



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Identificación de segmentos de mercado y preferencias hacia dos variedades de durazno fresco: una aproximación mediante evaluación *in situ* en una frutería de Santiago, Chile
Marcos Mora^{1*}, Loreto Contador², Rodrigo Infante², Pía Rubio², Jacqueline Espinoza³ y Berta Schnettler⁴

¹Dpto. Economía Agraria. Facultad de Ciencias Agronómicas. Universidad de Chile. Santa Rosa 11.315. La Pintana. Santiago. Chile.

²Dpto. Producción Agrícola. Facultad de Ciencias Agronómicas. Universidad de Chile. Santa Rosa 11.315. La Pintana. Santiago. Chile.

³Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Ministerio de Agricultura de Chile. Teatinos 40. 8° Piso. Of. 806. Santiago. Chile**.

⁴Dpto. Producción Agropecuaria. Universidad de La Frontera. Campus Integrado Andrés Bello. Montevideo s/n. Temuco. Chile.

*Autor para correspondencia: mmorag@uchile.cl

Abstract

M. Mora, L. Contador, R. Infante, P. Rubio, J. Espinoza, and B. Schnettler. 2010. Identifying market segments and preferences to two varieties of fresh peach: an approach using on-site assessment in a greengrocers in Santiago, Chile. Consumer behavior regarding two varieties of fresh peaches was studied in a socioeconomically middle-upper level minimarket. 106 two-phase surveys were conducted. The first part was done through a direct interview when the consumers purchased the fruit; the second when the fruit was consumed. The varieties used were the 'Royal Glory' peach and the 'African Gold' canning peach, chosen because they were so distinct. Descriptive aspects of consumption, sociodemographic traits and purchase attitudes were assessed using multivariate and univariate analyses. A demand characterized by preference to purchase in supermarkets was identified. 25% of all those surveyed were young and distinguished by their inexperience in acquiring fresh peaches. The point of sale was the factor which most determined purchase behavior, followed by the variety of peach, with supermarkets and the "African Gold" variety being the most preferred. The willingness to pay for desired attributes had the lowest values.

Key words: conjoint analysis, market segmentation, consumer preference, willingness to pay, peach, fresh fruit.

** Los datos de contacto señalados, sólo tienen por objetivo indicar localización y pertenencia laboral de esta autora. En consecuencia, el contenido del presente artículo es responsabilidad exclusiva de la misma y no representa necesariamente a ODEPA.

INTRODUCCION

El éxito de un producto o servicio está determinado por el desarrollo de estrategias que conecten la oferta con la demanda de manera más eficiente (Mora, 2007; Barrera y Sánchez, 2009). La investigación de mercados permite analizar e informar acerca de una situación específica del mercado objetivo, reflejando la opinión de los consumidores, cambios en su conducta y en sus hábitos de compra. Este proceso comprende una serie de etapas que van desde la definición del problema hasta el análisis de los datos, y permite entre otras cosas crear vínculos entre los clientes actuales y potenciales con una determinada empresa e identificar oportunidades y eventuales problemas (Malhotra, 2004).

Realizar una investigación de un determinado producto alimenticio es particularmente difícil, debido a la compleja naturaleza de los alimentos y de los estímulos presentes tanto en el punto de venta como en el lugar de consumo. Esta situación determina que las respuestas de los consumidores varíen sustancialmente en relación a los estímulos a los que se ven enfrentados. Para realizar este tipo de estudios es necesario incorporar a los diseños experimentales ciertos elementos que permitan conocer de algún modo los factores que afectan en la decisión de compra; asumiendo que el cambio de las necesidades de los consumidores se pueden deber por ejemplo a las actividades de marketing y factores sociodemográficos (Garber *et al.*, 2003).

Aquellas compañías agroalimentarias que tienen como fin posicionarse en el mercado de forma eficiente y rentable, requieren necesariamente comprender la conducta de los consumidores (Mora *et al.*, 2006a; Mora *et al.*, 2006b). En efecto, si éste compra la primera vez basándose en el aspecto exterior y los atributos comerciales y promocionales, la compra será repetida sólo si es satisfecho el gusto, vale decir si el juicio al consumo es positivo (Shewfelt, 1999).

La calidad de los duraznos ha sido comúnmente medida evaluando las propiedades físicas y químicas que explican de mejor modo la maduración. Principalmente se definen ciertos parámetros como dulzor, acidez y firmeza, entre otros (Balbontín y Parada, 2004). Sin embargo, cuando se habla de la calidad desde el punto de vista del consumidor, estos parámetros no reflejan cabalmente lo que éste considera de buena o mala calidad. Por consiguiente, es necesario definirla en base a los requerimientos del consumidor y su aceptabilidad (Predieri *et al.*, 2006). El objetivo de este trabajo es evaluar algunos aspectos del proceso de decisión de compra y post-compra basados en preferencias y disposición a pagar hacia dos variedades de durazno para consumo en fresco en diferentes segmentos de clientes de un mini market en Santiago de Chile.

El presente artículo contempla 3 apartados, siendo el primero de ellos destinado a una presentación de los materiales y métodos utilizados, fundamentalmente antecedentes sobre el instrumento de recopilación de información utilizado, y técnicas utilizadas en el tratamiento estadístico de la información. El segundo apartado está referido a la presentación de resultados y discusión, destacando la obtención de dos segmentos de mercados, uno vinculado a consumidores habituales y otro relativo a consumidores ocasionales. Además se consignan disposiciones a pagar por los atributos evaluados, siendo éstas de carácter marginal. Finalmente se presentan las conclusiones de la investigación realizada, dentro de la cuales la destaca la preferencia hacia la variedad Royal Glory.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo se llevó a cabo en una frutería de la comuna de Las Condes, Santiago, Región Metropolitana, Chile, localización geográfica que tiene una alta proporción de habitantes de nivel socioeconómico medio-alto y alto. La principal fuente de información la constituyó un cues-

tionario con preguntas cerradas de selección de opciones y de escala de medición de tipo likert de 5 niveles, siendo 1, totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La valoración de actitudes a través de esta escala de cinco puntos ha sido ampliamente utilizada debido a su simplicidad y confiabilidad (Klooster *et al.*, 2008). La encuesta se aplicó a 106 consumidores durante diciembre de 2007. Previamente, la encuesta fue validada a través de un estudio piloto, con el objetivo de corregir errores de redacción, establecer el tiempo estimado de la entrevista y eliminar aquellas preguntas que pudiesen provocar confusión del entrevistado y por ende inducir a datos erróneos (Brugarolas y Rivera, 2002). El cuestionario definitivo quedó estructurado por dos fases:

Primera etapa: se realizó al momento de la compra. Incluyó aspectos descriptivos de consumo, atributos del producto, preferencias y antecedentes sociodemográficos de los encuestados.

Segunda etapa: fue respondida una vez que los compradores consumieron la fruta. Se planteó con la finalidad de recabar información acerca del nivel de satisfacción hacia las variedades estudiadas, precio y punto de venta (Cuadro 1).

Cuadro 1. Afirmaciones evaluadas en la segunda etapa de la encuesta.

Afirmaciones

1. Quedé completamente satisfecho con la compra de duraznos
 2. El precio que pagué fue justo
 3. Me gustó mucho el sabor
 4. Me gustó mucho la textura de este durazno
 5. Me gustó mucho el color de su pulpa
 6. Volvería a comprar el mismo durazno con toda seguridad
 7. Volvería a comprar en el mismo lugar
 8. No compraría el mismo durazno
-

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL

Se utilizaron las variedades tempranas ‘Royal Glory’ y ‘African Gold’. La variedad ‘Royal Glory’ presenta piel de color rojo, pulpa amarilla, de tipo fundente, semi adherida al carozo. ‘African Gold’, en cambio, es un durazno conservero, con piel amarilla y pulpa no fundente. Ambas variedades se recolectaron a distintas firmezas de pulpa (las que oscilaron entre los 3 y 8 kg de presión en la pulpa), y en variadas ocasiones, asegurando así una oferta de fruta constante en distintos estados de madurez durante la duración del estudio. De esta forma los clientes tuvieron la posibilidad de elegir el nivel de madurez de los duraznos según sus propias necesidades, ya fuera para el consumo inmediato o para mantenerlos para un consumo posterior.

Una vez cosechada, la fruta se embolsó en cajas plásticas y se trasladó al mini market, donde se dispuso en cajas con bandejas de 22 alvéolos. El precio de venta se estimó en base a los valores existentes en el mercado, fijándose en 590 pesos kg de fruta. En el momento de la realización del estudio no existía en el mini market otros duraznos en exposición. Además, se constató que en los supermercados más cercanos al lugar de estudio no existiera oferta de duraznos al momento de la investigación.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

En la aplicación de la encuesta se empleó un muestreo no probabilístico siguiendo un esquema de conveniencia que incluyó un grupo de 106 consumidores de duraznos.

Para el tratamiento estadístico de la información se realizó un análisis descriptivo univariante a través de medidas de tendencia central y dispersión relativa y/o absoluta.

Para realizar el análisis de preferencias se utilizó el método del análisis conjunto (AC) (Hair *et al.*, 1999; Malhotra, 2004). Los atributos y sus respectivos niveles utilizados en este estudio se muestran en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Atributos y niveles definidos para el análisis conjunto

Atributo	Nivel
Precio (pesos/kg)	570; 590; 610
Canal de comercialización	Supermercado; Frutería; Internet
Variedad	'Royal Glory'; 'African Gold'

Del total de combinaciones posibles de productos potencialmente presentables a los entrevistados, se procedió a realizar un diseño factorial fraccionado, 9 de 18 combinaciones posibles. Se presentaron tarjetas a los consumidores, las que debían ser calificadas con una nota de 1 a 9, siendo 1 la opción menos preferida y 9 la más preferida, con la restricción de no repetir ninguna nota. En términos de preferencia el modelo del AC se plantea de la siguiente forma (Malhotra, 2004):

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}$$

Donde,

$U(X)$ = utilidad o valoración general de una alternativa.

α_{ij} = contribución del valor parcial o utilidad relacionada con el j -ésimo nivel ($j=1,2,\dots, k$) del i -ésimo atributo ($i=1,2,\dots,m$).

K_i = número de niveles del atributo i . (Precio=1; variedad= 2; canal de distribución=3).

m = Número de atributos.

Para analizar la disposición a pagar de los consumidores, se utilizó como base los resultados obtenidos del AC, con la finalidad de traducir las preferencias de los consumidores en términos monetarios. La disposición a pagar se midió por el modelo descrito por Gan y Lutzar (1993):

$$DAP = - \left(\frac{Utilidad}{\beta \text{ precio}} \right)$$

Donde β es el coeficiente del precio obtenido del análisis conjunto y las utilidades son particulares para cada atributo definido, en este caso, canal de distribución y variedad. Este análisis fue realizado para las tres bases de datos con las que se trabajó para el AC, según el lugar de compra preferido por los entrevistados.

Finalmente con la base de utilidades generada por análisis conjunto se procedió a segmentar el mercado de consumidores en función de las utilidades generadas por los atributos evaluados (precio, canal de distribución y variedad de durazno), para ello se clasificó a los consumidores en grupos a través de un análisis de conglomerados no jerárquico mediante el método de K-medias. Posteriormente, para describirlos, se utilizaron tablas de contingencia y la prueba de Chi-cuadrado en el caso de variables discretas y análisis de la varianza (ANOVA de un factor), en el caso de variables continuas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La utilización de un muestreo no probabilístico por conveniencia ha sido ocupado por otros autores como Ness y Gerhardy (1994) para estudiar el comportamiento de consumidores de huevos en dos muestras de 171 y 40 personas. Del mismo modo Mora *et al.* (2006b) utilizaron este esquema para determinar actitudes y preferencias hacia damascos en 49 consumidores chilenos y 85 consumidores italianos. Halbrendt *et al.* (1995)

analizaron el mercado de productos del mar a partir de una muestra de 56 personas. La muestra analizada se caracteriza por un predominio de personas entre los 46-60 años de edad, con un nivel superior de educación (Cuadro 3).

Cuadro 3. Perfil de la muestra encuestada.

Variable	Categoría	Distribución (%)
Sexo	Hombre	23,6
	Mujer	76,4
Grupo de edad	18-30 años	24,5
	31-45 años	23,6
	46-60 años	34,0
	60 años y más	17,9
Nivel de estudios	Universitario	74,5
	Medio	23,6
	Básico	1,9

Las personas entrevistadas son mayoritariamente consumidores habituales de duraznos y los adquieren principalmente en supermercados con una frecuencia semanal (Cuadro 4). Esta situación confirmaría la elevada participación que los supermercados han adquirido a través del tiempo en la comercialización de alimentos, y su elevada presencia en los sectores socioeconómicos con mayor poder adquisitivo, donde se localizan la mayor parte de ellos (Faiguenbaum, 2002; Schnettler *et al.*, 2009).

Del total de encuestas realizadas, 66 personas compraron la variedad 'Royal Glory' y 78 personas eligieron 'African Gold'. Existieron 38 casos donde el entrevistado adquirió ambas variedades, las que fueron incluidas en ambos grupos.

Ambas variedades fueron evaluadas positivamente en cuanto a su forma de comercialización y aspecto externo. La apreciación general de la venta a granel es positiva, alcanzando valores

Cuadro 4. Variables descriptivas del consumo de duraznos.

Variable	Categoría	Porcentaje
Consumidor habitual	Sí	84,9
	No	15,1
	Feria	18,9
Lugar de Compra	Supermercado	45,3
	Frutería	34,9
	Otro	0,9
	Diaria	44,3
Frecuencia de consumo	Semanal	36,8
	Mensual	3,8
	Ocasional	15,1
	Diaria	8,5
Frecuencia de compra en temporada	Semanal	72,6
	Mensual	3,8
	Ocasional	15,1

medios cercanos a 5 en una escala definida de 1 a 5, en donde 5 significa totalmente de acuerdo con el enunciado y 1 totalmente en desacuerdo con el enunciado. En consecuencia, están de acuerdo con esta forma de comercialización que les permite escoger la fruta según sus intereses. A pesar de que la mayoría declaró comprar principalmente en supermercados (Cuadro 5) se muestra a gusto con la atención recibida en el mini market, lo que podría traducirse en que una atención personalizada puede ser una herramienta de fidelización para este tipo de

agentes comerciales. En general, las personas se muestran indiferentes ante el origen de la fruta.

A continuación se presentan antecedentes de la evaluación posterior a la compra (Cuadro 6). En general ambas variedades presentan una evaluación positiva después de ser consumidas.

Las características organolépticas representadas por los atributos sabor, textura y color, para ambos duraznos fueron evaluadas con notas altas, lo que se traduce en que las caracterís-

Cuadro 5. Comportamiento de los consumidores al momento de la compra de duraznos de las variedades Royal Glory y African Gold.

Variables	'Royal Glory' (N=66)		'African Gold' (N=78)	
	Media	Desv. Típ	Media	Desv. Típ
Para la compra de este durazno requiero de la opinión de mi familia o amigos	1,48	1,13	1,23	0,7
Si este durazno tiene una marca comercial conocida mi probabilidad de compra es mucho mayor	2,61	1,29	2,53	1,21
Si este durazno lo veo en un catálogo de supermercado lo compro	2,67	1,59	2,79	1,65
Si este durazno fuese importado lo compraría sin ningún prejuicio	3,33	1,53	3,28	1,68
Si este durazno tiene Denominación de Origen lo prefiero	3,42	1,05	3,38	1,53
No me interesa el país de origen de la producción de este durazno	3,45	1,65	3,58	1,04
Lamentablemente este durazno no está disponible siempre en mi lugar habitual de compra	3,71	1,48	3,92	1,54
Me gusta mucho la atención en este local	4,17	1,08	4,28	1,02
Me agrada mucho el aspecto externo de esta variedad.	4,64	0,60	4,41	0,93
Me agrada que este durazno se comercialice a granel	4,91	0,42	4,90	0,41

Escala de 1 a 5, las siguientes afirmaciones (siendo 1, estoy en completo desacuerdo, 2, estoy parcialmente en desacuerdo, 3, me es indiferente, 4 estoy parcialmente de acuerdo y 5 estoy totalmente de acuerdo).

Cuadro 6. Evaluación postconsumo de las variedades de durazno ‘Royal Glory’ y ‘African Gold’.

Variedad	Media	Desv. Típ
‘Royal Glory’ (N=66)		
No compraría el mismo durazno	1,71	1,04
Me gustó mucho el color de su pulpa	4,40	0,88
Volvería a comprar en el mismo lugar	4,40	0,93
Volvería a comprar el mismo durazno con toda seguridad	4,48	0,87
Me gustó mucho la textura de este durazno	4,51	0,73
Me gustó mucho el sabor	4,58	0,77
El precio que pagué fue justo	4,60	0,79
Quedé completamente satisfecho con la compra de duraznos	4,60	0,68
‘African Gold’ (N=78)		
No compraría el mismo durazno	1,91	1,13
Volvería a comprar el mismo durazno con toda seguridad	4,27	1,09
Me gustó mucho el color de su pulpa	4,29	0,95
Quedé completamente satisfecho con la compra de duraznos	4,39	0,93
Me gustó mucho el sabor	4,44	0,86
Volvería a comprar en el mismo lugar	4,53	0,81
Me gustó mucho la textura de este durazno	4,57	0,84
El precio que pagué fue justo	4,62	0,70

Escala de 1 a 5, las siguientes afirmaciones (siendo 1, estoy en completo desacuerdo, 2, estoy parcialmente en desacuerdo, 3, me es indiferente, 4 estoy parcialmente de acuerdo y 5 estoy totalmente de acuerdo).

ticas intrínsecas del producto satisfacen a los encuestados. Esto se refleja en los valores de las medias alcanzados para las afirmaciones “Volvería a comprar el mismo durazno con toda seguridad” y “No compraría el mismo durazno”, lo que indica que para una eventual segunda compra los clientes reiterarían su elección. De los datos contenidos en el Cuadro 4, la muestra estudiada realiza la compra de frutas principalmente en los supermercados, sin embargo, al calificar la afirmación “Volvería a comprar en el

mismo lugar” la media alcanza valores sobre los 4, confirmando la positiva valorización del formato comercial correspondiente a mini market.

Preferencias hacia variedad, canal de distribución y precio en durazno frescos

Para la realización de este análisis los datos fueron segmentados según el lugar de compra habitual: supermercado, frutería y feria. Esto con el propósito de visualizar si existen diferencias en-

tre los clientes de los 3 canales de comercialización (**Cuadro 7**) respecto de los atributos: precio, canal de distribución y variedad. Es importante destacar que la literatura es profusa respecto al uso del atributo precio en los modelos de análisis conjunto (Steenkamp, 1987; Loader, 1990; Halbrecht, *et al.*, 1991; Jonhson *et al.*, 1991; Gil y Sánchez, 1997; Sánchez y Gil, 1997; Harrison *et al.*, 1998; Bernabéu *et al.*, 2001; Martínez Carrasco, 2002; Schnettler y Rivera, 2003; Barroso *et al.*, 2004; Mora, 2004, Mora *et al.*, 2006a; Mora *et al.*, 2006b), fundamentalmente por ser una variable casi obligada que el cliente considera en su proceso de decisión de compra. Por otra parte, referente al atributo variedad, se consigna este atributo en los trabajos de Mora *et al.*, 2006a; Mora *et al.*, 2006b. Respecto del atributo canal de distribución es prácticamente inexistente la evidencia empírica. Sin embargo, el objetivo de la técnica de análisis conjunto plantea que a través de ésta es posible determinar las preferencias hacia productos o servicios hipotéticos, incluso ideas (Hair *et al.*, 1999) o innovaciones o nuevos productos como sugiere Steenkamp (1987), lo que proporcionaría el sustento teórico necesario para que este atributo sea analizado mediante esta técnica.

El factor determinante en la elección hacia los duraznos fue el canal de distribución, alcanzando en los tres grupos una importancia relativa mayor al 50% (Cuadro 7). Sin embargo, todos aquellos que declararon comprar en supermercados valoran a este canal con una utilidad mayor que los dos grupos restantes. Los encuestados que compran preferentemente en fruterías y ferias, asignan mayor utilidad a las fruterías. La utilización de internet como medio de compra para este tipo de producto, obtuvo valores negativos de utilidad para los tres casos, que podría explicarse por la imposibilidad de elegir personalmente la fruta o por desconocimiento o falta de experiencia, cuando la mayoría valora positivamente la comercialización a granel.

El segundo atributo que definiría cierta estructura de preferencia de los consumidores fue el precio, que para el desarrollo del análisis se definió como una variable lineal, ya que en general, el mayor precio obtiene la menor utilidad o preferencia. Cualquiera sea el precio al que se comercializaran los duraznos, siempre obtendría utilidades negativas, las que se hacen mayor a medida que el precio aumenta (Schnettler *et al.*, 2009). Por lo tanto, para los consumidores, independientemente al grupo al cual pertenezcan, el producto ideal debe tener el precio más bajo.

El menor impacto en el comportamiento al momento de la compra lo tendría el factor variedad. Para los tres casos, existe una preferencia positiva hacia los duraznos 'African Gold' y un rechazo o preferencia negativa por la variedad 'Royal Glory', ambas con igual magnitud pero de signo opuesto.

Disposición a pagar por atributos de variedad y canal de distribución en duraznos frescos

Basándose en los resultados del análisis conjunto, se calculó la disposición a pagar por los duraznos, utilizando los atributos canal de distribución y variedad cuando sus niveles dieron un valor positivo, ya que si la relación que calcula la disposición a pagar arroja valores negativos se considera que aquel atributo disminuye la utilidad del producto, es decir, es una característica por la cual los consumidores no estarían dispuestos a pagar un sobreprecio. Cuando la relación resulta positiva, se asume que aquel atributo aumentaría la rentabilidad (Schnettler *et al.*, 2009). Los resultados obtenidos del cálculo de la disposición a pagar se muestran en el Cuadro 8.

Para los tres grupos analizados, los consumidores manifestaron que 'African Gold' tiene mayor preferencia (Cuadro 8), sin embargo, la disposición a pagar más por esta fruta es mar-

Cuadro 7. Preferencias de consumidores de duraznos hacia variedad, canal de distribución y precio.

	Factor	Importancia Relativa	Niveles	Utilidad	
Supermercado	Variedad	15,77%	Royal Glory	-0,1042	
			Conservero	0,1042	
	Canal de distribución	54,75%	Supermercado	1,5833	
			Frutería	1,0069	
			Internet	-2,5903	
	Precio	29,48%	570 pesos/kg	-1,0729	
			590 pesos /kg	-2,1458	
			610 pesos /kg	-3,2187	
		β -1,0729	Niv. Significación = 0,0000		Pearson's R = 0,990
		Constante = 7,1806	Niv. Significación = 0,0001		Kendall's tau = 1,000
Frutería	Variedad	18,53%	Royal Glory	-0,4054	
			Conservero	0,4054	
	Canal de distribución	50,93%	Supermercado	1,0450	
			Frutería	1,5495	
			Internet	-2,5946	
	Precio	30,54%	570 pesos/kg	-1,2703	
			590 pesos /kg	-2,5405	
			610 pesos /kg	-3,8108	
		β -1,2703	Niv. Significación = 0,0000		Pearson's R = 0,995
		Constante = 7,6667	Niv. Significación = 0,0002		Kendall's tau = 0,944
Feria	Variedad	16,98%	Royal Glory	-0,1875	
			Conservero	0,1875	
	Canal de distribución	57,33%	Supermercado	1,2500	
			Frutería	1,6833	
			Internet	-2,9333	
	Precio	25,69%	570 pesos/kg	-1,1167	
			590 pesos /kg	-2,2333	
			610 pesos /kg	-3,35	
		β -1,1167	Niv. Significación = 0,0000		Pearson's R = 0,994
		Constante = 7,2958	Niv. Significación = 0,0001		Kendall's tau = 1,000

Cuadro 8. Disposición a pagar por atributos de variedad y canal de distribución en duraznos frescos.

	Atributos		DPA (pesos/kg)
Supermercado	Variedad	Conservero	0,097
	Canal de distribución	Supermercado	1,475
		Frutería	0,938
Frutería	Variedad	Conservero	0,319
	Canal de distribución	Supermercado	0,822
		Frutería	1,219
Feria	Variedad	Conservero	0,168
	Canal de distribución	Supermercado	1,119
		Frutería	1,511

ginal. Un comportamiento similar obtuvieron las alternativas de comprar en supermercado o en fruterías, ya que los valores que definen la relación de la DAP no superan los 2 pesos de sobrepeso. Esto indica que a pesar que los consumidores se muestran a favor de la variedad conservera y de comprar en supermercados y fruterías, lo quieren hacer al menor precio posible.

Caracterización de consumidores de durazno en función de atributos: variedad, canal de distribución y precio

Como se puede observar en el Cuadro 9, ambos segmentos de consumidores son similares estadísticamente, en cuanto a sus características sociodemográficas. Predominando el género femenino, nivel de educación alto y en su mayoría corresponden a consumidores ocasionales de este tipo de fruta.

En atención a las preferencias que manifiestan hacia los atributos evaluados mediante análisis conjunto, el grupo 1 muestra una preferencia hacia la variedad Royal Glory, en tanto el grupo 2 se inclina por African Gold. En cuanto al

supermercado es el grupo que más lo prefiere como lugar de compra y aún cuando se decanta positivamente hacia las fruterías, tiene una preferencia menor que el grupo 2. Además, el grupo uno es que el que rechaza menos los niveles de precios testeados. Finalmente, ambos grupos rechazan el canal Internet como plaza de venta para esta fruta. En síntesis existiría un mayor número de personas de la muestra que decanta su preferencia hacia el durazno conservero African Gold (Cuadro 10).

Entre ambos grupos sólo hay presencia de diferencias significativas en cuanto a frecuencia de consumo y lugar de compra. En el caso de la frecuencia de consumo, se registra en el grupo 2 una marcada inclinación por un consumo diario y una importante frecuencia de personas que compran en frutería. En tanto en el grupo 1 existe una importante frecuencia de personas de consumo semanal (47,4%) y de personas que mayoritariamente compran en supermercado (Cuadro 11), lo cual es bastante lógico, suponiendo que son personas que consumen fruta en forma significativa el fin de semana, pero también durante la semana, lo cual podría estar vinculado a una compra semanal en el supermercado.

Cuadro 9. Caracterización de consumidores de duraznos.

Aspectos sociodemográficos	Grupo 1 (n=38)	Grupo 2 (n=68)	Total
Género			
Masculino	23,7	23,5	23,6
Femenino	76,3	76,5	76,4
Total	100,0	100,0	100,0
Consumidor habitual			
Si	86,8	83,8	84,9
No	13,2	16,2	15,1
Total	100,0	100,0	100,0
Edad			
18-30	28,9	22,1	24,5
31-45	23,7	23,5	23,6
46-60	28,9	36,8	34,0
60+	18,4	17,6	17,9
Total	100,0	100,0	100,0
Nivel estudios			
Universitario	76,3	73,5	74,5
Medio	23,7	23,5	23,6
Básico		2,9	1,9
Total	100,0	100,0	100,0

Cuadro 10. Caracterización de consumidores de duraznos en función de los atributos evaluados en el análisis conjunto.

Atributos	Grupo 1 (n=38)	Grupo 2 (n=68)
Royal Glory (p=0,000)	0,67	-0,72
Conservero (p=0,000)	-0,67	0,72
Supermercado (p=0,029)	1,56	1,20
Frutería (p=0,000)	0,90	1,54
Internet (p=0,135)	-2,46	-2,75
Precio (p=0,000)	-0,70	-1,43

Cuadro 11. Caracterización de consumidores de duraznos según aspectos descriptivos de consumo y compra.

VARIABLES DESCRIPTIVAS DE CONSUMO	GRUPO 1 (n=38)	GRUPO 2 (n=68)	TOTAL
Frecuencia de consumo (p=0,007)			
Ocasional	13,2	16,2	15,1
Mensual	10,5	0,0	3,8
Semanal	47,4	30,9	36,8
Diario	28,9	52,9	44,3
Total	100,0	100,0	100,0
Frecuencia de compra			
ocasional	13,2	16,2	15,1
mensual	7,9	1,5	3,8
semanal	73,7	72,1	72,6
diario	5,3	10,3	8,5
Total	100,0	100,0	100,0
Lugar de compra (p=0,100)			
feria o mercadillo	18,4	19,1	18,9
supermercado	55,3	39,7	45,3
frutería	23,7	41,2	34,9
otro	2,6		0,9
Total	100,0	100,0	100,0

Sólo se presentaron diferencias significativas en cuanto a aspecto externo, país de origen de la producción y marca comercial conocida. En este sentido, en esta variedad el aspecto externo es preferido mayoritariamente por el grupo 2 (67,7%). En tanto al grupo 1 le interesa mucho el país de origen de la producción de esta fruta, asimismo es el grupo que más importancia le concede a las marcas comerciales conocidas (Cuadro 12). Al respecto Mora (2004) identifica un segmento de mercado en consumidores de vino de la Comunidad Valenciana en España, en el cual las marcas comerciales registran un mayor posicionamiento que las Denominaciones de Origen.

En consecuencia, ambos aspectos podrían ser abordados con campañas publicitarias y estrategias de construcción de marca. Por otra parte, en atención al Cuadro 13, sólo se evidencian diferencias significativas en cuanto a disponibilidad en lugar habitual de compra y país de origen de la producción. En este sentido el grupo 1 tiene un porcentaje mayoritario de personas que les interesa el país de origen del durazno. En tanto el grupo 2 es el que más reclama que este producto no esté disponible en su lugar habitual de compra. Ambas características podrían ser mejoradas a través de la comercialización ampliando la cobertura de este producto y por el lado del marketing generando distintivos que den cuenta

Cuadro 12. Caracterización de consumidores de duraznos en función de características de la variedad Royal Glory.

Evaluación de duraznos Royal Glory	Grupo 1 (n=38)	Grupo 2 (n=68)	Total
Me agrada mucho el aspecto externo de esta variedad (p=0,000)			
Muy en desacuerdo	0,0	1,5	1,3
En desacuerdo	30,8	1,5	6,4
Indiferente	15,4	1,5	3,8
De acuerdo	23,1	27,7	26,9
Muy de acuerdo	30,8	67,7	61,5
Total	100,0	100,0	100,0
No me interesa el país de origen de la producción de este durazno (p=0,021)			
Muy en desacuerdo	7,7	30,8	26,9
En desacuerdo	0,0	7,7	6,4
Indiferente	7,7	23,1	20,5
De acuerdo	0,0	4,6	3,8
Muy de acuerdo	84,6	33,8	42,3
Total	100,0	100,0	100,0
Me agrada que este durazno se comercialice a granel			
Indiferente	0,0	4,6	3,8
De acuerdo	0,0	3,1	2,6
Muy de acuerdo	100,0	92,3	93,6
Total	100,0	100,0	100,0
Si este durazno tiene Denominación de Origen lo prefiero			
Muy en desacuerdo	7,7	3,1	3,8
En desacuerdo	0,0	3,1	2,6
Indiferente	69,2	49,2	52,6
De acuerdo	15,4	13,8	14,1
Muy de acuerdo	7,7	30,8	26,9
Total	100,0	100,0	100,0
Si este durazno tiene una marca comercial conocida mi probabilidad de compra es mucho mayor (0,064)			
Muy en desacuerdo	38,5	30,8	32,1
En desacuerdo	15,4	1,5	3,8
Indiferente	30,8	55,4	51,3
De acuerdo	0,0	6,2	5,1
Muy de acuerdo	15,4	6,2	7,7
Total	100,0	100,0	100,0
Lamentablemente este durazno no está disponible siempre en mi lugar habitual de compra			
Muy en desacuerdo	15,4	15,4	15,4
En desacuerdo	15,4	6,2	7,7
Indiferente	7,7	6,2	6,4
De acuerdo	7,7	10,8	10,3
Muy de acuerdo	53,8	61,5	60,3
Total	100,0	100,0	100,0

Cuadro 13. Caracterización de consumidores de duraznos en función de características de la variedad African Gold.

Evaluación de duraznos African Gold	Grupo 1 (n=38)	Grupo 2 (n=68)	Total
Me agrada mucho el aspecto externo de esta variedad			
Indiferente	2,7	10,3	6,1
De acuerdo	27,0	20,7	24,2
Muy de acuerdo	70,3	69,0	69,7
Total	100,0	100,0	100,0
No me interesa el país de origen de la producción de este durazno (p=0,036)			
Muy en desacuerdo	13,5	37,9	24,2
En desacuerdo	0,0	6,9	3,0
Indiferente	21,6	20,7	21,2
De acuerdo	5,4	6,9	6,1
Muy de acuerdo	59,5	27,6	45,5
Total	100,0	100,0	100,0
Me agrada que este durazno se comercialice a granel			
Indiferente	2,7	6,9	4,5
Muy de acuerdo	97,3	93,1	95,5
Total	100,0	100,0	100,0
Si este durazno tiene Denominación de Origen lo prefiero			
Muy en desacuerdo	5,4	6,9	6,1
En desacuerdo	0,0	3,4	1,5
Indiferente	64,9	51,7	59,1
De acuerdo	10,8	10,3	10,6
Muy de acuerdo	18,9	27,6	22,7
Total	100,0	100,0	100,0
Si este durazno tiene una marca comercial conocida mi probabilidad de compra es mucho mayor			
Muy en desacuerdo	32,4	27,6	30,3
En desacuerdo	8,1	3,4	6,1
Indiferente	43,2	55,2	48,5
De acuerdo	2,7	3,4	3,0
Muy de acuerdo	13,5	10,3	12,1
Total	100,0	100,0	100,0
Lamentablemente este durazno no está disponible siempre en mi lugar habitual de compra (p=0,022)			
Muy en desacuerdo	13,5	6,9	10,6
En desacuerdo	27,0	3,4	16,7
Indiferente	16,2	6,9	12,1
De acuerdo	8,1	17,2	12,1
Muy de acuerdo	35,1	65,5	48,5
Total	100,0	100,0	100,0

del país de origen de la fruta. En relación a esto último el país de origen en la compra de alimentos ha sido profusamente estudiado, sin pretender ser exhaustivos, los trabajos de Schnettler *et al.* (2009), Dekhili y D'hauteville (2009) y Schnettler *et al.* (2010) tratan este tema con respecto a la carne, aceite de oliva y alimentos en población de diferente etnia, respectivamente.

CONCLUSIONES

Aún cuando esta investigación se sitúa en un ámbito exploratorio, se puede señalar que existiría una promisorio aceptabilidad por ambos tipos de duraznos en el mercado interno chileno.

En el caso de los consumidores analizados, los cuales en gran medida pertenecen a estratos socioeconómicos altos, se refuerza el posicionamiento del supermercado como agente comercial detallista de esta fruta en la localización donde realizó el estudio. También destaca el posicionamiento de la frutería por encima de la feria libre en cuanto a plaza comercial.

Se identificaron y caracterizaron dos grupos de consumidores, para cada variedad de duraznos. El grupo 1 (n=38), que decanta su preferencia relativa hacia la variedad Royal Glory y el Grupo 2 (n=68) que manifiesta su inclinación hacia African Gold. Es importante resaltar la preferencia por este grupo hacia una variedad de durazno conservero, aspecto que es necesario investigar con una mayor grado de profundidad, ya sea por el lado de la evaluación sensorial con paneles experto y no expertos y por el lado el estudio de las causalidades que podrían explicar el comportamiento del consumidor hacia esta variedad, fundamentalmente a través de la calidad que percibe por esta fruta.

En atención a los atributos considerados en el análisis conjunto, el punto de venta es el más importante dentro de los atributos evaluados,

seguido por la variedad. Las personas que compran en supermercados señalaron su preferencia por esta plaza comercial, mientras que las personas que compran en ferias y fruterías, eligen la frutería como el lugar donde realizarían una eventual adquisición de duraznos.

Finalmente, los consumidores pagarían un sobreprecio mínimo por cada uno de los productos evaluados mediante análisis conjunto.

RESUMEN

Se estudió el comportamiento de clientes habituales de una frutería de Santiago, respecto de dos variedades de duraznos para consumo en fresco de estrato socioeconómico medio-alto. Para ello se utilizó una muestra no probabilística que fue aplicada a 106 clientes en dos fases, la primera parte se realizó por medio de una entrevista directa al momento en que los consumidores compraron la fruta. La segunda, luego de que la fruta fue consumida. Las variedades utilizadas fueron el durazno 'Royal Glory' y el durazno conservero 'African Gold', las cuales fueron seleccionadas por ser muy distintas en su apariencia externa y sabor. Se analizaron aspectos descriptivos del consumo, características sociodemográficas y actitudes de compra, a través de técnicas de análisis multivariado y univariado. En este sentido, se identificó una demanda caracterizada por comprar preferentemente en supermercados. Asimismo, el 25% del total de los encuestados eran personas jóvenes que se caracterizan por su inexperiencia en la adquisición de duraznos frescos. El punto de venta fue el factor que mayormente determina el comportamiento de compra, seguido por la variedad de duraznos. La disposición a pagar por los duraznos y sus atributos fue marginal.

Palabras clave: análisis conjunto, segmentación de mercados, preferencias, disposición a pagar, duraznos, fruta fresca.

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación se realizó con financiamiento vinculado al proyecto INNOVACORFO, VI región. N° 07CT9PUT-26: "Aumento de la competitividad de la industria del durazno conservero interviniendo en los puntos críticos: nuevas variedades, manejo de huerto y precio de equilibrio".

LITERATURA CITADA

- Balbontín, S. y Parada, R. 2004. Acondicionamiento de frutos de carozo: resultados de una nueva alternativa para reducir la harinosidad y el pardeamiento interno. *Revista Frutícola* 25(3): 99-103.
- Barrena, R. and Sánchez, M. 2009. Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers. *Food Quality and Preference* 20: 144-155.
- Barroso, M.; Bríz, J. y Grande, I. 2004. Estructura de las preferencias de los consumidores y segmentación del mercado, respecto al vino verde del norte de Portugal. Comunicación presentada en V Congreso de Economía Agraria. Santiago de Compostela, 15-17 de septiembre de 2004.
- Bernabéu, R., Tendero, A., Olmeda, M. y Castillo, S. 2001. Actitud del consumidor de vino con Denominación de Origen en la provincia de Albacete. Comunicación presentada al IV Congreso de Economía Agraria. Pamplona. Septiembre 2001.
- Brugarolas, M., y L. Rivera. 2002. Comportamiento del consumidor Valenciano ante los productos ecológicos e integrados. *Estudios Sociales y Pesqueros* (192): 105-121.
- Dekhili, S. and D'Hauteville, F. 2009. Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group *Food Quality and Preference* 20 (2009) 525-532.
- Faguenbaum, S. 2002. Los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional. (En línea). Disponible en: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=1797>. Fecha de consulta: 24 de noviembre del 2008.
- Gan, C., and Luzar, E. 1993. A conjoint analysis in Waterfowl Hunting in Louisiana. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 25 (2): 36-45.
- Garber, L.; Hyatt, E., and Starr, R. 2003. Measuring consumer response to food products. *Food Quality and Preference* 14: 3-15.
- Gil, J.M. y Sánchez, M. 1997. Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal* 99(1): 3-11.
- Hair, J F.; Anderson, R.;Tathan, R., and Black, W. 1999. *Análisis multivariante*. 5° Edición. Ed. Prentice may. 832 p.
- Halbrendt, C.K., Wirth, F.F., and Vaughn, G.F. 1991. Conjoint analysis of the Mid-Atlantic food-fish market for farm-raised hybrid striped bass, *Southern Journal of Agricultural Economics*, July. pp.155-63.
- Halbrendt, C., Q. Wang, C. Fraiz, and L. O'Dierno. 1995. Marketings problems and opportunities in mid-Atlantic seafood retailing. *American Journal of Agricultural Economics*, 77: 1313-1318.
- Harrison, Wes R.; Ozayan A., and Meyers S. 1998. A Conjoint Analysis of New Food Products Processed from Underutilized Small Crawfish. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 30,2 (December 1998):257-265.
- Johnson, L.W., Ringham, L. y Jurd, K. 1991. Behavioural segmentation in the Australian wine market using conjoint choice analysis. *International Marketing Review* 8(4): 26-31.
- Klooster, P., M. Visser, and M. De Jong. 2008. Comparing two image research instrument: the Q-sort method versus the Lickert attitude questionnaire. *Food Quality and Preferences*, 19: 511-518.
- Loader, R. 1990. The use of conjoint analysis in the purchase of fruit and vegetables, University of Reading, Department of Agricultural Economics.
- Malhotra, N. 2004. *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. 4° Edición. Ed. Prentice Hall. México. 816 p.
- Mora, M. 2004. Estudio de las actitudes y percepciones de los consumidores hacia los vinos de

- las Denominaciones de Origen de la Comunidad Valenciana. Tesis Doctoral. Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Mora, M. 2007. Inteligencia de mercados: Un requerimiento Necesario para el desarrollo de la industria agroalimentaria. Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile 5 (1): 31-35.
- Mora, M.; Espinoza, and Miño, J.A. 2006a. Segments determination of fresh peaches consumers through the Conjoint Analysis: An approximation to the Chilean market. *Acta Horticulturae* 713: 521-525.
- Mora, M., R. Infante, J.A Espinoza y S. Predieri. 2006b. Actitudes y preferencias de consumidores chilenos e italianos hacia los damascos. *Economía Agraria*, 10: 83-96.
- Ness, M., and H. Gerhardy. 1994. Quality and freshness attributes of eggs. *British Food Journal*, 3:26-34.
- Martínez – Carrasco, L. 2002. Problemática comercial de los vinos con D. O. Alicante. Propuesta de estrategias comerciales a partir del análisis de las preferencias de los consumidores alicantinos. Tesis Doctoral. Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Predieri, S., P. Ragazzini, and R. Rondelli. 2006. Sensory evaluation and peach fruit quality. *Acta Horticulturae* 713: 429-434.
- Sánchez, M. y Gil, J.M. 1997. Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con Denominación de Origen. *ESIC Market*. N° 97 (julio-septiembre). p. 151-172.
- Schnettler y A. Rivera. 2003. Características del Proceso de Decisión De Compra De Vino en la IX Región de la Araucanía, Chile. *Cien. Inv. Agr.* 30 (1): 1-14. 2003
- Schnettler, B; Vidal, R; Silva, R; Vallejos, L., and Sepúlveda, N. 2009. Consumer willingness to pay for beef meat in a developing country: The effect of information regarding country of origin, price and animal handling prior to slaughter. *Food Quality and Preference* 20: 156-165.
- Schnettler, B. Obreque, B., Cid, E., Mora, M, Miranda, H. Sepúlveda, J., Denegri, M. 2010. influence of origin country in the purchase decision for foodstuffs: a study of consumers of different ethnic groups in Chile. *Revista Latinoamericana de Psicología* 42 (1):119-130.
- Shewfelt, R.L. 1999. What is quality? *Postharvest Biology and Technology* (15): 197-200.
- Steenkamp, J-E.B. 1987. Conjoint measurement in ham quality evaluation, *Journal of Agricultural Economics* 38(3): 473-80.