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.*

Economia Agraria
Volume 13, 2009

Identificación de potenciales consumidores y clientes de pequeñas empresas agropecuarias, en una feria especialidades campesinas de Chile

Leonardo Cáceres C.*, Victoria Torres y Luis Sáez

Departamento de Gestión Agraria, Universidad de Santiago de Chile, Av. Ecuador #3769, Estación Central, Santiago.
*Autor para correspondencia: leonardo.caceres@tie.cl

Abstract

L. Cáceres, V. Torres y L. Sáez. 2009. Identification of potential consumers and customers of small farm enterprise at a peasant specialties fair in Chile. The purpose of this study is to identify potential consumer and customers of small farmers at a peasant specialties fair in Chile. An exploratory multivariate analysis was conducted based on information gathered from a surveyapplied to visitors of a peasant specialty fair in Chile. We found that visitors perceived the quality of the products of the *peasant class*, as well as increase their perception of small farmers once they visit the fair. We identified five segments of visitors, of which two are proposed as attractive segments for the small farmers, as a potential consumer and another as potential customers.

Key words: CATPCA, Cluster analysis, typical food, market segmentation.

INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una creciente tendencia en el mercado agroalimentario por el consumo de productos que tengan un componente ético y social (Randall, 2005), que recojan tradiciones y recetas caseras (Guthrie *et al*., 2006), entre ellos licores y mermeladas artesanales, quesos de cabra, vinagres, mieles; siendo estos agrupados en Chile en la categoría de *especialidades campesinas*. Esta categoría según el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) está conformada por aquellos alimentos de origen campesino que se comportan como productos de consumo masivo (procesados o frescos), con algún nivel de diferenciación por origen o variedad, reconocidos por los consumidores como *delicatessen* (INDAP, 2008). Siendo esta, una opción real para un amplio número de pequeñas empresas agropecuarias de incrementar sus ingresos, además de agregar valor a la producción agroalimentaria nacional, atrayendo de este modo el interés tanto del sector público como privado (Tencati y Zsolnai, 2009; Food Business Week, 2009) por este tipo de productos. Un ejemplo del interés público es que anualmente, desde 1999, el INDAP organiza en Chile, una feria de productos campesinos llamada *Expo Mundo Rural*, ésta reúne a un gran número de pequeñas empresas agropecuarias de todo el país que generan bienes y servicios con el apoyo de esta institución. La versión 2008 convocó a 165 empresas expositoras de Chile, 11 empresas internacionales, logrando ventas totales por sobre 1 millón de dólares y más de 60.000 visitantes (INDAP, 2009). Ranaboldo y Venegas (2007), señalan que la importancia de este tipo de ferias está en que se concretiza la comercialización, capacitación e intercambio de experiencias, valorizándose como espacios solidarios donde se accede al mercado de una manera organizada. Además que se logran contactos importantes para ventas a futuro y relaciones para el encadenamiento de la producción con productores, acopiadores, transformadores y comercializadores; en este sentido INDAP (2009) proyectó

negocios potenciales post-feria por más de 3 millones de dólares en su versión 2008.

A su vez, este tipo de ferias se establece como un espacio para que pequeñas empresas agropecuarias tengan acceso a valiosa información de mercado, debido a que tienen la posibilidad de interactuar en forma directa con los consumidores de sus productos. En relación a esto se ha identificado que el segmento de las *especialidades campesinas* del mercado agroalimentario nacional, cuenta con escasa investigación económica y de marketing que estudie la factibilidad comercial de este tipo de productos, lo que sumado a la envergadura del mercado potencial que genera este tipo de espacios para las pequeñas empresas agropecuarias de Chile, es que el presente trabajo tiene como objetivo identificar potenciales consumidores y clientes de pequeñas empresas agropecuarias en una feria de especialidades campesinas de Chile. Para esto se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Establecer la motivación de asistencia y percepción de los visitantes respecto a una feria de especialidades campesinas en Chile.
2. Caracterizar a los asistentes de una feria de especialidades campesinas.
3. Determinar y caracterizar los segmentos de visitantes y potenciales clientes de productos de pequeñas empresas agropecuarias en Chile.
4. Levantar una propuesta del o los nichos de consumidores para pequeñas empresas agropecuarias.

MATERIALES Y METODOS

La microsegmentación del mercado es un proceso de desagregación del mercado, que conceptualmente puede ser útil ver como un proceso de agregación de compradores. En este sentido, los segmentos de mercado son grupos extensos susceptibles de ser identificados, mientras que un nicho es un grupo definido en forma más estrecha que busca una combinación particular de beneficios (Kotler, 1996), lo que desde una perspectiva estratégica para las pequeñas empresas agropecuarias, tiene la importancia que le permiten definir su campo de actividad e identificar los factores claves a controlar para ingresar en su mercado-objetivo.

Para ser eficaz, la microsegmentación según Lambin (1995) debe reunir tres grupos de condiciones bases: respuesta diferenciada, dimensión suficiente, mensurabilidad y accesibilidad. En este contexto, una herramienta ampliamente difundida que posibilita el estudio de segmentos de mercados es el análisis estadístico multivariante exploratorio que ha sido empleado en muchas áreas de la investigación comercial para clasificar y establecer relaciones de similitud entre unidades, de las cuales se han medido una gran cantidad de variables (Johnson y Whichern, 1992). En el mercado agroalimentario se han empleado ampliamente este tipo de técnicas como por ejemplo, en mercados hortofrutícolas (Sánchez y Sanjuán 2002; Adasme *et al*., 2006; Mora *et al*., 2006), lácteos (Schnettler *et al*., 2008), y del vino (Bernabéu *et al*., 2007; Kolyesnikova *et al*., 2008; Rodríguez *et al*., 2006), entre otros.

Para la determinación de los segmentos de visitantes e identificación de clientes y consumidores se utilizó en conjunto dos técnicas; primero el análisis de componentes principales categórico (CATPCA por sus siglas en inglés), el cual como todo procedimiento de escalamiento óptimo permite buscar los patrones y estructuras de relaciones entre las variables (Correia y Pimpão, 2008) de un modo gráfico, en plots bidimensionales o tridimensionales. Las variables utilizadas en esta etapa fueron las que se presentan en el Cuadro 1, estas fueron en su mayoría nominales, considerando aspectos motivacionales, del grupo familiar y sociodemográficos, con el objetivo de obtener perfiles de los visitantes más completos.

Cuadro 1. Variables utilizadas en CATPCA.

Nº	Nombre	Dominio discreto
1	Motivación de asistencia a la Feria	1: Por negocios o trabajo; 2: Para comprar productos; 3: Por diversión y/o conocer; 4: Por invitación; 5: Porque le gusta el campo y sus productos; 6: Porque ha venido años anteriores; 7: Vive cerca; 8: Tiene relación con el campo; 9: Por la publicidad en diferentes medios; 10: Otras
2	Persona con quién vino a la Feria	1: Sólo; 2: Con su pareja; 3: Pareja e hijos; 4: Con hijos; 5: Con su familia; 6: Familiares o amigos; 7: Otro
3	Asistencia con hijos menores de 5 años[1]	1: Si; 2: No
4	Asistencia a otro tipo de ferias semejantes[1]	1: Si; 2: No
5	Presupuesto asignado de gesto para la Feria	Continua
6	Gasto aproximado en la Feria	Continua
7	Nivel educacional	1: Educación básica incompleta o inferior; 2: Básica completa; 3: Media incompleta (incluyendo Media Técnica); 4: Media completa. Técnica incompleta; 5: Universitaria incompleta. Técnica completa; 6: Universitaria completa; 7: Post Grado (Master, Doctor o equivalente)
8	Ingreso familiar	1: Menos de $100.000; 2: Entre $100.001 y $250.000; 3: Entre $250.001 y $400.000; 4: Entre $400.001 y $600.000; 5: Entre $600.001 y $1.000.000; 6: Más de $1.000.000.
9	Género	1: Masculino; 2: Femenino
10	Rango etario (en años cumplidos)	1: 17 – 19; 2: 20 – 24; 3: 25– 29; 4: 30 – 34; 5: 35 – 39; 6; 40 – 44; 7: 45 – 49; 8: 50 – 54; 9: 55 – 59; 10: 60 – 64; 11: Más de 65.

[1] CATPCA no permite en el dominio variables con categoría igual a cero.
Fuente: Elaboración propia.

La utilidad del CATPCA, es que "cuantifica" datos cualitativos mediante puntuaciones con propiedades métricas, que permiten el posterior tratamiento numérico para éstos (Zuccolotto, 2007), posibilitando así, el uso de la segunda técnica en este estudio, el análisis de conglomerados, siendo el algoritmo empleado el *K-means*, el cual es no jerárquico, partitivo o de optimización. Este tiene por objetivo, realizar una sola partición de los individuos en *K* grupos, lo que implica fijar *a priori* el número de grupos. Ante la ausencia de criterios objetivos en la determinación del número de grupos (segmentos), se utilizó el método de elección propuesto por Hair *et al*. (1998), quien recomienda un proceso inicial donde se calculan una serie de soluciones y a continuación se decide la alternativa de solución mediante el uso del juicio práctico, sentido común y fundamen-

tos teóricos (Hair *et al.*, 1998), siendo utilizado en varios estudios de segmentación de mercados (Dodd y Bigotte, 1997; Bruwer *et al.*, 2002; Kolyesnikova *et al.*, 2008). Así se llegó a cinco segmentos o perfiles de visitantes.

El contexto de investigación fue el recinto de la 10ª Feria Expo Mundo Rural, ubicada en el Parque Padre Hurtado en la comuna de La Reina, Santiago de Chile, entre los días 21 al 25 de noviembre del 2007. El proceso de recolección de datos se desarrolló mediante la aplicación de un cuestionario estructurado en las salidas del recinto a mayores de edad, a través de un muestreo aleatorio simple de tamaño de 342, calculado utilizando la formula de Cochran (1963) para muestras infinitas, con un margen de error de 5,3% para los antecedentes obtenido a un 95% de confianza.

RESULTADOS

Características, motivaciones y percepción de los visitantes de una Feria de especialidades campesinas

El 72,1% de los encuestados declara asistir a la feria ya sea por entretención y/o compra de productos, acompañados (53,7%) por su pareja, familiares o amigos, además han asistido a versiones anteriores (69,7%) teniendo una buena percepción de la feria debido a que el 90,6% la considera de buena o muy buena calidad. El 93,8% percibe los productos de las pequeñas empresas agropecuarias expositoras como de calidad (Cuadro 2), no obstante el 22,2% tiene la percepción que estos productos son más caros que los disponibles en el mercado.

Cuadro 2. Percepción de los visitantes respecto a los productos de pequeñas empresas agropecuarias.

	Distribución de frecuencias					
Ítem evaluado	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	NS/NC
Los productos son de buena calidad	0,58	-	4,72	53,51	42,11	0,88
Precio de los productos son más baratos que en mercado	8,77	13,45	17,84	38,89	20,18	0,88
Es buena la presentación de los productos	1,17	0,58	1,75	52,05	43,86	0,58
Los productos entregan toda la información requerida	0,58	2,34	14,33	54,09	27,49	1,17
Es bueno el material gráfico entregado	1,17	4,39	7,60	51,17	34,50	1,17
Los productos cumplen con la normativa sanitaria	0,88	2,05	32,16	41,81	21,93	1,17

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el 16,1% manifestó que tenía una mala percepción de la pequeña empresa agropecuaria antes de asistir a la feria, no obstante, consultados respecto a dicha percepción posterior a su visita, dicho porcentaje disminuye al 4,0%.

Los visitantes estiman un presupuesto de compra de $11.685 en promedio, mientras que el gasto efectivo aproximado es de $11.813. Se identificaron tres conductas de consumo (Figura 1), la principal – con un 35,3% de incidencia – compuesta por la adquisición de vinos y licores y quesos, una segunda conformada por cosméticos, mermeladas y conservas; y en tercer lugar la adquisición de artesanías y la compra de servicios de turismo rural con un 7,2% de incidencia.

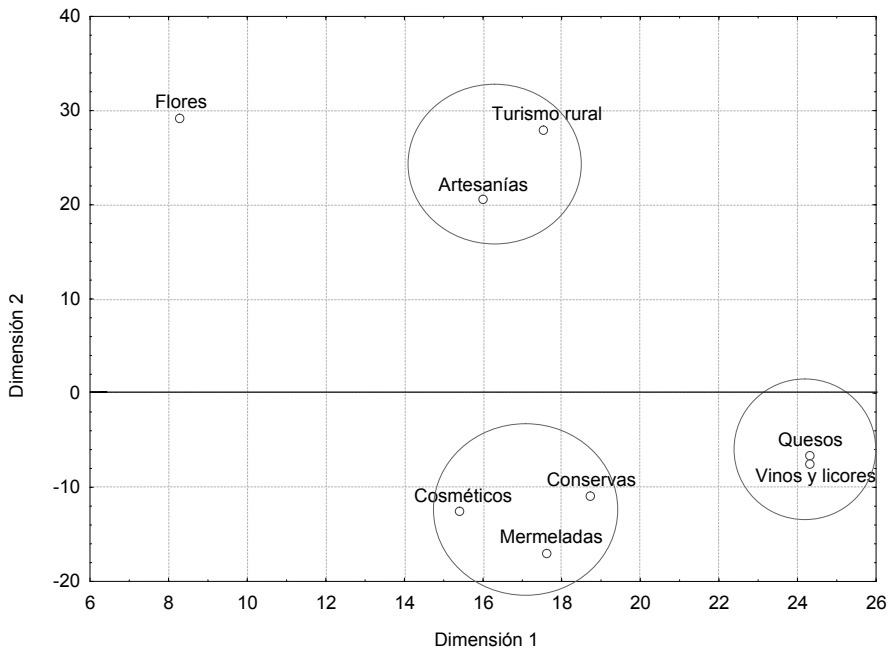

Figura 1. Análisis CATPCA. Canastas de compra. Fuente: Elaboración propia.

Definición de segmentos de visitantes

Se aplicó un análisis CATPCA para obtener las cuantificaciones óptimas de los casos en función de las variables descritas en el Cuadro 1, obteniendo un α de Cronbach para el modelo de 0,87 (Cuadro 3), considerándose como un buen nivel de ajuste. Las dimensiones obtenidas fueron (1) los aspectos sociodemográficos y económico; y (2) motivacionales de asistencia, como se puede observar en el Figura 2.

Cuadro 3. Resumen del modelo CATPCA.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada Total (Autovalores)
01	0,697	2,63
02	0,511	1,83
Total	0,873	4,46

Fuente: Elaboración propia.

Utilizando las cuantificaciones óptimas se aplicó el algoritmo de aglomeración *K-means*, obte-

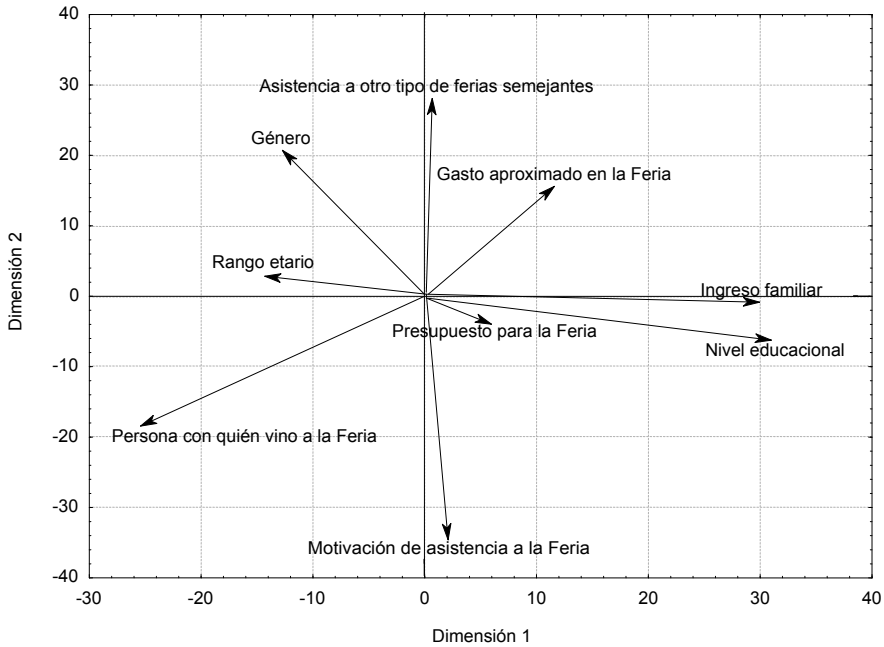

Figura 2. Análisis CATPCA. Vectores de variables transformadas. Fuente: elaboración propia.

niéndose cinco tipologías de visitantes, las que se caracterizan a continuación:

1. Los *hombres de negocios* representan el 5% del público asistente a la feria, su visita es netamente de trabajo para realizar negocios, el hombre de negocios asiste a otras ferias semejantes. Son de un nivel socio económico alto, con estudios universitarios. Asisten principalmente los primeros tres días de la feria, cuando la concurrencia de público es menor.
2. Los *hombres de negocios* tienen una buena percepción de los productos disponibles en la feria, considerándolo como de buena calidad, con buena presentación y que poseen toda la información requerida, no obstante, consideran que el precio de éstos es más caro que los disponibles en el mercado.
3. Los *adultos-jóvenes* son hombres y mujeres entre los 20 y 39 años en su mayoría, el 25,4% de ellos son estudiantes universitarios. Pertenecen a grupos familiares de ingresos que fluctúan entre $250.000 y $600.000, representan el 17% de los visitantes. Asisten los primeros dos días de la Feria para divertirse y/o conocer, y además tienen afecto o algún tipo de relación con el campo.
4. Los *adulto-jóvenes* asisten a otras ferias de tipo campesino y/o alimentarias, visitan la feria acompañados principalmente por familiares o amigos, gastan en promedio $6.853.
5. *Las familias* representan el 33% del total de visitantes-consumidores, los padres tienen edades que fluctúan entre los 30 y 44 años, profesionales en su mayoría y en algunos casos con postgrados. Cuentan con un ingreso familiar por sobre $1.000.0000. Asisten para divertirse, conocen la feria dado que han visitado versiones anteriores, no obstante esta es la única feria del tipo al que ellos asisten.
6. Visitan la feria el fin de semana, principalmente día sábado con sus hijos. *Las familias* realizan el mayor gasto promedio de $17.688, adquiriendo bienes tanto de la canasta principal como la secunda-

ria, en la mayoría de los casos.

7. Las *mujeres compradoras* representan el 28% de los visitantes, de un amplio rango etario que va desde los 30 a los 54 años, poseen principalmente un nivel de formación académica hasta la enseñanza media (completa). Pertenecen a núcleos familiares en los cuales el ingreso total se encuentra entre los $250.000 y $1.000.000. Asisten los últimos dos días de feria para divertirse, conocer y comprar productos, lo que conlleva que sean las que realizan el segundo mayor gasto, con un promedio de $11.971.
8. Las *Señoras* son mujeres mayores de 45 años, con un nivel educacional hasta la enseñanza media, cuentan con un ingreso familiar hasta los $250.000, realizan el menor gasto en compra de productos, con un promedio de $6.117. Son el 18% de los visitantes. Básicamente la diferencia de este segmento con las *mujeres compradoras* se encuentra en el poder de compra que éstas poseen.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según los antecedentes obtenidos, una feria de productos campesinos se establece como un espacio de revalorización de la pequeña empresa agropecuaria, primero porque el público asistente reconoce en su producto la calidad, en este sentido Mattia (2004) señala que los productos que cuentan con un origen más artesanal son reconocidos por el mercado por su calidad y exclusividad. En segundo lugar estos eventos son un espacio educativo de la comunidad especialmente urbana, valorizando aspectos relacionados a la cultura local, las tradiciones y los valores que el medio rural aporta al conjunto de la sociedad (Ranaboldo y Venegas, 2007).

El paulatino posicionamiento que las *especialidades campesinas* están experimentando en el mercado chileno podría explicarse porque este tipo de productos son el resultado social, económico y cultural, de la interacción entre un área geográfica, el trabajo del hombre, las características territoriales y la dimensión cultural (Gonano, 1997; citado por Vignali y Mattiacci, 2004), lo que dada la apertura comercial de los mercados agropecuarios y la globalización de las comunicaciones aumenta las posibilidades de ampliar el mercado para este tipo de productos, multiplicando así la demanda, ya no únicamente a escala de mercados locales, sino que a niveles nacionales e internacionales, mediante la propagación de tendencias de consumos favorables de alimentos típicos y tradicionales. Un ejemplo de esta expansión es que la Unión Europea desarrolló tres categorías que rescatan estas características, agrupadas en las *Geographical indications and traditional specialities*[1]. Dado este contexto es que Vignali y Mattiacci, (2004) señalan que es factible encontrar consumidores para estos productos, Así el segmento de las familias identificado en la feria, podría ser considerado como el potencial nicho de consumidores de productos de pequeñas empresas agropecuarias en el mercado chileno, pues dada las características que presenta este segmento podría asociarse a los niveles socioeconómicos ABC1 y C2, a los cuales INDAP (2008) señala que está destinada esta categoría de productos. Por otro lado, los *hombres de negocios* se estructuran como aquel segmento factible de denominar como potencial cliente de la pequeña empresa agropecuaria. No obstante dada la dinámica del mercado global por este tipo de productos, pensar únicamente en consumidores en los mercados locales es mermar las posibilidades de expansión de este tipo de productos en el mercado internacional.

[1] Para más detalles sobre estas categorías revisar Fandos y Flavián (2006).

RESUMEN

El propósito de este estudio es identificar potenciales consumidores y clientes de pequeñas empresas agropecuarias en una feria especialidades campesinas de Chile. La información se obtuvo mediante aplicación de encuestas para su posterior análisis con técnicas estadísticas exploratorias multivariadas. Se encontró que los visitantes de la feria de especialidades perciben la calidad de los productos de la categoría *especialidades campesinas*, además incrementan su percepción respecto de la pequeña empresa agropecuaria una vez que visitan la feria. Se identificaron cinco segmentos de visitantes, de los cuales dos son propuestos como de atractivo para la pequeña empresa agropecuaria, uno como potenciales consumidores y otro como potenciales clientes.

Palabras clave: Análisis de Conglomerados, CATPCA, especialidades campesinas, segmentación de mercado.

LITERATURA CITADA

Adasme, C., A. Spiller y J. Díaz. 2006. Determinación de preferencias del consumidor de la Región Metropolitana hacia la frutilla blanca *Fragaria chiloensis*. Un Análisis Conjunto y una Prueba Sensorial. Revista Economía Agraria. Vol. 10 2006; p. 1-10.

Bernabéu, R., M. Olmeda, S. Castillo, M. Díaz, R. Olivas y F. Montero. 2007 Determinación del sobreprecio que los consumidores están dispuestos a pagar por un vino ecológico en España. XXX OIV World Congress. 10-16 de Julio. Budapest: Hungría.

Bruwer, J., E. Li, and M. Reid. 2002. Segmentation of the Australian wine market using a winerelated lifestyle approach. Journal of Wine Research 133: 217-242.

Cochran, W. 1963. The formula for *n* in Sampling for Proportions, in Sample Techniques. Chapter 4. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc.

Correia, A., A. Pimpão. 2008. Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research 2(4):330-373.

Dodd, T., and V. Bigotte. 1997. Perceptual differences among visitor groups to wineries. Journal of Travel Research 353: 46-51.

Fandos, C., and C. Flavián. 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. British Food Journal 1088: 646-662.

Food Business Week. 2009. Whole Foods Market; Whole Foods Market Lends $2.5 Million to Local Growers, Producers and Food Artisans. Food Business Week. Jun, 2009. p. 13.

Guthrie, J., A. Guthrie, R. Lawson, and A. Cameron. 2006. Farmers' markets: the small business counter-revolution in food production and retailing. British Food Journal 108(7): 560-573.

Hair, J., R. Anderson, R. Tatham, and W. Black. 1998. Multivariate Data Analysis. Prentice Hall. N.J. USA. 730 p.

INDAP. 2008. Financiamiento. Seguro Agrícola. Especialidades Campesinas. Consultado: 20 de agosto, 2008.Consultado en: http://www.indap.gob.cl/content/view/1248/85/

INDAP. 2009. Informe de Resultados Expomundorural INDAP 2008. División Fomento. Santiago: Chile. 24 p.

Johnson, R., and D. Wichern. 1992. Applied multivariate statistical analysis. 3rd ed. Prentice-Hall. N.J. USA. 642 p.

Kolyesnikova, N., T. Dodd, and D. Duhan. 2008. Consumer attitudes towards local wines in an emerging region: a segmentation approach. International Journal of Wine Business Research. Patrington 20(4): 321-334.

Kotler, P. 1996. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. 2a. ed. en español. Prentice-Hall Hispanoamericana, México. 800 p.

Lambin, J. 1995. Marketing estratégico. 3ra. ed.

en español. Mc Graw Hill Interamericana de España. Madrid: España. 611 p.

Mattia, G. 2004. Balsamic vinegar of Modena: From product to market value: competitive strategy of a typical Italian product. British Food Journal 106(10): 722-745.

Mora, M., R. Infante, J. A. Espinoza, and S. Predieri. 2006. Actitudes y preferencias de consumidores chilenos e italianos hacia los damascos. Revista Economía Agraria 10: 83-96.

Ranaboldo C. y C. Venegas. 2007. Escalonando la Agroecología. Procesos y aprendizajes de cuatro experiencias en Chile, Cuba, Honduras y Perú. Plaza y Valdés/IDRC 2007. Ottawa, ON: Canadá. ISBN 978-970-722-055-5. 188 p.

Randall, D. 2005. An exploration of opportunities for the growth of the fair trade market: three cases of craft organizations. Journal of Business Ethics. 56 (1): 56-67.

Rodríguez, C., M. Cervantes, A. González. 2006. Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin. Journal of Brand Management 13 (4): 300-313.

Sánchez, M. y A. Sanjuán. 2002. Estudio de las preferenciaS de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico. Economía Agraria y Recursos Naturales 2(2): 93-114.

Schnettler, B., O. Sepúlveda, D. Ruiz, P. Catalán y N. Sepúlveda. 2008 Conocimiento y aceptación de leche genéticamente modificada en consumidores de la Región del Maule, Chile. Revista Economía Agraria. Vol. 12 2008; pp. 15-29.

Tencati A., and L. Zsolnai. 2009 The collaborative enterprise. Journal of Business Ethics 853: 367-377.

Vignali C., and A. Mattiacci. 2004. The typical products within food "glocalisation": The makings of a twenty-first century industry. British Food Journal 106 (10): 703-713.

Zuccolotto, P. 2007 Principal components of sample estimates: an approach through symbolic data analysis. Statistical Methods & Applications 16 (2): 173-193.