero orientadas a resaltar los atributos del café orgánico y su contribución a la sostenibilidad. En efecto, diversas investigaciones han demostrado que el mercadeo enfocado en los beneficios ambientales y en las prácticas de producción orgánica incrementa significativamente la intención de compra y las tasas de consumo (Aertsens et al., 2009; Vasco et al., 2017), especialmente en mercados emergentes (Monge Díaz, 2022). Los consumidores informados sobre los beneficios

ambientales y sociales de estos productos los adquieren con mayor frecuencia (Zepeda-Jazo, 2004), motivados por preocupaciones de salud, medioambientales y éticas (Hughner et al., 2007).

Los resultados de este estudio sugieren que la estrategia de mercadeo para el café en Zamora debe considerar dos aspectos clave. En primer lugar, es necesario integrar las diferencias de edad, sexo y conocimiento sobre el café orgánico en las preferencias de consumo. La segmentación de mercado es fundamental en este proceso, ya que permite generar valor para el consumidor y promover productos sostenibles (Kotler & Armstrong, 2012, p. 599). La influencia del mercadeo sobre el consumo de café es determinante, pues el gusto por el café es adquirido y moldeado por factores culturales y sociales, siendo una bebida social en muchos países exportadores (Ponte, 2002; Tucker, 2011). Por ello, es fundamental promover diversas formas de consumo, adaptadas a las preferencias de potenciales consumidores según su edad, sexo y afinidad por el café orgánico. Futuros estudios deberían explorar la relación entre estas variables y las preferencias de sabor, por ejemplo, si el café fuerte y amargo es más apreciado por hombres jóvenes o mujeres adultas, y si el café dulce con leche es preferido por otros segmentos demográficos.

En segundo lugar, se debe resaltar la sostenibilidad y el impacto positivo de la producción orgánica en el ambiente y la sociedad local, siendo esencial visibilizar cómo las prácticas sostenibles mejoran las condiciones de vida de las familias agricultoras. Por ejemplo, comunicar si estas reciben un pago justo por adoptar prácticas de producción que preserven el entorno natural (Delgado & Pérez, 2013). Adicionalmente, dado el interés de los participantes en pagar más por café orgánico, se recomienda a los tomadores de decisiones incentivar su producción. La volatilidad de los precios del café afecta directamente a los pequeños productores, generando inestabilidad económica y limitando su capacidad de planificación a largo plazo (Frohmann et al., 2020). Por ello, los incentivos deberían enfocarse en subsidios, acceso a mercados especializados y centros de acopio que

permitan vender el café en momentos de precios favorables. Además, es fundamental promover sistemas agroforestales para el cultivo de café. Estudios han demostrado que su integración con el turismo rural añade valor agregado, mejorando los ingresos de los caficultores y reduciendo su vulnerabilidad ante las fluctuaciones del mercado internacional (Cruz-Morales & Soletto Polanco, 2017; Xotlanihua-Flores & Crespo-Stupková, 2024). Estas estrategias favorecerían la diversificación de ingresos, reduciendo la dependencia de una sola actividad y fortaleciendo la resiliencia económica y climática (Henderson, 2017; Iñiguez-Gallardo, et al., 2025).

El mercadeo de productos orgánicos debe ir más allá del etiquetado e incorporar una narrativa integral que comunique todo el proceso de producción y sus beneficios, ya que esto puede influir en la elección del consumidor (Cárdenas et al., 2021; Schrader & Thøgersen, 2011). Una comunicación enfocada en el atractivo sensorial, el estilo de vida y la salud tienen efectos significativos en las actitudes de los consumidores y en las intenciones de compra de los consumidores de café orgánico (Laos-Espinoza et al., 2024). La promoción de café orgánico en la ciudad de Zamora podría verse beneficiada del uso de estos elementos, que, como se mencionó anteriormente, deben ser segmentados según los grupos estudiados.

Aunque los resultados obtenidos ofrecen una aproximación relevante de esta investigación, es importante reconocer ciertas limitaciones inherentes al diseño de la investigación. En primer lugar, el tamaño de muestra utilizado podría no reflejar plenamente la diversidad de la población objetivo, lo que limita la generalización de los hallazgos. Asimismo, el estudio empleó un método de muestreo no probabilístico, basado en la disponibilidad de los participantes, lo que introduce posibles sesgos de selección y el levantamiento de información se realizó en el contexto de la pandemia de COVID-19, una circunstancia que pudo haber afectado la disponibilidad a participar y las percepciones de los participantes sobre la temática evaluada.

■ CONCLUSIONES

Entender el perfil demográfico y preferencias de los consumidores de café puede ayudar a atraer a diferentes segmentos de la población, desde jóvenes adultos hasta consumidores más experimentados, lo que sugiere la necesidad de segmentar el mercado y diseñar estrategias publicitarias diferenciadas que muestren todo el proceso de producción del café. A nuestro conocer, este es el primer trabajo que analiza los patrones de consumo de café convencional y orgánico para la provincia de Zamora Chinchipe. Los resultados indican que los hombres consumen más café convencional y orgánico que las mujeres. Dicho consumo aumenta con la edad, siendo el grupo de mayor consumo el de 50+ años. Las personas que conocen más sobre el café orgánico tienden a consumir más tazas de este café al mes en comparación con quienes no conocen, además están dispuestas a pagar más por este tipo de café, aunque si la frecuencia de consumo es alta tiende a disminuir la adquisición de café orgánico, probablemente por el precio. La importancia y la sensibilización puesta sobre el café orgánico se muestran como factores clave para la comercialización por lo que resultan de gran valía para que los productores de café consoliden su competitividad en mercados nacionales e internacionales.

■ CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

J.B.: Realizó la formulación, el desarrollo y estructura en general del artículo, V.I: Realizó la revisión de la versión final del artículo aportó en la redacción de la metodología y discusión, y N.A: Aportó en la elaboración de la discusión.

■ BIBLIOGRAFÍA

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111, 1140–1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>

Agostoni, C., Berni Canani, R., Fairweather-Tait, S., Heinonen, M., Korhonen, H., La Vieille, S., Marchelli, R., Martin, A., Naska, A., Neuhäuser-Berthold, M., Nowicka, G., Sanz, Y., Siani, A., Sjödin, A., Stern, M., Strain, S., Tetens, I., Tomé, D., Turck, D., ... Verhagen, H. (2015). Scientific Opinion on the safety of caffeine. *EFSA Journal*, 13(5), 4102. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2015.4102>

Aguirre, J. A. (2016). Los Millennials y el consumo de café: el caso de Costa Rica. *Tec Empresarial*, 10, 17–28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5604236>

Alarcó, A. (2011). Modelo De Gestión Productiva Para El Cultivo De Café (*Coffea Arabica* L.) En El Sur De Ecuador [Proyecto Fin de Carrera, Universidad Politécnica de Madrid]. https://oa.upm.es/9985/2/ALICIA_ALARCO_LOPEZ.pdf

Amador, M., Valdés, H., & García, J. (2002). Tendencias del mercado orgánico mundial , con énfasis en café orgánico. *Acta Académica*, 30, 47–56. <http://revista.uaca.ac.cr/index.php/actas/article/view/598/620>

Bartoloni, S., Ietto, B., & Pascucci, F. (2022). Do connoisseur consumers care about sustainability? Exploring coffee consumption practices through netnography. *British Food Journal*, 124(0007-070X), 305–321. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0814>

Canet, G., Soto, C., Ocampo, P., Rivera, J., Navarro, A., Guatemala, G., & Villanueva, S. (2016). La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) - Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco A.C (CIATEJ). <https://bit.ly/34OcdDa>

Cárdenas, M. V., Santa, G. M., & Restrepo, J. A. (2021). Efecto halo: estudio del café orgánico con diseños de experimentos. *Suma de Negocios*, 12(27), 93–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N27.A1>

Cumbicus, E., & Jiménez, R. (2012). Análisis sectorial del café en la Zona 7 del Ecuador ". In Universidad Técnica Particular de Loja. <https://bit.ly/3HH0yVe>

Cruz-Morales, J., & Soletto Polanco, I. T. (2017). ¿Quién se beneficia de las certificaciones de café orgánico? El caso de los campesinos de La Sepultura, Chiapas. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 12(23), 117. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2017.23.290>

- Briceño-Salas, J., Iñiguez-Gallardo, V., Aguirre-Padilla, N. (2025). El café en Zamora Chinchipe: Patrones de consumo y percepciones sobre el café orgánico. *Bosques Latitud Cero*, 15(2), 43-54. <https://doi.org/10.54753/blc.v15i2.2422>
- Delgado, G., & Pérez, P. (2013). Evaluación de la conversión a café orgánico usando la metodología de opciones reales. *Contaduría y Administración*, 58(1), 87–115. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v58n1/v58n1a5.pdf>
- Demura, S., Aoki, H., Mizusawa, T., Soukura, K., Noda, M., Sato, T., Demura, S., Aoki, H., Mizusawa, T., Soukura, K., Noda, M., & Sato, T. (2013). Gender Differences in Coffee Consumption and Its Effects in Young People. *Food and Nutrition Sciences*, 04(07), 748–757. <https://doi.org/10.4236/fns.2013.47096>
- Duvois Chamba-Morales, M., Belduma-Jaramillo, J. K., Ramiro Vásquez, E., & Loja, G. F. (2018). Caracterización del circuito producción-consumo del café en la parroquia Guayzimi, cantón Nangaritza, provincia de Zamora Chinchipe. *CEDAMAZ*, 8(1), 1–8. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/cedamaz/article/view/531>
- FAO. (2015). Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles: Principios rectores. In *Estadísticas sobre seguridad alimentaria*. <https://bit.ly/34GcCHD>
- Figuerola, E., Pérez, F., & Godínez, L. (2012). La producción y el consumo del café. In M. García (Ed.), *Ecorfan*. <https://bit.ly/3390crg>
- Fórum Café. (2020). El café en Ecuador. In *Origen* (Vol. 80, pp. 6–9). <https://bit.ly/34vvLMK>
- Freitas, V. V., Borges, L. L. R., Vidigal, M. C. T. R., dos Santos, M. H., & Stringheta, P. C. (2024). Coffee: A comprehensive overview of origin, market, and the quality process. *Trends in Food Science & Technology*, 146, 104411. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2024.104411>
- Frohmann, A., Mulder, N., & Olmos, X. (2020). Incentivos a la sostenibilidad en el comercio internacional. www.cepal.org/apps
- GAD Provincial Zamora Chinchipe. (2019a). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Zamora Chinchipe 2019-2023. Gobierno Provincial Zamora Chinchipe, 247. <https://bit.ly/3uBS9yH>
- GAD Provincial Zamora Chinchipe. (2019b). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Zamora Chinchipe 2019-2023. Gobierno Provincial Zamora Chinchipe, 247. <https://bit.ly/3uBS9yH>
- Galindo Casanova, R., & Garcia, A. (2017). Perfil del consumidor y cliente corporativo de café en la ciudad de Villavicencio, Meta. <https://repositorio.unillanos.edu.co/entities/publication/d96f0625-e06f-4bb7-9ebc-c165e8ba2713>
- García, E., Muñoz, M., & Ojeda, L. (2012). Tendencias de Consumo del Café Orgánico [Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/02/cafe-organico.pdf>
- Garnica, C., Michael, N., & Yamilet, C. (2021). The especial coffee market and colombia's positioning in that market. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/items/8c5d1c63-1255-488f-8640-dc6504cb563c>
- Gutiérrez Roza, V. (2019). Cómo incentivar el consumo de café en la generación Z [Universidad Libre]. <https://acortar.link/OXakKa>
- Hasan, Y., Roy, P., & Abbassi, B. (2024). Comparative Life Cycle Assessment (LCA) in the Agri-Food Industry, Focusing on Organic and Conventional Coffee. *Sustainability (Switzerland)*, 16. <https://doi.org/10.3390/su162410819>
- Harvey, C. A., Pritts, A. A., Zwetsloot, M. J., Jansen, K., Pulleman, M. M., Armbrrecht, I., Avelino, J., Barrera, J. F., Bunn, C., Hoyos García, J., Isaza, C., Munoz-Ucros, J., Pérez-Alemán, C. J., Rahn, E., Robiglio, V., Somarriba, E., Valencia, V., & Nl, V. V. (2021). Transformation of coffee-growing landscapes across Latin America. A review. *Agronomy for Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1007/s13593-021-00712-0/Published>
- Henderson, T. (2017). La reestructuración de los sectores del café y el cacao en México y Ecuador: Control agroempresarial de la tierra y trabajo campesino. *LiminaR*. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-80272017000100128&script=sci_arttext
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94–110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee Development Report 2023: Sector Transformation in Coffee Exporting Countries*.
- Iñiguez-Gallardo V., Jara N., Briceño-Salas, J. (2025). Género y adaptación climática: estudio de familias caficultoras del cantón Olmedo, sur del Ecuador. *Kawsaypacha*. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/Kawsaypacha/article/view/29480>
- Jiménez, A., & Massa, P. (2016). Producción de café y variables climáticas: El caso de Espíndola, Ecuador. *Economía*, 0(40), 117–137. <https://bit.ly/3BcpcKX>

- Briceño-Salas, J., Iñiguez-Gallardo, V., Aguirre-Padilla, N. (2025). El café en Zamora Chinchipe: Patrones de consumo y percepciones sobre el café orgánico. *Bosques Latitud Cero*, 15(2), 43-54. <https://doi.org/10.54753/blc.v15i2.2422>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (H. Bernardino Gutiérrez, Ed.; Pearson Educación).
- Laos-Espinoza, J., Juaneda-Ayensa, E., García-Milon, A., & Olarte-Pascual, C. (2024). Why do you want an organic coffee? Self-care vs. world-care: A new SOR model approach to explain organic product purchase intentions of Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105203>
- Liu, C. C., Chen, C. W., & Chen, H. S. (2019). Measuring consumer preferences and willingness to pay for coffee certification labels in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11. <https://doi.org/10.3390/su11051297>
- Newing, H., Eagle, C. M., Puri, R. K., & Watson, C. W. (2010). Conducting research in conservation: Social science methods and practice. In *Conducting Research in Conservation: Social Science Methods and Practice*. Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203846452>
- Martinez, H. E. P., de Andrade, S. A. L., Santos, R. H. S., Baptistella, J. L. C., & Mazzafera, P. (2024). Agronomic practices toward coffee sustainability. A review. *Scientia Agricola*, 81. <https://doi.org/10.1590/1678-992X-2022-0277>
- Mo, L., Xie, W., Pu, X., & Ouyang, D. (2018). Coffee consumption and risk of myocardial infarction: A doseresponse meta-analysis of observational studies. *Oncotarget*, 9(30), 21530–21540. <https://doi.org/10.18632/oncotarget.23947>
- Monge-Díaz, K. (2022). Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna. Repositorio de ESAN. Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/bitstreams/1b2f6211-fd6f-4cd5-8809-adc246560dd8/download>
- National Coffee Association. (2021). National Coffee Data Trends Market Research Series. <https://www.ncausa.org/Research-Trends/Market-Research/NCDT>
- Ospina, J. (2015). Hábitos y preferencias del consumidor de café especial en el Quindío (Vol. 12) [Universidad Eafit]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8555/JaimeOrlando_OspinaValencia_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Peralta-Abarca, J. del C., Millán Benítez, E., & Sánchez Sandoval, X. M. (2022). Estrategia de certificación orgánica en cafetales de la Sierra de Santa Marta, Sotepan, Veracruz. *Inventio*, 18(45). <https://doi.org/10.30973/inventio/2022.18.45/4>
- Perea, J. (2010). El café orgánico, una ventaja competitiva para los productores cafetaleros del Estado de Veracruz. *Investigación Administrativa*, 105, 23–39. <https://bit.ly/3B9wn6H>
- Pizarro, J., Barrezueta, S., & Padro, E. (2016). Análisis de canales de comercialización y consumo de café (Coffe arábica) en la ciudad de Machala, Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, Mayo. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48106813/articulo_cafe_revista_caribena_de_ciencias_sociales-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643000144&Signature=gIpmIQeGIRIV6tgTYWD0DSftVxaEZpQA9cgW6BHoKMMqjP-DzfGh0LtrvELFPBAg8HRv6P1XL4RMGkYn2rszW4J4smGGAqdMVBGM4nA5
- Ponte, S. (2002). The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain. *World Development*, 30(7), 1099–1122. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(02\)00032-3](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(02)00032-3)
- Pozo, A. C. (2014). Análisis de los factores que inciden en la producción de café en el Ecuador 2000 – 2011 [Pontífica Universidad Católica del Ecuador]. In Facultad De Economía. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6848/7.36.001425.pdf;sequence=4>
- Primicias. (2024). Estos son los competidores que encontrará Starbucks en Ecuador . <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-cafe-cafeterias-starbucks/>
- Ramírez, D. (2012). Café, cafeína vs. salud revisión de los efectos del consumo de café en la salud. *Universidad y Salud*, 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9525745>
- Rizzuto, Q., María, L., & Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café:tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Visión Gerencial*, núm.2, 291–307. <https://bit.ly/3gAFowc>
- Robles, L. (2015). Análisis Teórico De La Industria Del Café En Ecuador Y Su Relación Con El Cambio En La Matriz Productiva. June, 21. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27124.27524>
- Sáenz, D., & Solórzano, T. (2020). Estudio de factibilidad comercial para la exportación de café orgánico hacia Finlandia [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15155/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-583.pdf>

- Briceño-Salas, J., Iñiguez-Gallardo, V., Aguirre-Padilla, N. (2025). El café en Zamora Chinchipe: Patrones de consumo y percepciones sobre el café orgánico. *Bosques Latitud Cero*, 15(2), 43-54. <https://doi.org/10.54753/blc.v15i2.2422>
- Samaniego García, J. M., & Quezada Pardo, A. (2021). Associativity, sustainability and certifications in coffee production in southern Ecuador. *Economía Coyuntural*, 6(2415–0630), 33–58.
- Schrader, U., & Thøgersen, J. (2011). Putting Sustainable Consumption into Practice. In *Journal of Consumer Policy* (Vol. 34, pp. 3–8). <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9154-9>
- Schnabel, F., de Melo Virginio Filho, E., Xu, S., Fisk, I. D., Rounsard, O., & Haggard, J. (2018). Shade trees: a determinant to the relative success of organic versus conventional coffee production. *Agroforestry Systems*, 92(6), 1535–1549. <https://doi.org/10.1007/s10457-017-0100-y>
- Sepúlveda, W. S., Ureta, I., Mendoza, C., & Chekmam, L. (2018). Ecuadorian Farmers Facing Coffee and Cocoa Production Quality Labels. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 30, 276–290. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1413612>
- Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*: Vol. 2nd edition. Vargas, J., Quezada, M., García, M., & Carvajal, H. (2021). Análisis de mercado para el procesamiento y comercialización de café tostado y molido, cantón Marcabelí. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 99–106. <https://bit.ly/3HBnGo1>
- Vasco, C., Sánchez, C., Abril, V. H., Limaico, K., Eche, D., & García, G. (2017). Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito. *Siembra*, 4, 31–38. <https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.300>
- Vázquez, J., & Carrión Salinas, G. (2022). Perspectivas de investigación. 1–12. https://issuu.com/utplcatolica/docs/perspectivas_oct_nov22_botones_
- Vera-Velásquez, F. B., Martín-Fernández, R. A., & Esquivel-García, R. (2024). Diagnóstico de la producción cafetalera en el cantón Jipijapa, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(17), 18–38. <https://doi.org/10.35381/R.K.V8I17.3146>
- Xotlanihua-Flores, D., y Crespo-Stupková, L. (2024). Exportaciones del café mexicano a los mercados estadounidense y alemán. RIVAR (Santiago). Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-49942024000200150&script=sci_arttext
- Zepeda-Jazo, I. (2004). Agricultura, sociedad y desarrollo. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 15(1), 99–108. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722018000100099&lng=es&nrm=iso&tlng=
- Zhang, Y., Yang, H., Li, S., Li, W. D., & Wang, Y. (2021). Consumption of coffee and tea and risk of developing stroke, dementia, and poststroke dementia: A cohort study in the UK Biobank. *PLoS Medicine*, 18(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003830>