

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE AGRONOMÍA

MEMORIA DE TÍTULO

CARACTERIZACIÓN DE CONSUMO DE DURAZNOS Y NECTARINES FRESCOS
EN CONSUMIDORES CHILENOS Y CHINOS RESIDENTES EN CHILE

SERGIO DAVID ESCOBAR LÓPEZ

SANTIAGO, CHILE
2009

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE AGRONOMÍA

MEMORIA DE TÍTULO

CARACTERIZACIÓN DE CONSUMO DE DURAZNOS Y NECTARINES FRESCOS
EN CONSUMIDORES CHILENOS Y CHINOS RESIDENTES EN CHILE

CONSUMPTION CHARACTERIZATION (SAMPLING) OF FRESH PEACHES AND
NECTARINES WITHIN CHILEAN AND CHINESE RESIDENTS' CONSUMER IN
CHILE

SERGIO DAVID ESCOBAR LÓPEZ

SANTIAGO, CHILE
2009

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE AGRONOMÍA

CARACTERIZACIÓN DE CONSUMO DE DURAZNOS Y NECTARINES FRESCOS
EN CONSUMIDORES CHILENOS Y CHINOS RESIDENTES EN CHILE

Memoria para optar al título
Profesional de Ingeniero Agrónomo

SERGIO DAVID ESCOBAR LÓPEZ

PROFESORES GUÍAS	Calificaciones
Sr. Marcos Mora G. Ingeniero Agrónomo, Dr.	6,7
Sr. Rodrigo Infante E. Ingeniero Agrónomo, Dr.	6,8
PROFESORES EVALUADORES	
Sr. Mauricio Meyer de G. Ingeniero Agrónomo	6,0
Sr. Carlos Silva P. Químico Farmacéutico	5,9
COLABORADOR	
Sra. Maruja Cortés B. Ingeniera Agrónoma, MSc.	

Santiago, Chile
2009

*“A mi familia y amigos
por su eterna compañía”*

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer en primer lugar a mi familia en especial a mi madre Elisa que sin ella este camino no habría sido posible de recorrer, a mi padre Sergio que ya no se encuentra entre nosotros, pero sé que algún día lo volveré a ver, a Bárbara por su constante ánimo y preocupación y a todos mis amigos que participaron en mi proceso formativo.

Agradezco a mis profesores guías Marcos Mora y Rodrigo Infante por permitirme trabajar junto a ellos.

ÍNDICE

RESUMEN	2
Palabras claves	2
ABSTRACT	3
Key words.....	3
INTRODUCCIÓN	4
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
MATERIALES Y MÉTODOS	7
Características de la muestra y criterios de selección	7
Instrumento de investigación y variables consideradas.....	7
Análisis estadístico para la información recopilada	8
Análisis descriptivo.....	8
Análisis de componentes principales	8
Análisis de conglomerados	9
Análisis conjunto	9
Disposición marginal a pagar.....	11
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	12
Caracterización de los consumidores de duraznos y nectarines frescos, respecto a variables sociodemográficas y hábitos de compra	12
Descripción sociodemográfica de los consumidores	12
Descripción hábitos de compra para los consumidores	13
Calificación de afirmaciones de actitudes hacia duraznos y nectarines frescos.....	14
Determinación de dimensiones que explican actitudes hacia duraznos y nectarines frescos.....	16
Consumidores chilenos	16
Consumidores chinos residentes en Chile.....	19
Segmentación de consumidores de duraznos y nectarines frescos.....	22
Segmentación mercado chileno	22
Segmentación mercado chino	24
Determinación de estructuras de preferencias hacia atributos de duraznos y nectarines para consumo fresco	26
Consumidores chilenos	26
Consumidores chinos residentes en Chile.....	27
Disposición marginal a pagar por cada segmento	29

Calificación de atributos de duraznos y nectarines frescos: Panel de degustación	30
Degustación consumidores chilenos	30
Degustación consumidores chinos residentes en Chile.....	30
CONCLUSIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	34
APÉNDICES.....	39
Apéndice I: Encuesta para consumidores chinos residentes en Chile.....	40
Apéndice II: Encuesta para consumidores chilenos.....	41
Apéndice III. Estímulos evaluados en el análisis conjunto.....	42
Apéndice IV: Fotografía variedad durazno 5B64	43
Apéndice V: Fotografía variedad nectarín 4B12.....	43
Apéndice VI: Tarjetas utilizadas en el Análisis Conjunto.....	44

RESUMEN

El análisis del comportamiento de los consumidores a partir de las actitudes y estructuras de preferencias que presentan consumidores chilenos y chinos en relación a duraznos y nectarines para consumo en fresco constituyó el objetivo principal de este estudio.

La fuente principal de información fue una encuesta aplicada a una muestra no probabilística de 90 consumidores chilenos y 78 chinos. A partir de ésta se evaluó características sociodemográficas, hábitos de compra y actitudes de consumo. Paralelamente, se evaluó a través de un panel de degustación una variedad de nectarín pulpa amarilla “4B12” y un durazno tradicional pulpa amarilla “5B64”, ambas no comerciales. El análisis se basó en técnicas de análisis multivariado y univariado.

Por medio de análisis cluster se logró identificar 2 segmentos para consumidores chilenos: “Informados” (63,3%) y “Desinteresados” (36,7%). Para los consumidores chinos también se identificaron 2 segmentos: “Tradicionales” (57,5%) y “Modernos” (42,3%).

A través de análisis conjunto se establecieron estructuras de preferencias para especie, precio y origen. Los segmentos chilenos priorizan el origen y los segmentos chinos el precio. Para todos los segmentos el producto ideal fue: nectarín 4B12, origen Chile y 400 pesos por kilogramo, consignándose importantes similitudes entre consumidores chilenos y chinos.

Palabras claves

Análisis Conjunto, Segmentación de mercados, Preferencias del consumidor, Mercado chino, Atributos del producto, Disposición a pagar, Duraznos, Nectarines.

ABSTRACT

The analysis of consumer's behavior in relation to attitudes and structures of preferences related to the fresh consumption of peaches and nectarines that Chilean and Chinese consumers show is the main aim of this study.

The main source of information was a survey of a non-probabilistic sample of 90 Chilean consumers and 78 Chinese consumers. Socio-demographic characteristics, buying habits and consumers' attitudes were assessed in this survey. At the same time, a variety of yellow-fleshed nectarines "4B12" and traditional yellow-fleshed peaches "5B64", both non-commercial, were assessed by a taste panel. The analysis was based on technique of multivariate and univariate analysis.

Through cluster analysis two segments for Chilean consumers were indentified: "the informed" (63,3%) and "the uninterested" (36,7%). For Chinese consumers, there were also two segments identified: "the traditional" (57,5%) and "the modern" (42,3%).

After examining the results through conjoint analysis, there were preferences for species, price and origin established. Chilean segments give priority to the origin and Chinese segments give priority to the price. For both segments the ideal product was: nectarine, origin Chile and price 400 Chilean pesos per kilogram, consining important similarities between Chilean and Chinese consumers.

Key words

Conjoint analysis, market segmentation, consumer preferences, Chinese Market, Product Attributes, Willingness to pay, Peaches, Nectarines.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la producción de duraznos y nectarines para consumo en fresco es ampliamente liderada por China produciendo sobre las 8 millones de toneladas, le siguen Italia y España con 1,7 y 1,1 millones de toneladas respectivamente el año 2007, respecto a Chile se ubica en el octavo lugar con una producción de 330 mil toneladas durante el mismo año (FAO, 2009).

Los volúmenes exportados por Chile durante la temporada 2008/2009 en duraznos alcanzaron 43.495 toneladas, de las cuales el 64% tuvo como destino Estados Unidos, el 26% Latinoamérica y el 10% Europa. Las exportaciones chilenas de nectarines, en tanto, alcanzaron las 57.576 toneladas, de las cuales el 50% tuvo como destino a Estados Unidos, el 24,3% a Europa y el 13,3% y 12,1%, a Latinoamérica y Lejano Oriente, respectivamente (FEDEFRUTA, 2009). Esta oferta exportable es importante mundialmente, dado por la época de producción contraria a la del Hemisferio Norte, esto conlleva a que la competencia para nuestro país se reduzca a Sudáfrica, Nueva Zelanda, Australia, Argentina y Brasil (Balbontín, 2002).

Asimismo, la creciente competencia de los mercados agropecuarios en los países desarrollados, debido principalmente al constante aumento en la producción agroalimentaria y el estancamiento en la demanda han generado una tendencia a la saturación de dichos mercados (Sánchez y Sanjuán, 2002). Problemas como el anteriormente descrito ha generado una búsqueda constante de innovaciones en el área de la comercialización que puedan contribuir a mejorar el desempeño de estas empresas en los mercados en los cuales participan (Mora *et al.*, 2006a). Por estas causas se ha impulsado el interés por el conocimiento de las preferencias de consumo de los individuos (Ruiz de Maya y Munuera, 1993), dicho conocimiento se define como el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos (Blackwell *et al.*, 2002.; Kotler y Keller, 2006.; Tayada *et al.*, 2006). En consecuencia esto podría ayudar en dos frentes, el primero de ellos permitiría comprender al consumidor en el proceso de elección de un producto frente a varias alternativas y en segundo lugar ayudaría a la empresa en el diseño de productos y estrategias de marketing que se adapten a las preferencias de los consumidores (Martínez-Carrasco y Brugarolas, 2005).

En resumen, el conocimiento íntegro del consumidor, objetiva y científicamente constituye una importante herramienta para mejorar el desempeño comercial de estas empresas, por consiguiente, para lograr potenciar este conocimiento, se han desarrollado técnicas de investigación de mercados mediante métodos (análisis multivariante) que permiten un análisis en mayor profundidad del consumidor y de esta manera poder identificar pautas de consumo (Mora *et al.*, 2006a).

En el escenario descrito, llama la atención el notable incremento del ingreso per cápita en China, lo cual ha generado efectos básicos sobre la demanda de alimentos; el aumento en el gasto per cápita de alimentos y la composición de la demanda de éstos. Se estima que entre los años 1995 y 2002 el gasto per cápita en alimentos aumentó un 29% y un 10% en las zonas urbana y rural respectivamente (Ganduglia y De Obschatko, 2004). Para China, el aumento del ingreso en las familias ha generado un aumento significativo de frutas en sus dietas, entre los años 1981 y 2006 su consumo subió de 23,04 a 60,2 kilogramos (Dong y Fuller, 2007). En Chile, el consumo de frutas y verduras a pesar de tener una amplia variedad y precios accesibles en gran parte del país, su consumo es insuficiente y no se diferencia entre los estratos socioeconómicos (Olivares y Bustos, 2006).

El concepto de calidad de duraznos y nectarines como parámetro de aceptación del consumidor ha sido comúnmente limitado a la evaluación de las propiedades físicas y químicas que explican la maduración, dichas evaluaciones se concentran en parámetros como contenido de sólidos solubles, acidez, firmeza, contenido de fenoles, etc. (Crisosto *et al.*, 2007). Sin embargo, la evaluación mediante estos parámetros no refleja completamente la percepción que los consumidores tendrían para el concepto calidad. En consecuencia, es necesario definirla en base a requerimientos del consumidor y su aceptación (Predieri *et al.*, 2006).

Ante lo expuesto, resulta interesante generar una visión aproximada del comportamiento de los consumidores chilenos y principalmente los consumidores chinos, debido al gran tamaño y la constante expansión del mercado que representan.

Objetivo general

- Caracterizar el consumo de duraznos y nectarines frescos chilenos en consumidores chilenos y chinos residentes en Chile.

Objetivos específicos

- Caracterizar el consumidor chileno y chino residente en Chile respecto al consumo de duraznos y nectarines frescos según variables descriptivas de consumo.
- Identificar segmentos objetivos de mercado para durazno y nectarines frescos en consumidores chilenos y chinos residentes en Chile.
- Determinar estructuras de preferencias hacia distintos atributos del producto en consumidores chilenos y chinos residentes en Chile.
- Determinar disposición a pagar en una variedad de durazno y una de nectarín en consumidores chilenos y chinos residentes en Chile.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación fue realizada en Santiago de Chile para ambos grupos de interés, para el caso de los consumidores chilenos se realizaron encuestas en las comunas de Las Condes y La Florida. Los consumidores chinos residentes en Chile, fueron localizados principalmente en las comunas de Santiago, Estación Central y La Florida.

Características de la muestra y criterios de selección

En la investigación se efectuó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido principalmente a que los costos y la dificultad del diseño son más reducidos que un muestreo con representatividad estadística (error conocido) (Grande y Abascal, 2007).

La muestra estuvo constituida de 168 consumidores, de los cuales 90 corresponden a chilenos y 78 a chinos, los requisitos que debieron cumplir los encuestados fueron los siguientes:

- Ser consumidores de duraznos o nectarines frescos, ya sea en forma ocasional o habitual.
- Ser mayores de 18 años.
- Ser chilenos.
- Ser nacidos en China y no poseer más de 6 años de residencia en Chile.

Instrumento de investigación y variables consideradas

La fuente principal de información en la investigación fue una encuesta aplicada personalmente. El levantamiento de información se llevó a efecto durante febrero y marzo de 2009. El instrumento fue desarrollado y probado, con el fin de calcular el tiempo de ejecución e identificar los problemas como preguntas confusas, de doble interpretación, etc. (Abascal y Grande, 2005). La encuesta fue confeccionada sobre la base de preguntas estructuradas asociadas a escalas de medición y de opción múltiple (Malhotra, 2004).

Las preguntas consideraron actitudes hacia duraznos y nectarines frescos, preferencias hacia distintos atributos del producto, aspectos descriptivos del consumo y aspectos sociodemográficos para consumidores chilenos y chinos residentes en Chile, para este último grupo se agregaron las preguntas 9 y 12 (Apéndice I y II), siendo el resto del cuestionario análogo entre los grupos.

Para ambos grupos, el estudio se complementó con un panel de degustación donde fueron evaluados la variedad de durazno tradicional pulpa amarilla 5B64 (Apéndice IV) la cual presenta forma redondeada, color de cubrimiento rojo, color de pulpa amarillo, tipo de pulpa no fundente y la variedad de nectarín pulpa amarilla 4B12 (Apéndice V) que presenta forma redondeada, color de cubrimiento rojo intenso, color de pulpa anaranjado, tipo de pulpa fundente. Las dos variedades son de carácter no comercial y en ellas se evaluaron algunas de sus características intrínsecas y extrínsecas. Los frutos de cada variedad fueron cosechados simultáneamente la segunda semana de febrero 2009, con una firmeza de pulpa aproximada de 4 a 5 Kg-f. de presión, luego fueron almacenados a 0°C para prolongar la vida útil de la fruta (Mitchell y Kader, 1989), finalmente para alcanzar madurez de consumo 1 a 1,5 K-f. de firmeza en la pulpa (Crisosto *et al.*, 2007) se retiraba la fruta escalonadamente del almacenaje y era sometida a temperatura ambiente durante 2 a 3 días.

Análisis estadístico para la información recopilada

Análisis descriptivo

En este apartado se utilizó estadística descriptiva univariante, análisis de frecuencias para preguntas referidas a frecuencia de compra, lugar y cantidad por compra (hábitos de compra), como también para preguntas relacionadas con aspectos sociodemográficos de cada encuestado. También, se utilizaron medidas de tendencia central (media aritmética) y de dispersión (desviación estándar), para describir la valoración de las afirmaciones evaluadas.

Para el panel de degustación los consumidores degustaron cada variedad y calificaron de 1 a 5 cada aspecto consultado siendo 5 la máxima puntuación. Para identificar diferencias estadísticamente significativas entre las variedades se utilizó ANDEVA de un factor.

Análisis de componentes principales

La utilización de este método estadístico se realizó sobre 16 afirmaciones dirigidas hacia actitudes de consumo en duraznos y nectarines frescos. Estas afirmaciones fueron medidas considerando una escala de 5 niveles siendo: 1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. De esta manera fue posible resumir la información contenida en cada una de las afirmaciones y concentrarla en factores con el fin de explicar con mayor facilidad los resultados obtenidos.

Posteriormente, para la extracción de factores iniciales se utilizó el análisis de componentes principales, la extracción inicial obtenida fue rotada mediante un método de extracción ortogonal, específicamente rotación Varimax. Este método reduce al mínimo el número de

variables con cargas grandes en un factor, lo que mejora la capacidad de interpretación de los datos (Malhotra, 2004).

El análisis fue verificado aplicando la prueba de Kayser-Meyer-Olkin (KMO), la cual mide la adecuación de la muestra e indica que tan apropiado es aplicar el análisis, al tomar valores entre 0,5 y 1 se considera valido la aplicación del análisis (Malhotra, 2004). Luego, se nombraron los factores encontrados lo cual es subjetivo y requiere una combinación de intuición y conocimiento de las variables (McDaniel y Gates, 2005).

Análisis de conglomerados

En esta investigación, el procedimiento escogido corresponde al análisis de conglomerados de K-medias, la segmentación se realizó sobre las actitudes hacia duraznos y nectarines frescos condensadas en los factores extraídos en el procedimiento anterior, del mismo modo, se complementó con la aplicación de un análisis de varianza (ANDEVA de un factor) para determinar la existencia de diferencias significativas para las variables continuas.

Los segmentos identificados fueron caracterizados mediante la prueba de Chi-cuadrado asociado a tablas de contingencia, para así determinar la existencia de diferencias significativas en las variables discretas incluidas en la encuesta.

Análisis conjunto

Análisis conjunto, este método de análisis multivariante se basa en el concepto de multi-atributos de un producto o servicio, esto se explica debido a que el consumidor evalúa un producto/servicio, combinando la utilidad que le entrega cada atributo. Este método permite la obtención de un modelo explicatorio respecto a las preferencias de los consumidores, de este modo, se puede definir un concepto de un producto que esté constituido por un combinación optima de niveles de atributos (Lambin, 2003).

Para la evaluación se tomaron como atributos especie (durazno variedad 5B64 y nectarín variedad 4B12), precio/Kg. y lugar de origen (Cuadro 2), estos atributos fueron seleccionados de acuerdo a la bibliografía consultada y son atributos comúnmente utilizados en este tipo de investigaciones. Los niveles fueron escogidos de acuerdo a opiniones de expertos, observación directa y el material disponible.

Cuadro 2. Atributos y niveles evaluados en el análisis conjunto.

Atributo	Niveles
Precio (Pesos chilenos por kilogramo)	\$ 400
	\$ 500
	\$ 600
Lugar de origen	Estados Unidos
	Argentina
	Chile
Especie	Nectarín 4B12
	Durazno 5B64

A partir de los atributos y niveles descritos, es posible obtener un total de 18 combinaciones de perfiles. En consecuencia, para reducir el número de combinaciones y facilitar la ejecución del instrumento se llevó a cabo un diseño ortogonal. El diseño ortogonal determina el número mínimo de combinaciones necesarios para poder estimar con precisión la función de las preferencias de los usuarios y asegura que todos los atributos y niveles figuren con idéntica intensidad en los perfiles presentados (Bengochea *et al.*, 2007). Una vez aplicado este procedimiento el número de los posibles productos que se presentaron a los encuestados se redujo a 9 (Apéndice III).

Las pruebas de bondad del ajuste utilizadas corresponden a la Tau de Kendall y el coeficiente de correlación de Pearson, los cuales para ser considerados aceptables deben tomar valores cercanos a 1. Ambos indicadores miden la correlación existente entre las clasificaciones manifestadas por los individuos y las predichas por el modelo (Hair *et al.*, 1999).

Se confeccionaron 9 tarjetas con cada perfil arrojado por el diseño ortogonal, la presentación de los estímulos a la muestra se llevó a cabo mediante el método de perfiles completos (Malhotra, 2004), cada tarjeta presentó dimensiones de 13 x 9 cm., siendo todas plastificadas (Apéndice VI).

La evaluación fue realizada mediante el ordenamiento de los 9 perfiles, desde el más preferido al menos preferido, el perfil más preferido recibió la nota 9, el siguiente la nota 8 y así sucesivamente hasta el menos preferido que recibió la nota 1.

Disposición marginal a pagar

Por medio de este método es posible estimar el sobreprecio que estaría dispuesto a pagar un consumidor por cada atributo presente en un producto (Lueth *et al.*, 2006.; Padilla *et al.*, 2007.; Contador, 2009). De este modo, es factible calcular estos márgenes utilizando valores arrojados por el análisis conjunto, el modelo seleccionado es el propuesto por Gan y Luzar (1993), según estos investigadores dicha disposición se calcula como el cociente negativo entre la utilidad que genera el estímulo de interés y el β del precio obtenido en el análisis conjunto.

$$\text{Disposición marginal a pagar} = - \left(\frac{\text{Utilidad}}{\beta \text{ Precio}} \right)$$

Para esta investigación los atributos posibles a evaluar son: especie y origen. El procedimiento se realizó sobre cada segmento de chilenos y chinos evaluados en el análisis conjunto.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Caracterización de los consumidores de duraznos y nectarines frescos, respecto a variables sociodemográficas y hábitos de compra

En la presente sección, se detallan las características sociodemográficas y hábitos de compra que dejan en evidencia los correspondientes análisis de frecuencia realizados sobre los consumidores chilenos y chinos residentes en Chile incluidos en la muestra. Se aclara que las preguntas de hábitos de compra son limitadas sólo a la temporada productiva chilena de duraznos y nectarines para consumo fresco.

Descripción sociodemográfica de los consumidores

De la muestra analizada se puede concluir que los consumidores chilenos en su mayoría son mujeres, presentan una mayor proporción de adultos y en educación predomina la superior completa. Los consumidores chinos se caracterizan por presentar predominio masculino, ser principalmente adultos-jóvenes, en educación presentan un menor nivel que los consumidores chilenos al tener una mayor proporción en escolar completa y provienen mayoritariamente de zonas urbanas de China (Cuadro 3).

Cuadro 3. Perfil sociodemográfico, chilenos y chinos encuestados.

Variables descriptivas de la muestra		Chilenos (%)	Chinos (%)
Género	Hombre	45,6	60,3
	Mujer	54,4	39,7
	Total	100	100
Tramo etario	18-25 Años	6,7	26,9
	26-35 Años	22,2	44,9
	36-50 Años	27,8	19,2
	51-64 Años	34,4	9,0
	Mayor 64 años	8,9	0,0
Total	100	100	
Nivel educacional	Escolar incompleta	2,2	15,4
	Escolar completa	14,4	48,7
	Superior incompleta	13,3	20,5
	Superior completa	70,0	15,4
Total	100	100	
Zona de residencia en China	Rural	-	28,2
	Urbana	-	71,8
	Total	-	100

Descripción hábitos de compra para los consumidores

Para el caso de los hábitos de compra, los consumidores chilenos se caracterizan por presentar una alta proporción de personas que compran semanalmente duraznos y nectarinos esto también sucede en la investigación de Contador (2009) quien evaluó el proceso de compra y post-compra de duraznos en la comuna de las Condes, Chile. Asimismo, un 50% de la muestra compra en ferias libres, lo que constituye una menor proporción a la estimada por ODEPA (2008) quien indica que un 70% población chilena compraría en este canal, así también, el 33% de la muestra compraría en supermercados, finalmente la muestra analizada adquiere mayormente cantidades de 1 a 2 kilogramos en cada compra (Cuadro 4).

Los consumidores chinos residentes en Chile al igual que los consumidores chilenos compran duraznos y nectarines principalmente una vez por semana, en cantidades de 1 a 2 kilogramos y una alta proporción compra en ferias libres (Cuadro 4).

Cuadro 4. Hábitos de compra, chilenos y chinos encuestados.

Variables descriptivas hábitos de compra		Chilenos (%)	Chinos (%)
Frecuencia de Compra	Ocasional	10,0	9,0
	Mensual	7,8	17,9
	Semanal	73,3	66,7
	Diaria	8,9	6,4
	Total	100	100
Lugar de Compra	Ferías	50,0	61,5
	Supermercados	33,3	24,4
	Fruterías	12,2	11,5
	Internet	4,4	2,6
	Total	100	100
Cantidad comprada	Menos 1 kg	10,0	20,5
	Entre 1 y 2 kg	54,4	52,6
	Más de 2 kg	35,6	26,9
	Total	100	100

Calificación de afirmaciones de actitudes hacia duraznos y nectarines frescos

Considerando las medias los consumidores chilenos asignan la mayor calificación a la afirmación que señala los beneficios a la salud que genera el consumo de estos productos, la Organización Mundial de la Salud (2003) reconoce la existencia de evidencia científica asociada a la disminución del riesgo de muchas enfermedades, también con valores altos resulta, el elegir la fruta que se quiere comprar, lo que podría señalar aprobación por parte de los consumidores en la comercialización a granel (Contador, 2009), están de acuerdo en comprar fruta que presenta un buen aspecto exterior. Reconocen el origen chileno de los duraznos y nectarines que consumen y aprueban a Chile como un productor de alta calidad. Respecto a los canales de distribución incluidos en las afirmaciones, el canal ferias libres resulta calificado positivamente, sin embargo, la relacionada con supermercados presenta niveles de indiferencia. Asimismo, afirmaciones ligadas al producto importado reciben calificaciones de indiferencia. Conjuntamente se califica de manera indiferente la afirmación que indicaría que un producto de alta calidad necesariamente es más costoso. Finalmente estos consumidores no conciben el comprar estos productos para regalar (Cuadro 5).

Cuadro 5. Evaluación de los chilenos para las afirmaciones de actitudes hacia duraznos y nectarinos frescos.

Actitudes	Media	Desviación típica
Consumir duraznos o nectarines es bueno para la salud.	4,73	0,63
Me agrada elegir los duraznos y nectarines al comprarlos.	4,70	0,66
Si encuentro duraznos y nectarines con buen aspecto exterior, es probable que los compre.	4,47	0,64
En Temporada, por lo general, en mi compra de frutas incluyo duraznos y nectarines.	4,43	0,70
Chile es productor de duraznos y nectarines de alta calidad.	4,38	0,68
Los duraznos y nectarines que consumo son producidos en Chile.	4,27	0,86
En la compra de duraznos y nectarines, la variedad es muy importante.	4,06	1,00
Generalmente compro duraznos y nectarines en ferias libres.	3,73	1,45
Consumir duraznos y nectarines es una tradición familiar muy importante.	3,62	1,24
Si compro duraznos o nectarines y resultan de mala calidad no vuelvo a comprarlos.	3,42	1,56
Los supermercados son un buen lugar para comprar duraznos y nectarines.	3,34	1,33
Para mí es importante saber en qué país son producidos los duraznos o nectarines al comprarlos.	3,16	1,21
En duraznos y nectarines, un precio alto indica alta calidad.	3,10	1,29
Para consumir duraznos y nectarines es necesario conocer su valor nutricional.	2,93	1,15
Si en el lugar de compra existieran duraznos y nectarines importados los compraría.	2,83	1,29
Me gusta comprar duraznos o nectarines para regalar.	2,46	1,36

Los consumidores chinos encuestados reflejan similitudes con los consumidores chilenos, de este modo, califican con la media máxima la afirmación “Consumir duraznos o nectarines es bueno para la salud”, estarían de acuerdo con la comercialización a granel, consideran que un buen aspecto externo de la fruta es necesario para comprarla y serían consumidores habituales de estos productos durante la temporada. Respecto a las afirmaciones relacionadas a duraznos o nectarines importados tampoco muestran un especial interés en saber la procedencia del producto, como también en comprarlo si existiese disponibilidad en el lugar de ventas. Los consumidores chinos asignan calificaciones positivas a la compra de duraznos nectarines en ferias libres y supermercados, es interesante visualizar la adopción del canal ferias libres por estos consumidores tanto en su calificación como en su frecuencia de compra (Cuadro 4), antecedentes indican que en China la comercialización minorista de alimentos la domina el canal tradicional con un 55,2% en volumen de ventas al año 2005. Dicho canal está compuesto por: ferias o mercados abiertos, almacenes de barrio y puestos callejeros (Odart, 2008). Cabe destacar que están de acuerdo en que su consumo está asociado a la tradición familiar, pero son indiferentes a comprar el producto como regalo. Finalmente, estos consumidores no estarían en desacuerdo con ninguna afirmación consultada.

Cuadro 6. Evaluación de los chinos residentes en Chile para las afirmaciones de actitudes hacia duraznos y nectarinos frescos.

Actitudes	Media	Desviación típica
Consumir duraznos o nectarines es bueno para la salud.	4,51	0,64
Me agrada elegir duraznos y nectarines al comprarlos.	4,40	0,61
En Temporada, por lo general, en mi compra de frutas incluyo duraznos y nectarines.	4,21	0,52
Generalmente compro duraznos y nectarines en ferias libres.	4,06	1,02
Si encuentro duraznos y nectarines con buen aspecto exterior, es probable que los compre.	4,04	0,78
Chile es productor de duraznos y nectarines de alta calidad.	3,97	0,64
Los duraznos y nectarines que consumo son producidos en Chile.	3,94	0,78
En la compra de duraznos y nectarines, la variedad es muy importante.	3,82	0,79
Los supermercados son un buen lugar para comprar duraznos y nectarines.	3,58	1,05
Consumir duraznos y nectarines es una tradición familiar muy importante.	3,54	1,23
Si compro duraznos o nectarines y resultan de mala calidad no vuelvo a comprarlos.	3,53	1,26
Si en el lugar de compra existieran duraznos y nectarines importados los compraría.	3,29	1,11
Para mí es importante saber en qué país son producidos los duraznos o nectarines al comprarlos.	3,15	1,17
En duraznos y nectarines, un precio alto indica alta calidad.	3,06	1,10
Me gusta comprar duraznos y nectarines para regalar.	2,92	1,21
Para consumir duraznos y nectarines es necesario conocer su valor nutricional.	2,92	1,13

Determinación de dimensiones que explican actitudes hacia duraznos y nectarines frescos

Consumidores chilenos

Por medio de un análisis factorial de componentes principales se logró reducir las 16 variables consideradas a 5 componentes, los cuales logran explicar un 56,45% de la varianza total (Cuadro 7).

Componente 1: “*Chile, no precio-calidad y saludable*”. El primer componente explica un 12,49% del total de la varianza y engloba las siguientes variables: “**A**”, “**B**” y “**C**” (Cuadro 7).

El componente fue denominado “Chile, no precio-calidad y saludable” ya que se sintetizan por un lado afirmaciones relacionadas con calidad ligadas al origen y al precio. También incluye la variable que señala los beneficios a la salud que resulta del consumo de estos productos.

Para este componente la alta correlación negativa asignada a la variable “En duraznos y nectarines, un precio alto indica alta calidad” y la baja puntuación que recibe (Cuadro 5), podría indicar que es posible mejorar el desempeño de la variable afectando positivamente el componente. En consecuencia, la falta de conocimiento del producto por parte de los consumidores y de los procesos involucrados en la agregación de valor (Sethi, 2000), podría ser causante de la no asociación precio/calidad, esto puede remediarse por medio de publicidad y promoción permitiendo informar, persuadir y recordar a los posibles consumidores (Tayada *et al.*, 2006).

Componente 2: “*Ferias sí, supermercados no y fruta chilena*”. Este componente explica un 12,46% de la varianza total y está compuesto por las siguientes variables: “**D**”, “**E**” y “**F**” (Cuadro 7).

El componente “Ferias sí, supermercados no y fruta chilena” recibe su nombre debido a que condensa la compra de duraznos y nectarines en los canales comerciales ferias libres y supermercados, siendo el primero de ellos correlacionado positivamente con el componente, por el contrario, supermercados se correlaciona negativamente, generando una relación inversa con el factor. También incluido en el factor se ubica la afirmación que señala el conocimiento de los consumidores del origen chileno de la fruta que consumen.

En este componente la alta correlación y la baja puntuación (Cuadro 5) de la afirmación “Los supermercados son un buen lugar para comprar duraznos y nectarines” indica que existen oportunidades de mejorar el desempeño del canal de distribución supermercados, a su vez, la alta correlación y puntuación de las ferias libres lo hace un referente ideal para evaluar la utilización en los supermercados de ciertas “ventajas competitivas” que poseen las ferias libres, como una mayor amplitud de la oferta, diferenciada en calidades y precios;

la condición “fresca” de los productos; cercanía; atención personalizada, etc. (Fagueinbaum, 2002).

Componente 3: “*Costumbres y creencias*”. Este componente representa un 11,56% de la varianza total y lo conforman las siguientes variables: “G”, “H”, “I” y “J” (Cuadro 7).

El componente ha sido denominado “Costumbres y creencias” ya que reúne por un lado prácticas sociales arraigadas (Costumbres) como regalar el producto y por otro lado creencias (tradición familiar, variedad de la fruta y valor nutricional), todas las variables mencionadas se correlacionan positivamente con el componente.

Para este componente la variable “Me gusta comprar duraznos y nectarines para regalar” presenta una alta correlación con el componente y un bajo promedio (Cuadro 8), en lo práctico esto podría indicar que trabajando en este ámbito, por ejemplo desarrollando formatos para regalo potenciaría fuertemente el componente “Costumbres y creencias”.

Componente 4: “*Elección, conocimiento de origen y disponibilidad*”. Este componente explica un 10,83% de la varianza total y contiene las siguientes variables: “K”, “L”, “M” y “N” (Cuadro 7).

Este componente recibe el nombre “Elección, conocimiento de origen y disponibilidad” debido a que reúne variables como la libre elección de la fruta que se desea adquirir, la compra del producto cuando existe disponibilidad y la importancia que representa para el consumidor conocer el origen de la fruta, todas estas variables se correlacionan positivamente con el componente. Por otra parte, la variable de actitud de rechazo a una nueva compra si el producto resulta de mala calidad genera una asociación inversa con el componente.

Componente 5: “*No al producto importado y aspecto exterior*”. Este factor explica un 9,11% de la varianza total y se compone de las siguientes afirmaciones: “O” y “P” (Cuadro 7).

El factor llamado “No al producto importado y aspecto exterior” agrupa sólo 2 variables, la primera relacionada con la compra del producto importado si existiese disponibilidad en el lugar de compras y la segunda relacionada a la compra duraznos o nectarines si poseen buena apariencia. En este sentido, se podría decir que la presencia de duraznos o nectarines importados con buen aspecto exterior no produciría necesariamente mayores ventas.

Cuadro 7. Componentes de las actitudes de consumidores chilenos encuestados hacia duraznos y nectarines frescos.

Variables de actitudes	Componente	Componente	Componente	Componente	Componente
	1	2	3	4	5
A Chile es productor de duraznos o nectarines de alta calidad	0,745	0,246	0,019	-0,115	0,084
B Consumir duraznos y nectarines es bueno para la salud	0,722	-0,016	0,151	-0,196	-0,029
C En duraznos y nectarines , un precio alto indica alta calidad	-0,651	0,048	0,204	-0,441	0,09
D Los supermercados son un buen lugar para comprar duraznos y nectarines	-0,024	-0,772	0,226	0,295	0,077
E Generalmente compro duraznos y nectarines en ferias libres	0,104	0,641	0,106	0,157	0,056
F Los duraznos y nectarines que consumo son producidos en Chile	0,188	0,592	0,012	0,262	0,458
G Me gusta comprar duraznos y nectarines para regalar	0,214	-0,06	0,694	0,288	0,119
H Para consumir un duraznos y nectarines es necesario conocer su valor nutricional	-0,223	-0,184	0,644	-0,241	-0,089
I Consumir duraznos y nectarines es una tradición familiar muy importante	0,474	0,048	0,637	0,081	-0,036
J En la compra de duraznos y nectarines, la variedad es muy importante	-0,102	0,354	0,521	-0,199	0,048
K Me agrada elegir los duraznos y nectarines al comprarlos	0,016	0,426	-0,068	0,655	0,141
L Para mí es importante saber en qué país son producidos los duraznos o nectarines al comprarlos	-0,198	-0,122	0,106	0,504	0,471
M En Temporada , por lo general, en mi compra de frutas incluyo duraznos y nectarines	-0,062	0,444	0,356	0,469	-0,3
N Si compro duraznos o nectarines y resultan de mala calidad no vuelvo a comprarlos	0,033	0,03	0,017	-0,384	0,03
O Si en el lugar de compra existieran duraznos y nectarines importados los compraría	-0,172	-0,116	0,051	-0,096	-0,813
P Si encuentro duraznos y nectarines con buen aspecto exterior, es probable que los compre	-0,222	-0,004	0,048	-0,247	0,451
Varianza explicada por factor (%)	12,492	12,459	11,558	10,833	9,106
Varianza explicada acumulada (%)	12,492	24,951	36,508	47,341	56,448

KMO: 0,509.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Consumidores chinos residentes en Chile

Para el caso de los consumidores chinos residentes en Chile, se logró reducir las 16 variables de actitud consideradas a 5 componentes, los cuales en conjunto explican un 61,92% de la varianza total (Cuadro 8).

Componente 1: “*Tradiciones y elección*”. Este componente explica un 14,19% de la varianza y lo componen las siguientes variables: “**T**”, “**G**”, “**F**” y “**K**” (Cuadro 8).

Componente denominado “Tradiciones y elección” recibe su nombre debido a que concentra actitudes relacionadas con las tradiciones, como los son las creencias (tradición familiar) y costumbres (regalar el producto) y la libre elección de la fruta (correlación negativa).

En este componente, sería factible desarrollar propuestas para la variable “Me gusta comprar duraznos o nectarines para regalar”, con el fin de mejorar el desempeño del componente, esto podría lograrse mediante el desarrollo de formatos que permitan ofrecer estos productos como regalo, de este modo Chan-Halbrendt *et al.* (2006), evaluaron distintos envases en el formato regalo para productos agrícolas hawaianos en consumidores chinos.

Componente 2: “*Supermercados no, ferias sí y no al producto importado*”. Este componente explica un 13,46% de la varianza y se compone de las siguientes dimensiones: “**D**”, “**O**”, “**E**” y “**J**” (Cuadro 8).

Este componente se ha denominado “Supermercados no, ferias sí y no al producto importado”, este componente reúne principalmente las variables que mencionan los canales de distribución mayormente elegidos para la compra de estos productos, de esta manera, la compra en ferias libres y supermercados se correlacionan de manera contraria con el componente, también reúne la importancia de la variedad como detonante para la compra de duraznos.

En este componente la variable “Si en el lugar de compra existieran duraznos o nectarines importados los compraría” recibe una alta correlación y una baja puntuación, esto indicaría que trabajando en este aspecto es posible potenciar fuertemente el componente. Trápaga (2006) señala que el consumidor chino acepta mejor los productos importados aún cuando sean más caros que los productos propios, pues los perciben como de mayor calidad, inocuos y con un contenido posicional muy importante.

Componente 3: “*Origen, creencias y calidad*”. Este componente explica un 13,01% de la varianza total y se compone por las siguientes variables: “**L**”, “**H**”, “**B**” y “**P**” (Cuadro 8).

Este componente se denomina “Origen, creencias y calidad” y agrupa sólo actitudes que se correlacionan positivamente con el componente, por un lado, actitudes que señalan la importancia de conocer el origen del producto al momento de la compra, como también

variables centradas en creencias (conocimiento de valor nutricional para el consumo y beneficios a la salud inherentes al producto) y la actitud de condicionar la adquisición del producto si este presenta un atractivo aspecto exterior.

Este componente podría verse optimizado mejorando el desempeño de la variable “Para mí es importante saber en qué país son producidos los duraznos o nectarines al comprarlos”, tal vez utilizando envases o logotipos en donde se exhiba a simple vista la procedencia de los frutos, también es sumamente importante que el etiquetado sea en el idioma local.

Componente 4: “*Relación precio calidad y no recompra*”. Este componente explica un 10,75% de la varianza total y reúne variables de actitud como: “**N**” y “**C**” (Cuadro 8).

Este componente recibe el nombre “Relación precio calidad y no recompra”, en él sólo se explican 2 afirmaciones, la variable relacionada con la no recompra del producto si éste resulta de mala calidad y la variable que señala que una alto precio estaría asociado a una alta calidad del producto. Esto podría indicar que con una buena calidad en la fruta se ejercería la recompra e incrementaría la relación precio/calidad por parte del cliente.

Componente 5: “*Estacionalidad y alta calidad Chile*”. Este componente explica un 10,51% de la varianza total y reúne las variables: “**M**” y “**A**” (Cuadro 8).

Este componente ha sido denominado “Estacionalidad y alta calidad Chile”, concentra variables de actitud relacionadas con la positiva adquisición del producto cuando existe disponibilidad en el lugar de compras durante la temporada productiva, también reúne la variable de considerar los duraznos y nectarines frescos chilenos como un producto de óptima calidad, ambas se correlacionan positivamente con el componente.

Cuadro 8. Componentes de las actitudes de consumidores chinos encuestados hacia duraznos y nectarines frescos.

Variables actitudes	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Componente 4	Componente 5
I Consumir duraznos o nectarines es una tradición familiar muy importante	0,819	-0,009	-0,047	0,042	-0,152
G Me gusta comprar duraznos o nectarines para regalar	0,694	0,048	-0,099	-0,048	0,286
F Los duraznos o nectarines que consumo son producidos en Chile	0,642	0,2	0,455	-0,093	0,157
K Me agrada elegir los duraznos o nectarines al comprarlos	-0,407	0,325	-0,159	0,109	0,293
D Los supermercados son un buen lugar para comprar duraznos o nectarines	0,175	-0,814	0,069	-0,164	0,013
O Si en el lugar de compra existieran duraznos o nectarines importados los compraría	-0,286	-0,677	0,234	0,13	-0,082
E Generalmente compro duraznos o nectarines en ferias libres	0,316	0,535	0,066	-0,381	-0,321
J En la compra de duraznos o nectarines, la variedad es muy importante	-0,142	0,41	0,348	0,347	0,392
L Para mí es importante saber en qué país son producidos los duraznos o nectarines al comprarlos	-0,158	-0,083	0,797	-0,297	-0,004
H Para consumir un durazno o nectarín es necesario conocer su valor nutricional	0,032	-0,094	0,676	0,246	-0,114
B Consumir duraznos o nectarines es bueno para la salud	0,218	-0,341	0,529	-0,32	0,229
P Si encuentro carozos con buen aspecto exterior, es probable que los compre	0,127	0,467	0,472	0,179	0,163
N Si compro duraznos o nectarines y resultan de mala calidad no vuelvo a comprarlos	-0,184	-0,053	0,081	0,810	-0,027
C En duraznos o nectarines, un precio alto indica alta calidad	0,361	0,194	-0,197	0,596	0,019
M En Temporada, por lo general, en mi compra de frutas incluyo duraznos o nectarines	-0,05	0,122	0,087	0,136	0,770
A Chile es productor de duraznos o nectarines de alta calidad	0,23	-0,155	-0,07	-0,269	0,719
Varianza explicada por factor (%)	14,192	13,457	13,012	10,749	10,505
Varianza explicada acumulada (%)	14,192	27,649	40,661	51,41	61,915

KMO: 0,507.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Segmentación de consumidores de duraznos y nectarines frescos

Mediante análisis de conglomerados, se identificaron para los consumidores chilenos 2 segmentos, “Informados” con un 63,3% y “Desinteresados” con un 36,7%, para el caso de los consumidores chinos residentes en Chile también se logró identificar 2 segmentos, “Tradicionales” con una proporción de 57,7% y “Modernos” con un 42,3%, ambas segmentaciones se realizaron basadas en las actitudes hacia duraznos y nectarines frescos.

Este análisis ha sido utilizado por algunos investigadores como: Kárpáti y Szakál (2009) quienes segmentaron el mercado húngaro respecto al consumo de vinos con denominación de origen, así mismo, Gellynck *et al.*, (2008) identificaron en Bélgica segmentos basados en la percepción de los consumidores en relación al pan.

Segmentación mercado chileno

El análisis de conglomerados arrojó 2 segmentos para los consumidores chilenos encuestados “Informados” y “Desinteresados” (Cuadro 9).

Cuadro 9. Caracterización de segmentos de mercado para consumidores chilenos, en función de actitudes.

Factores asociados a las actitudes	p	Informados 63,3%	Desinteresados 36,7%
“Chile, no precio-calidad y saludable”	0,066**	0,148	-0,255
“Ferias sí, supermercados no y fruta chilena”	0,000*	-0,399	0,689
“Costumbres y creencias”	0,394	-0,069	0,119
“Elección, conocimiento de origen y disponibilidad”	0,000*	0,348	-0,602
“No al producto importado y aspecto exterior”	0,000*	-0,313	0,540

*, Diferencias significativas al 5%, ** Diferencias significativas al 10% entre los segmentos.

Segmento 1: Informados. Este segmento reúne un 63,3% de los consumidores (Cuadro 9), se caracterizan por percibir a Chile como un productor de duraznos y nectarinos de alta calidad, sin embargo, no tienen problemas de adquirir el producto importado si hay disponibilidad, del mismo modo, consideran importante conocer el país productor al adquirir el producto y les agrada seleccionar la fruta que comprarán, en relación al precio consideran que un alto precio de estos no sería sinónimo de mayor calidad y piensan que el consumo de estos productos es benéfico para la salud. También estos consumidores creen que los supermercados son un mejor lugar para efectuar estas compras.

Referente a variables descriptivas de consumo (Cuadro 10) sólo se presentan diferencias significativas en cuanto a frecuencia de compra y lugar de compra. Existiendo dentro del segmento una alta proporción que compra semanalmente (77,2%), sin embargo, un grupo

importante también compra mensualmente (12,3%). Por otra parte, en relación al lugar de compra este segmento se caracteriza por presentar una alta proporción de consumidores que compran en supermercados (40,4%) y fruterías (12,1%).

Segmento 2: Desinteresados. Este segmento representa el 36,7% de los consumidores (Cuadro 9), se caracterizan por mostrar indiferencia a los beneficios a la salud que causa el consumo de estos productos, no muestran interés en el país productor al momento de la compra y no son proclives a comprar duraznos o nectarinos importados, así mismo, señalan ser consumidores de duraznos y nectarines de origen chileno, en relación a la calidad indica que hay mayor probabilidad de adquirir el producto si estos presentan un buen aspecto exterior, no comprarían el producto nuevamente si este resulta de mala calidad, perciben que alto precio indicaría calidad y son indiferentes frente a la elección de la fruta que compran. Este segmento considera a las ferias libres como un buen lugar para la compra de duraznos y nectarines.

Para el caso de las variables descriptivas de consumo (Cuadro 10), presentan una alta frecuencia ocasional (21,2%) y para lugar de compras una alta proporción compra en ferias libres (69,7%).

Ambos segmentos se comportan de manera similar manifestando neutralidad respecto al componente “Costumbres y creencias”.

Cuadro 10. Caracterización de segmentos de mercado para consumidores chilenos, en función de variables descriptivas.

Variables		Informados	Desinteresados	Total de la
		63,3%	36,7%	muestra
		(%)	(%)	(%)
Frecuencia de compra (p = 0,009)*	Ocasional	3,5	21,2	10
	Mensual	12,3	0	7,8
	Semanal	77,2	66,7	73,3
	Diaria	7	12,1	8,9
Lugar de compras (p = 0,042)*	Ferías	38,6	69,7	50
	Supermercados	40,4	21,2	33,3
	Fruterías	15,8	6,1	12,2
	Internet	5,3	3	4,4

*, Diferencias significativas al 5% entre los segmentos.

Segmentación mercado chino

El análisis de conglomerados arrojó 2 segmentos para los consumidores chinos residentes en Chile encuestados (Cuadro 11) “Modernos” y “Tradicionales”.

Cuadro 11. Caracterización de segmentos de mercado para consumidores chinos, en función de actitudes.

Factores asociado a las actitudes	p	Modernos 42,3%	Tradicionales 57,7 %
"Tradiciones y elección"	0,050**	-0,258	0,189
"Supermercados no, ferias sí y no al producto importado"	0,000*	-0,503	0,369
"Origen, creencias y calidad"	0,721	0,048	-0,035
"Relación precio calidad y no recompra"	0,000*	-0,531	0,390
"Estacionalidad y alta calidad Chile"	0,000*	0,580	-0,425

*, Diferencias significativas al 5%, ** Diferencias significativas al 10% entre los segmentos.

Segmento 1: Modernos. Este segmento abarca un 42,3% del total de los consumidores (Cuadro 11), se caracterizan por no tener arraigo en tradiciones como es la acción de regalar el producto y no considerar como una tradición familiar importante el consumirlos, del mismo modo, les genera indiferencia reconocer si los duraznos y nectarinos consumidos son de origen chileno, por el contrario, reciben de manera positiva el estímulo de la libre elección del producto que se desea comprar y en la temporada dentro del abanico de frutas disponibles eligen duraznos y nectarinos habitualmente. Para la plaza de ventas este grupo presenta afinidad hacia la compra en supermercados y les parece poco atractivo realizar esta compra en ferias libres. Estos consumidores reaccionan de forma positiva frente a la compra de duraznos y nectarinos importados, consideran a Chile como un productor de alta calidad y le dan poca importancia a la variedad al momento de comprar. En relación al precio no vinculan un alto costo del producto a una mejor calidad y son sancionadores mediante la no recompra del producto adquirido si este resulta de mala calidad.

Este grupo considerando las variables descriptivas de consumo y sociodemográficas (Cuadro 12), se caracteriza por la fuerte presencia de consumidores jóvenes 18 a 25 años (45,5%), en materia de educación presentan mayor proporción de consumidores con nivel superior incompleta (33,3%), para el lugar de compras muestran muy alta proporción de compras en supermercados (39,4%), finalmente se diferencian por realizar compras de menos de 1 Kg. (39,4%).

Segmento 2: Tradicionales. Este segmento agrupa un 57,7% de los encuestados (Cuadro 11), se caracterizan por percibir "Tradiciones y elección" de manera positiva. En relación a la plaza de ventas consideran que las ferias libres son un mejor lugar para comprar duraznos y nectarines que los supermercados. Estos consumidores no les interesaría comprar el producto importado si existiese stock en el centro de venta, tienen conocimiento que los duraznos y nectarines que consumen son de origen chileno y no asocian a Chile como un productor de alta calidad. En la temporada, por lo general, no incluirían duraznos y nectarines en su compra habitual de frutas, volverían a comprar el producto si este resulta de mala calidad y dan importancia a la variedad al momento de la compra. En relación al precio asocian un alto precio a una mayor calidad del producto.

Considerando las variables sociodemográficas (Cuadro 12), dentro del segmento se presentan diferencias significativas en los tramos etarios, evidenciando una mayor proporción de consumidores adultos de 36 a 54 años (26,7%) y de 51 a 64 años (13,3%), en educación es ampliamente liderado por consumidores con nivel escolar completo (57,8%), por otra parte, en mayor número compran en ferias libres (73,3%) y adquieren en mayor proporción cantidades por sobre los 2 Kg. (37,8%).

Ambos conglomerados se comportan de manera similar y presentan indiferencia hacia las actitudes que conforman el componente "Origen, creencias y calidad".

Cuadro 12. Caracterización de segmentos de mercado para consumidores chinos, en función de variables descriptivas y sociodemográficas.

Variables		Modernos	Tradicionales	Total de la
		42,3%	57,7%	muestra
		(%)	(%)	(%)
Edad (p = 0,005)*	18-25 Años	45,5	13,3	26,9
	26-35 Años	42,4	46,7	44,9
	36-50 Años	9,1	26,7	19,2
	51-64 Años	3,0	13,3	9,0
	Mayor de 64 Años	0	0	0
Educación (p = 0,070)**	Escolar incompleta	12,1	17,8	15,4
	Superior incompleta	33,3	11,1	20,5
	Escolar completa	36,4	57,8	48,7
	Superior completa	18,2	13,3	15,4
Lugar de compra (p = 0,032)*	Ferias	48,5	73,3	62,8
	Supermercados	39,4	11,1	23,1
	Fruterías	9,1	13,3	11,5
	Internet	3	2,2	2,6
Cantidad por compra (p = 0,001)*	Menos 1 kg	39,4	6,7	20,5
	Entre 1 y 2 kg	48,5	55,6	52,6
	Más de 2 kg	12,1	37,8	26,9

*, Diferencias significativas al 5%, ** Diferencias significativas al 10% entre los segmentos.

Determinación de estructuras de preferencias hacia atributos de duraznos y nectarines para consumo fresco

Para la determinación de las estructuras de las preferencias de la muestra se utilizó análisis conjunto, este método ha sido utilizado en numerosas investigaciones asociadas a la industria agroalimentaria. Asimismo, los atributos considerados en la presente investigación también han sido evaluados por diversos investigadores por ejemplo, Mtimet *et al.*, (2008) lograron establecer preferencias para aceite de oliva en Japón, considerando atributos como precio, origen, tipo de aceite, sabor y color. Del mismo modo, Brugarolas *et al.*, (2003) evaluaron atributos para uva de mesa en la provincia de Alicante, España, su investigación contempló los atributos precio, variedad y denominación de origen. En el contexto nacional es interesante señalar a Adasme *et al.*, (2006) quienes trabajaron con frutillas en consumidores de la Región Metropolitana e incluyeron los atributos precio, denominación de origen y tipo de frutilla, Contador (2009) trabajó sobre duraznos para consumo fresco en el sector oriente de Santiago, Región Metropolitana y los atributos evaluados fueron variedad, precio y canal de distribución.

Las pruebas de bondad de ajuste utilizadas como validadores del análisis conjunto corresponden a Tau de Kendall y el coeficiente de correlación de Pearson, dichos indicadores han sido utilizados por distintos investigadores arrojando valores similares a los obtenidos en esta investigación algunos ejemplos son: Krystallis y Ness (2005) para aceite de oliva en el sur de Europa, Lueth *et al.*, (2006) quienes trabajaron sobre carnes rojas en Alemania y Juri (2008) en su trabajo para vino tinto embotellado en Santiago, Chile.

El análisis conjunto fue aplicado sobre cada segmento identificado en ambos grupos, con el fin de visualizar la existencia de diferencias entre las estructuras de preferencia de los segmentos.

Consumidores chilenos

En el caso de los consumidores chilenos encuestados se evidencian estructuras de preferencias similares entre los segmentos “Informados y “Desinteresados”, dado que las importancias relativas asignadas a cada atributo tienen el mismo orden (Cuadro 13), destaca la elevada relevancia del “Origen” en el proceso de compra siendo el primer atributo en ambos casos. En segundo lugar, el “Precio” de la fruta sería el segundo aspecto más importante al realizar la compra. Finalmente, el atributo “Especie” sería el último atributo de la serie con la menor importancia relativa para estos consumidores.

Destaca que ambos segmentos entregan utilidades negativas a todos los precios propuestos en la investigación y generan menores valores en la utilidad a medida que el precio por kilogramo aumenta, esto también sucede en las investigaciones de Brugarolas *et al.*, (2003) en uva de mesa y Mora *et al.*, (2006b) en duraznos para consumo fresco, en concordancia con esto el nivel \$400/Kg. presenta la utilidad menos negativa. En relación con el origen

geográfico de la fruta, origen Chile es preferido mostrando los mayores niveles de utilidad en los consumidores. Para la especie el nectarín 4B12 sería preferido por sobre el durazno 5B64. Lo anteriormente descrito se reproduce en ambos segmentos (Cuadro 13).

Cuadro 13. Preferencias de los consumidores chilenos por segmento.

	IMPORTANCIA RELATIVA	UTILIDAD	FACTOR	NIVELES
Informados	22,15%	0,323 -0,323	Especie	Nectarín Durazno
	42,10%	-0,197 -1,074	Origen	Argentina Estados Unidos
		1,271		Chile
	35,75%	-0,892 -1,784	Precio	400 500
		-2,675		600
Pearson's R = 0,983 Kendall's tau = 0,873		Niv. Significación = 0,0000 Niv. Significación = 0,0006	Constante = 6,668 β Precio = -0,892	
Desinteresados	17,80%	0,285 -0,285	Especie	Nectarín Durazno
	48,78%	-0,330 -1,088	Origen	Argentina Estados Unidos
		1,418		Chile
	33,42%	-0,444 -0,889	Precio	400 500
		-1,333		600
Pearson's R = 0,992 Kendall's tau = 0,889		Niv. Significación = 0,0000 Niv. Significación = 0,0004	Constante = 5,780 β Precio = -0,444	

Consumidores chinos residentes en Chile

De los resultados de los consumidores chinos residentes en Chile incluidos en la muestra se desprende, que ambos segmentos “Tradicionales” y “Modernos” presentan estructuras de preferencia similares en orden, destacando la elevada relevancia entregada al “Precio” convirtiéndose en el aspecto más valorado por estos consumidores al momento de realizar la compra, sin embargo, el segmento “Tradicionales” entrega una mayor importancia relativa. En segundo lugar, se ubica el “Origen” y en el último lugar, al igual que en los consumidores chilenos se ubica el atributo “Especie”.

Los 2 segmentos chinos asignan utilidades máximas a los mismos niveles de cada atributo, generando para ambos un perfil de producto preferido equivalente, en consecuencia, el producto ideal para los 2 grupos debería tener un precio reducido (\$400/Kg.), proceder de Chile y la especie debería ser el nectarín 4B12.

Cuadro 14. Preferencias de los consumidores chinos residentes en Chile por segmento.

	IMPORTANCIA RELATIVA	UTILIDAD	FACTOR	NIVELES	
Modernos	15,49%	-0,111 0,111	Especie	Nectarín Durazno	
	36,75%	-0,064 -0,892 0,956	Origen	Argentina Estados Unidos Chile	
	47,76%	-1,672 -3,343 -5,015	Precio	400 500 600	
	Pearson's R = 0,989		Niv. Significación = 0,0000	Constante = 8,374	
	Kendall's tau = 0,944		Niv. Significación = 0,0002	$\beta = -1,672$	
	Tradicionales	12,38%	0,094 -0,094	Especie	Nectarín Durazno
32,59%		0,037 -0,867 0,830	Origen	Argentina Estados Unidos Chile	
55,03%		-1,689 -3,378 -5,067	Precio	400 500 600	
Pearson's R = 0,986		Niv. Significación = 0,0000	Constante = 8,346		
Kendall's tau = 1,000		Niv. Significación = 0,0001	$\beta = -1,689$		

Disposición marginal a pagar por cada segmento

Este método ha sido profusamente utilizado para evaluar infinidad de productos y servicios, con el fin de identificar que atributos contribuyen en aumentar la disposición al pago. Esto también puede ayudar en la diferenciación de productos. Por ejemplo, los consumidores están dispuestos a desembolsar un sobrepago en productos que posean elementos que indiquen calidad, en este sentido Lueth *et al.*, (2006) demostraron que los consumidores pagan más por marcas tradicionales ya conocidas de carnes rojas en Alemania, así mismo, Sánchez *et al.*, (2001a) en España identificaron disposiciones a pagar por lugar de origen y presencia de distintivos de calidad en carnes de cordero y ternera, a nivel nacional Padilla *et al.*, (2007) lograron determinar que los consumidores estaban dispuestos a pagar un sobrepago por mermelada casera etiquetada con una certificación del SAG (Servicio Agrícola y Ganadero). En este sentido, atributos como la producción bajo sistemas amigables con el medio ambiente y benéficos para la salud, también se ven beneficiados con un sobrepago, Sánchez *et al.*, (2001b) evaluaron disposición a pagar para tomates producidos bajo elaboración ecológica y Bernabéu *et al.*, (2008) estimaron sobrepagos para quesos orgánicos en España.

Para los consumidores chilenos ambos segmentos manifiestan pagar un bajo sobrepago para nectarín, de este modo, los “Desinteresados” pagarían como máximo 3 pesos por fruta chilena (Cuadro 15) siendo éste el mayor sobrepago encontrado en la investigación. Los consumidores chinos en todos los atributos donde es posible calcular disposición a pagar dan como resultado valores insignificantes. Esto demostraría que para los consumidores no existiría una relación clara en el pago de un sobrepago por el producto y el origen de éste, estos resultados son similares a los obtenidos por Contador (2009) en duraznos para consumo fresco en la comuna de Las Condes, Chile.

Cuadro 15. Disposición a pagar.

	Segmentos	Atributos	Nivel	Disposición a pagar (\$ Pesos chilenos)
Chilenos	Informados	Especie	Nectarín	0,362
		Origen	Chile	1,425
	Desinteresados	Especie	Nectarín	0,642
		Origen	Chile	3,189
Chinos	Modernos	Especie	Nectarín	0,066
		Origen	Chile	0,572
	Tradicionales	Especie	Nectarín	0,056
		Origen	Chile	0,491
			Argentina	0,022

Calificación de atributos de duraznos y nectarines frescos: Panel de degustación

En relación al panel de degustación, se evaluaron algunas características intrínsecas y extrínsecas de las especies nectarín pulpa amarilla variedad 4B12 y durazno tradicional pulpa amarilla variedad 5B64.

Degustación consumidores chilenos

Para los consumidores chilenos ambas variedades fueron evaluadas positivamente en sus atributos intrínsecos, sólo la evaluación de aspecto exterior y textura presentó diferencias significativas favoreciendo al nectarín, esto se reafirma en la pregunta “¿Qué variedad le agradó más?”, un 58,9% de los consumidores chilenos prefirió la variedad de nectarín y un 41,1% la de durazno. Para los precios sugeridos por kilo sólo \$400 fue valorado de forma positiva en ambas muestras (Cuadro 16).

Cuadro 16. Valoración atributos intrínsecos y niveles de precio, chilenos.

Atributos	Nectarín 4B12 (N=90)		Durazno 5B64 (N=90)	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Aspecto exterior (p = 0,076) **	4,56	0,64	4,36	0,85
Color pulpa	4,28	0,75	4,32	0,76
Textura (p = 0,015) *	4,37	0,69	4,06	0,98
Sabor	4,40	0,76	4,20	0,89
\$400/Kg.	4,42	1,05	4,34	1,00
\$500/Kg.	3,33	1,43	3,10	1,39
\$600/Kg.	2,29	1,33	2,17	1,27

*, Diferencias significativas al 5%, ** Diferencias significativas al 10%.

Degustación consumidores chinos residentes en Chile

Asimismo, los consumidores chinos residentes en Chile evaluaron positivamente todos los atributos intrínsecos consultados y al igual que los chilenos también arrojaron diferencias significativas para aspecto exterior favoreciendo el nectarín 4B12, el atributo sabor también presenta diferencias inclinándose por el nectarín 4B12, esto se reafirma con la pregunta “¿Qué variedad le agradó más?”, un 61,5% de los encuestados se inclinó por la variedad de nectarín 4B12 y un 38,5% por la variedad de durazno 5B64 y en la pregunta “¿De las variedades degustadas cuál cree usted que podría ser preferida en China?”, un 64,1% considera que la variedad de nectarín 4B12 tendría un mejor desempeño en China y un 35,9% cree que el durazno 5B64. Finalmente, en cuanto a los niveles de precio sólo \$400/Kg. obtuvo valoración positiva en las 2 variedades (Cuadro 17).

Cuadro 17. Valoración atributos intrínsecos y niveles de precio, chinos residentes en Chile.

Atributos	Nectarín 4B12 (N=78)		Durazno 5B64 (N=78)	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Aspecto exterior (p = 0,097)**	4,50	0,79	4,31	0,65
Color pulpa	4,05	0,82	4,13	0,86
Textura	4,12	0,79	3,92	0,85
Sabor (p = 0,040)*	4,37	0,69	4,12	0,85
400 Pesos/Kg.	4,40	0,96	4,18	0,94
500 Pesos/Kg.	3,19	1,23	2,92	1,20
600 Pesos/Kg.	1,90	0,86	1,73	0,80

*, Diferencias significativas al 5%, ** Diferencias significativas al 10%.

En resumen, los consumidores chilenos y chinos aprobaron ambas variedades respecto a las características intrínsecas de interés, el nectarín 4B12 en ambos mercados es mejor evaluado, pero las diferencias no son grandes, en cuanto a precios sólo \$400/Kg. resulta aprobado, disminuyendo la calificación a medida que el precio sugerido aumenta, esto también se repite en la utilidad asignada a los distintos niveles de precio en el análisis conjunto (Cuadro 13 y 14).

CONCLUSIONES

Esta investigación no fue basada en una muestra probabilística, es de naturaleza exploratoria y no constituye un diagnóstico de la población en su conjunto.

De la muestra analizada se concluye la existencia de una demanda por duraznos y nectarines durante la temporada productiva. Dicha demanda en Chile se compone principalmente de personas adultas de alto nivel educacional, quienes durante la temporada compran semanalmente en ferias libres. Del mismo modo, los consumidores chinos son principalmente personas jóvenes, con educación escolar completa, quienes compran semanalmente en ferias libres.

En cuanto a las segmentaciones, para la muestra de consumidores chilenos se logró identificar 2 segmentos “Informados” y “Desinteresados”, los primeros tienen buena disposición a la compra de duraznos y nectarines importados, sin embargo, consideran a Chile como un productor de alta calidad, no asocian precio a calidad y están habituados a comprar en supermercados, esfuerzos de marketing podrían realizarse mediante promoción y publicidad en supermercados apuntando a la calidad y características intrínsecas que poseen los duraznos y nectarines chilenos. El segundo grupo es más pequeño, no son permeables al producto importado, no consideran a Chile como productor de alta calidad y castigan no ejerciendo la recompra del producto si este resulta de mala calidad, para estos consumidores se pueden guiar estrategias comerciales apuntando fuerte a mejorar la calidad de la fruta, promocionar el producto asociando la marca Chile a calidad e incentivar el consumo del producto en la temporada, sin embargo, resulta complejo y difícil desarrollar estrategias de marketing en el canal de distribución como las ferias libres.

Para la muestra de consumidores chinos se identificaron 2 segmentos “Modernos” y “Tradicionales”, los primeros son consumidores jóvenes con alto nivel educacional, no se ven influenciados por las tradiciones para la adquisición del producto, son permeables a la compra del producto importado, no asocian precio a calidad, reconocen que durante la temporada compran duraznos y nectarines y compran principalmente en supermercados, para este segmento las acciones de marketing podrían estar dirigidas a la promoción y publicidad en supermercados enfatizando en las bondades presentes en el producto, potenciar la imagen del producto chileno asociada a calidad y desarrollando formatos de venta más pequeños. El segmento “Tradicionales” son consumidores adultos y de bajo nivel educacional, es difícil orientar estrategias de marketing para este segmento ya que no se interesan en el producto importado.

En la siguiente fase del estudio con la aplicación del análisis conjunto se ha observado que la estructura de preferencias en la decisión de compra es homogénea en los segmentos chilenos, evidenciando la importancia del “Origen” como el factor más importante en el proceso de compra, seguido del “Precio”. Para los segmentos chinos el “Precio” influye fuertemente en la decisión de compra de estos productos. En todos los segmentos la

“Especie” queda en último lugar. En relación a los niveles la especie “Nectarín” y origen “Chile” son los preferidos arrojando utilidades positivas en todos los casos. Así también, en todos los segmentos se detectan utilidades superiores para los productos más baratos, sin embargo, todas ellas negativas. La disposición a pagar por los segmentos de consumidores chilenos y chinos para origen Chile y especie nectarín son insignificantes.

Respecto al panel de degustación, los consumidores chilenos y chinos incluidos en la muestra evalúan de manera similar el nectarín 4B12 y el durazno 5B64, reflejando un alto nivel de satisfacción sobre todas las características organolépticas consultadas. Para precio ambos grupos sólo valoraron en forma positiva pagar \$400/Kg. de nectarines o de duraznos. Posteriormente la mayoría de los consumidores chilenos y chinos eligieron al nectarín en desmedro del durazno, del mismo modo, los consumidores chinos mayormente creen que el nectarín sería preferido en China.

BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL, E; GRANDE, I. 2005. Análisis de encuestas. ESIC Editorial. 291p.
- ADASME, C.; SPILLER, A.; DÍAZ, J. 2006. Determinación de Preferencias del Consumidor de la Región Metropolitana hacia la frutilla blanca. *Revista economía agraria*, Vol. 101-10, pp. 1-10.
- BALBONTÍN, S. 2002. Harinosidad y pardeamiento interno en duraznos y nectarines: Diagnostico de la susceptibilidad y acción de reguladores de la maduración. Tesis Magister en Ciencias Vegetales Área Fisiología y Producción Frutal. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- BENGOCHEA, A.; FUERTES, A.; DEL SAZ, S. 2007. Análisis conjunto y espacios naturales: una aplicación al Paraje Natural del Desert de les Palmes. *Investigación Agraria: Sistemas y Recursos Forestales*, Vol. 16, No 2 (2007): 158-168.
- BERNABÉU, R.; OLMEDA, M.; DÍAZ, M.; OLIVAS, R. 2008. Determination of the surcharge that consumers are willing to pay for an organic cheese in Spain. *European Association of Agricultural Economists*. 15p. *In: 2008 International Congress, August 26-29, 2008, Ghent, Belgium.*
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, F. 2002. *Comportamiento del consumidor*. 9ª Edición. Editorial Thomson. 571p.
- BRUGAROLAS, M.; MARTÍNEZ A.; PRIETO, N.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L. 2003. Determinación mediante análisis conjunto de la importancia de los atributos comerciales de la uva de mesa. Pp 49-51. *In: Actas de agricultura N° 36. X Congreso Nacional de Ciencias Hortícolas. Pontevedra, España. Mayo 2003. Pontevedra, España.*
- CHAN-HALBRENDT, C.; YU, J.; KEUNG, H.; LIN, T.; FERGUSON, C. 2006. Guangzhou Buyers Preference for Premium Hawaiian Grown Product Gift Baskets. *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 9, Issue 4: 45 – 59.
- CONTADOR, L. 2009. Evaluación del proceso de decisión de compra y post-compra de duraznos en clientes de un agente comercial detallista en la comuna de las condes. *Memoria Ingeniero Agrónomo. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Agronómicas, Santiago, Chile.* 33p.

CRISOSTO, C.; MITCHAM, E.; KADER A. 2007. Duraznos y Nectarín: Recomendaciones para Mantener la Calidad Postcosecha. Department of Pomology, University of California, Davis. Traducido por Farbod Youssefi. Disponible en: <http://postharvest.ucdavis.edu/Produce/ProduceFacts/Espanol/Durazno.shtml>. Leído el 26 de Julio de 2009.

DONG, F.; FULLER, F. 2007. Changing diets in china's cities: empirical fact or urban legend?. Paper provided by Food and Agricultural Policy Research Institute (FAPRI) at Iowa State University in its series Food and Agricultural Policy Research Institute (FAPRI) Publications with number 06-wp437. Disponible en: <http://www.card.iastate.edu/publications/synopsis.aspx?id=1031>. Leído 14 de agosto 2009.

FAGUEINBAUM, S. 2002. Los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional. Disponible en: <http://www.rimisp.org/getdoc.ph>

FEDEFRUTA. 2009. Caen envíos de duraznos y nectarines crecen las ciruelas. El Fruticultor, Revista electrónica, Año 4, Numero 83. Disponible en: <http://www.fedefruta.cl/newsletter/83/news83.html#Carozos>. Leído el 20 de agosto 2009.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). 2009. FAOSTAT. Disponible en: <http://faostat.fao.org/default.aspx>. Leído el 10 de Julio e 2009.

GAN, C.; LUZAR, E. 1993. A conjoint analysis in waterfowl hunting in Louisiana. Journal of Agricultural and Applied Economics. Vol. 25, N° 2, December 1993: 36-45.

GANDUGLIA, F.; DE OBSCHATKO, E. 2004. China en el mercado agroalimentario mundial. 1° Edición. Publicado por Agroamerica. 140p.

GELLYNCK, X.; KUHNE, B.; VANBOCKSTAELE, F.; VAN DE WALLE, D.; DEWETTINCK, K. 2008. Consumer Perception of Bread Quality. 5p. *In*: European Association of Agricultural Economists 2008 International Congress, August 26-29, 2008, Ghent, Belgium.

GRANDE, I.; ABASCAL, E. 2007. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 9° Edición. ESIC Editorial. 434p.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAN, R.; BLACK, W. 1999. Analisis Multivariante. 5° Edicion. Ed. Prentice may. 832p.

JURI, M. 2008. Determinación de factores y atributos que explican la lealtad del cliente de vino tinto embotellado en las tres comunas de mayor ingreso de la Región Metropolitana. Memoria Ingeniero Agrónomo. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Agronómicas, Santiago, Chile. 48p.

KÁRPÁTI, L.; SZAKÁL, Z. 2009. Marketing Characteristics of Tokajwine Specialites Based on Factor and Cluster Analyses. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. Vol. 4, N° 3-4: 93-102.

KOTLER, P.; KELLER, K. 2006. Dirección de marketing. 12° Edición. Pearson Educación. 729p.

KRYSTALLIS, A.; NESS, M. 2005. Consumer Preferences for Quality Foods from a South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation on Greek Olive Oil. Pp. 62-91. *in: International Food and Agribusiness Management Review* Volume 8, Issue 2, 2005.

LAMBIN, J. 2003. Marketing Estratégico. 1° Edición. ESIC Editorial. 837p.

LUETH, M.; SPILLER, A.; SCHRAMM, M. 2006. Branding in the red meat sector - A conjoint study from Germany. *European Association of Agricultural Economists*. Pp 1-15. *In: 98th Seminar, June 29-July 2, 2006, Chania, Crete, Greece.*

MALHOTRA, N. 2004. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. 4ª Edición. Pearson educación. 816 p.

MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M., 2005. Vinos de calidad poco conocidos: estimación de su potencial de mercado. *Revista europea de dirección y economía de la empresa* Vol. 14, N° 4: 139-156.

MCDANIEL, C.; GATES, R. 2005. Investigación de mercados. 6° Edición. Editorial Thomson. 686p.

MITCHELL, F.; KADER, A. 1989. Factors affecting deterioration rate. *In: Peaches, plums, and nectarines-Growing and handling for fresh market*. Edts. J.H. LaRue and R. S. Johnson. Publ. 3331, Univ. Of California, Div. of Agr. And Natural Resources, Oakland. p. 165-178.

MORA, M.; ESPINOZA, J.; MINO, R. 2006b. Segments determination of fresh peaches consumers through the conjoint analysis: an approximation to the chilean market. *ActaHort. (ISHS)*713:521-526.

MORA, M.; INFANTE, R.; ESPINOZA, J. A.; PREDIERI, S. 2006a. Actitudes y preferencias de consumidores chilenos e italianos hacia los damascos. *Economía Agraria*. Vol. 10: 83-96.

MTIMET, N.; KASHIWAGI, A.K. ; ZAIBET, L. ; MASAKAZU, N. 2008. Exploring Japanese olive oil consumer behavior. Pp 1-10. *in: 12th EAAE Congress 'People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies'*, Gent (Belgium), 26-29 August 2008. Gent, Bélgica.

ODARTA, O. 2008. El comercio minorista de alimentos en la republica popular china. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/foros_virtuales/legumbres/biblio/08_marzo/DOC-CAP-002-2008-InformeSupermercados-Febrero2008-final.pdf. Leído el 4 de Julio de 2008.

OFICINA DE ESTUDIOS Y POLITICAS AGRARIAS (ODEPA). 2008. Estudio para la caracterización del canal feria para la distribución de productos hortofrutícolas en la Región Metropolitana. Disponible en: http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Estudio_canal_feria.pdf. Leído el 19 de Octubre del 2009

OLIVARES, S.; BUSTOS, N. 2006. Consumo de frutas y verduras en grupos específicos de consumidores chilenos: Elementos a considerar en su promoción. Revista chilena de nutrición volumen 33 supl. N° 1: 240-264.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. 2003. (WHO). Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. Disponible en: http://www.sensefums.com/profesionales/saludPublica/prevPromocion/docs/OMS_Dieta_y_Enferm_Cronicas.pdf. Leído el 10 de julio de 2009.

PADILLA, C.; VILLALOBOS, P.; SPILLER, A.; HENRY, G. 2007. Consumer preference and willingness to pay for an officially certified quality label: Implications for traditional food producers. Agricultura tecnica. Vol. 67. N° 3: 300-308.

PREDIERI, S.; RAGAZZINI, P.; RONDELLI, R. 2006. Sensory evaluation and peach fruit quality. Acta Horticulturae 713: 429-434.

RUIZ DE MAYA, S.; MUNUERA, J. 1993. Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. Estudios sobre consumo, Número 28: 27-43.

SÁNCHEZ, M.; SANJUÁN, A.; AKL, G. 2001a. El distintivo de calidad como indicador de seguridad alimenticia en carne de vacuno y cordero. Economía Agraria y Recursos Naturales, ISSN: 1578-0732, Vol.1, 1 (2001): 77-9.

SÁNCHEZ, M.; GRANDE, G.; GIL, J.M.; GRACIA, A. 2001b. Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto Revista española de estudios agrosociales y pesqueros, ISSN 1575-1198, N° 190, 2001: 141-164.

SÁNCHEZ, M.; SANJUÁN, A. 2002. Estudio de las preferencia de consumidores y distribuidores especializados respecto al producto ecológico. Economía agraria y recursos naturales. Número 2: 93-114.

SETHI, R. 2000. New product quality and product development teams. Journal Marketing, volume 64, abril: 1-14.

TAYADA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA, J.; NARROS, M.; OLARTE, C.; REINARES, E.; SACO, M. 2006. Principios de marketing. 2º Edición. ESIC Editorial. 732p.

TRÁPAGA, Y. 2006. Cambios recientes en la agricultura y demanda de alimentos en China. Disponible en: http://www.inca.gob.mx/flash_paginas/especiales/seminario/docs/1er%20DIA/I_2_CHIna_CECHIMEX%20Texto.pdf. Leído el 15 octubre del 2009.

APÉNDICES

Apéndice I: Encuesta para consumidores chinos residentes en Chile.



Buenos días/tardes. La siguiente encuesta constituye la base de una investigación realizada por la Universidad de Chile, en la investigación se pretende caracterizar el consumo de duraznos y nectarinos frescos en ciudadanos chinos residentes en Chile, por este motivo se necesita su cooperación respondiendo las siguientes preguntas. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente y serán de gran utilidad, de antemano muchas gracias.

Indicaciones: Marque con una X o con un número los casilleros blancos según corresponda.

1. ¿Usted es consumidor de duraznos o nectarinos frescos?
 SI NO

2. ¿Cuál es la frecuencia de compra carozos frescos?
 Diaria Semanal Mensual Ocasional

3. ¿En qué lugar compra carozos?
 Ferias libres Supermercados
 Fruterías Otros

4. ¿Aproximadamente que cantidad de carozos realiza en cada compra?
 Menos de 1 Kilo Entre 1 - 2 Kilos
 Más de 2 Kilos

5. **Actitudes hacia el consumo de duraznos y nectarinos frescos:** Indique sus actitudes hacia el consumo de duraznos y nectarinos frescos de 1 a 5 (1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo).

Consumir duraznos o nectarines es bueno para la salud	
Chile es productor de duraznos o nectarines de alta calidad	
En duraznos o nectarines, un precio alto indica alta calidad	
En Temporada , por lo general, en mi compra de frutas incluyo duraznos o nectarines	
En la compra de duraznos o nectarines, la variedad es muy importante	
Si encuentro duraznos o nectarines con buen aspecto exterior, es probable que los compre	
Si compro duraznos o nectarines y resultan de mala calidad no vuelvo a comprarlos	
Para consumir duraznos o nectarines es necesario conocer su valor nutricional	
Consumir duraznos o nectarines es una tradición familiar muy importante	
Generalmente compro duraznos o nectarines en ferias libres	
Si en el lugar de compra existieran duraznos o nectarines importados los compraría	
Me agrada elegir los duraznos o nectarines al comprarlos	
Me gusta comprar duraznos o nectarines para regalar	
Los supermercados son un buen lugar para comprar duraznos o nectarines	
Los duraznos o nectarines que consumo son producidos en Chile	
Para mí es importante saber en que país son producidos los duraznos o nectarines al comprarlos	

6. Evaluación de preferencias: Ordene las tarjetas entregadas de mayor a menor preferencia. Siendo 9 el más preferido y 1 el menos preferido.

	Variedad	Precio/Kg	Origen
1	Variedad A	600	Argentina
2	Variedad A	500	Chile
3	Variedad A	400	Chile
4	Variedad A	600	Estados Unidos
5	Variedad B	600	Chile
6	Variedad A	500	Estados Unidos
7	Variedad B	500	Argentina
8	Variedad B	400	Estados Unidos
9	Variedad A	400	Argentina

7. **Evaluación de calidad y precio para duraznos y nectarinos frescos:** Indique en el casillero su agrado o desagrado en los siguientes aspectos (1 muy desagradable, 2 desagradable, 3 indiferente, 4 agradable y 5 muy agradable).

	Variedad A	Variedad B
Su aspecto exterior		
Su Color de pulpa		
Su textura		
Su sabor		
Pagar 400 por 1 kilo		
Pagar 500 por 1 kilo		
Pagar 600 por 1 kilo		

8. De las variedades degustadas marque con una "X" la que más le agrada.

Variedad A	
Variedad B	

9. De las 2 variedades degustadas indique cual o cuales piensa Ud. podrían ser preferidas en China.

10. Sexo Hombre Mujer

11. Edad 18-25 años 26-35 años
 36-50 años 51-64 años Mayor de 64 años

12. ¿Usted en China vivía en zona?
 Urbana Rural

13. Indique su nivel de educación
 Escolar incompleta Escolar completa
 Superior Incompleta Superior completa

谢谢

Apéndice II: Encuesta para consumidores chilenos.



Buenos días/tardes. La siguiente encuesta constituye la base de una investigación realizada por la Universidad de Chile, en la investigación se pretende caracterizar el consumo de duraznos y nectarinos frescos en ciudadanos chilenos, por este motivo se necesita su cooperación respondiendo las siguientes preguntas. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente y serán de gran utilidad, de antemano muchas gracias.
Indicaciones: Marque con una X o con un número los casilleros blancos según corresponda.

1. ¿Usted es consumidor de duraznos o nectarinos frescos?
 SI NO

2. ¿Cuál es la frecuencia de compra carozos frescos?
 Diaria Semanal Mensual Ocasional

3. ¿En qué lugar compra carozos?
 Ferias libres Supermercados
 Fruterías Otros

4. ¿Aproximadamente que cantidad de carozos realiza en cada compra?
 Menos de 1 Kilo Entre 1 - 2 Kilos
 Más de 2 Kilos

5. **Actitudes hacia el consumo de duraznos y nectarinos frescos:** Indique sus actitudes hacia el consumo de duraznos y nectarinos frescos de 1 a 5 (1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo).

Consumir duraznos o nectarines es bueno para la salud	
Chile es productor de duraznos o nectarines de alta calidad	
En duraznos o nectarines, un precio alto indica alta calidad	
En Temporada, por lo general, en mi compra de frutas incluyo duraznos o nectarines	
En la compra de duraznos o nectarines, la variedad es muy importante	
Si encuentro duraznos o nectarines con buen aspecto exterior, es probable que los compre	
Si compro duraznos o nectarines y resultan de mala calidad no vuelvo a comprarlos	
Para consumir duraznos o nectarines es necesario conocer su valor nutricional	
Consumir duraznos o nectarines es una tradición familiar muy importante	
Generalmente compro duraznos o nectarines en ferias libres	
Si en el lugar de compra existieran duraznos o nectarines importados los compraría	
Me agrada elegir los duraznos o nectarines al comprarlos	
Me gusta comprar duraznos o nectarines para regalar	
Los supermercados son un buen lugar para comprar duraznos o nectarines	
Los duraznos o nectarines que consumo son producidos en Chile	
Para mí es importante saber en que país son producidos los duraznos o nectarines al comprarlos	

6. Evaluación de preferencias: Ordene las tarjetas entregadas de mayor a menor preferencia. Siendo 9 el más preferido y 1 el menos preferido.

	Variedad	Precio/Kg	Origen
1	Variedad A	600	Argentina
2	Variedad A	500	Chile
3	Variedad A	400	Chile
4	Variedad A	600	Estados Unidos
5	Variedad B	600	Chile
6	Variedad A	500	Estados Unidos
7	Variedad B	500	Argentina
8	Variedad B	400	Estados Unidos
9	Variedad A	400	Argentina

7. **Evaluación de calidad y precio para duraznos y nectarinos frescos:** Indique en el casillero su agrado o desagrado en los siguientes aspectos (1 muy desagradable, 2 desagradable, 3 indiferente, 4 agradable y 5 muy agradable).

	Variedad A	Variedad B
Su aspecto exterior		
Su Color de pulpa		
Su textura		
Su sabor		
Pagar 400 por 1 kilo		
Pagar 500 por 1 kilo		
Pagar 600 por 1 kilo		

8. De las variedades degustadas marque con una "X" la que más le agrada.

Variedad A	
Variedad B	

9. Sexo Hombre Mujer

10. Edad 18-25 años 26-35 años
 36-50 años 51-64 años Mayor de 64 años

11. Indique su nivel de educación
 Escolar incompleta Escolar completa
 Superior Incompleta Superior completa

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice III. Estímulos evaluados en el análisis conjunto.

Tarjetas	Características
Tarjeta 1	Precio: \$ 600 Origen: Argentina Especie: Nectarín
Tarjeta 2	Precio: \$ 500 Origen: Chile Especie: Nectarín
Tarjeta 3	Precio: \$ 400 Origen: Chile Especie: Nectarín
Tarjeta 4	Precio: \$ 600 Origen: Estados Unidos Especie: Nectarín
Tarjeta 5	Precio: \$ 600 Origen: Chile Especie: Durazno
Tarjeta 6	Precio: \$ 500 Origen: Estados Unidos Especie: Nectarín
Tarjeta 7	Precio: \$ 500 Origen: Argentina Especie: Durazno
Tarjeta 8	Precio: \$ 400 Origen: Estados Unidos Especie: Durazno
Tarjeta 9	Precio: \$ 400 Origen: Argentina Especie: Nectarín

Apéndice IV: Fotografía variedad durazno 5B64



Apéndice V: Fotografía variedad nectarín 4B12



Apéndice VI: Tarjetas utilizadas en el Análisis Conjunto.

Variedad A



- Precio:
**600 Pesos
por Kilo**
- Origen:
Argentina

Tarjeta 1

Variedad A



- Precio:
**500 Pesos
por Kilo**
- Origen:
Chile

Tarjeta 2

Variedad A



- Precio:
**400 Pesos
por Kilo**
- Origen:
Chile

Tarjeta 3

Variedad A



- Precio:
**600 Pesos
por Kilo**
- Origen:
**Estados
Unidos**

Tarjeta 4

Variedad B



- Precio:
**600 Pesos
por Kilo**
- Origen:
Chile

Tarjeta 5

Variedad A



- Precio:
**500 Pesos
por Kilo**
- Origen:
**Estados
Unidos**

Tarjeta 6

Apéndice III: Tarjetas utilizadas en el Análisis Conjunto.

Variedad B



- Precio:
**500 Pesos
por Kilo**
- Origen:
Argentina

Tarjeta 7

Variedad B



- Precio:
**400 Pesos
por Kilo**
- Origen:
**Estados
Unidos**

Tarjeta 8

Variedad A



- Precio:
**400 Pesos
por Kilo**
- Origen:
Argentina

Tarjeta 9