



UNIVERSIDAD DE CHILE



**FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS Y PECUARIAS
ESCUELA DE CIENCIAS VETERINARIAS**

**IDENTIFICACION Y ANALISIS DE ATRIBUTOS DEL QUESO
DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL, Y SU RELEVANCIA
PARA EL CONSUMIDOR DEL ESTRATO ABC1 DE LA
REGION METROPOLITANA**

JUAN ANTONIO BOMBAL CATALAN

Memoria para optar al Título
Profesional de Médico Veterinario
Departamento de Fomento de la
Producción Animal

PROFESOR GUIA: ING. AGR. Ph. D. MARCOS MORA G.

**SANTIAGO, CHILE
2008**



UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS Y PECUARIAS
ESCUELA DE CIENCIAS VETERINARIAS

IDENTIFICACION Y ANALISIS DE ATRIBUTOS DEL QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL, Y SU RELEVANCIA PARA EL CONSUMIDOR DEL ESTRATO ABC1 DE LA REGION METROPOLITANA

JUAN ANTONIO BOMBAL CATALAN

Memoria para optar al Título
Profesional de Médico Veterinario
Departamento de Fomento de la
Producción Animal

NOTA FINAL:

	NOTA	FIRMA
PROFESOR GUÍA : ING. AGR. DR. MARCOS MORA G.
PROFESOR CONSEJERO: DR. CLAUS KÖBRICH G.
PROFESOR CONSEJERO: DR. PATRICIO PEREZ M.

SANTIAGO, CHILE
2008

INDICE DE MATERIAS

CAPÍTULOS	PÁGINAS
RESUMEN	
SUMMARY	
1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	2
2.1 Breve Reseña Histórica sobre el queso.	2
2.2 La Producción de Leche Caprina.	5
3. OBJETIVOS	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
4. MATERIALES Y MÉTODO.....	7
4.1 MATERIALES Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	7
4.2 METODOLOGÍA	8
5.- RESULTADOS.....	14
5.1 Nivel de conocimiento de los consumidores encuestados sobre el queso de cabra de origen industrial.....	14
5.2 Información sobre los aspectos sociodemográficos de los consumidores de queso de cabra de origen industrial entrevistados	15
5.3. Características descriptivas del consumo de queso de cabra de origen industrial ...	17
5.4 Análisis descriptivo de los atributos del queso de cabra de origen industrial	20
5.5 Valoración de las actitudes de los consumidores encuestados hacia el queso de cabra de origen industrial.	22
5.6 Determinación de dimensiones que caracterizan el comportamiento de los consumidores encuestados.	25
5.7 Caracterización de segmentos de consumidores encuestados, según actitudes hacia el queso de cabra de origen industrial	28
6.- DISCUSIÓN	36
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
8.- BIBLIOGRAFÍA	40
9.- ANEXOS	
9.1 ANEXO I: ENCUESTA	
9.2 ANEXO II: BREVE CATASTRO DE QUESOS DE CABRA DE SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS DE LAS COMUNAS EN ESTUDIO.	

RESUMEN

El conocimiento de la demanda final de los productos agropecuarios, que en este caso se centra en queso de cabra de origen industrial, constituye un requerimiento básico para mejorar la competitividad y la eficiencia en el mercado. En virtud de lo señalado, el objetivo central de esta investigación fue contribuir a un mejor desempeño de la industria del queso de cabra de origen industrial en el mercado doméstico de la Región Metropolitana, a través de un mejor conocimiento de consumidores que pueden resultar atractivos y promisorios para esta industria, como lo son los consumidores del estrato ABC1 de Santiago, específicamente de las comunas de Las Condes, Providencia y Vitacura. Para lograr este objetivo, se aplicó una encuesta a una muestra probabilística de consumidores y posteriormente se analizó la información mediante métodos multivariantes, específicamente, análisis de componentes principales, clúster y conjunto. En él se analizaron las variables que tienen relación con aspectos descriptivos del consumo, características sociodemográficas, actitudes y preferencias hacia el queso de cabra de origen industrial producido en Chile y en el extranjero. Con relación a los resultados principales de este estudio se comprobó una clara preferencia hacia el queso de cabra de origen industrial importado, elaborado con 100% leche de cabra.

Palabras Clave: Preferencias, queso de cabra, consumidor, segmentación, análisis conjunto.

SUMMARY

Knowledge of final demand for agricultural products, which in this case focuses on goat cheese of industrial origin, is a basic requirement to improve competitiveness and efficiency in the market. Thus, the main purpose of this research was to contribute to improve the performance of the industry's goat cheese of industrial origin in the domestic market in the metropolitan area, through a better understanding of consumers who can prove attractive and promising for the industry, as are consumers of ABC1 stratum of Santiago, specifically in the counties Las Condes, Providencia and Vitacura. To achieve this goal, a survey was applied to a probabilistic sample of consumers and subsequently the information was analyzed through multivariate methods, specifically, principal component, cluster and conjoint analysis. Variables related to descriptive aspects of consumption, socio-demographic characteristics, attitudes and preferences toward the goat cheese produced by industrial origin in Chile and abroad are discussed. This study found a clear preference toward the imported goat cheese, made with 100% goat's milk.

KEYWORDS: Preferences, goat cheese, consumer segmentation, conjoint analysis.

1. INTRODUCCIÓN

La explotación de la cabra en el mundo está unida a la historia del hombre quien, desde siempre, ha aprovechado su leche, carne y pelo. Estos productos han sido importantes indicadores de la capacidad de la especie para adaptarse a múltiples climas y sistemas. Específicamente respecto a la leche caprina y sus derivados, existen innumerables experiencias que han probado su condición de alimentos funcionales. Se ha observado que el consumo de leche de cabra o de los productos derivados de ésta, como el queso de cabra, constituye una alternativa real al consumo de leche bovina y sus derivados, en grupos que presentan ciertas patologías, como intolerancia a la lactosa, problema que afectaría a cerca del 70% de la población mundial (Lasalandra y Friedman, 2001). Además el consumo habitual de productos lácteos de origen caprino, ayuda a prevenir la aparición de algunas enfermedades y dolencias habituales en nuestros días, tales como anemia, arteriosclerosis y osteoporosis. En este sentido, es factible señalar entonces que el caprino puede constituirse en un proveedor de alimentos de calidad y con características funcionales. Sin embargo, es muy importante que los consumidores de productos lácteos conozcan las propiedades de la leche caprina y sus derivados, y es aún más fundamental, el conocimiento científico y objetivo del consumidor, que sin lugar a dudas, constituye un referente obligado para lograr un mejor desempeño en el mercado. En este sentido, para el desarrollo de este conocimiento, a nivel mundial la investigación de mercados mediante métodos multivariantes ha permitido un análisis científico del consumidor. Asimismo, su aplicación ha sido profusa en diferentes productos del ámbito agroalimentario. Sin embargo, son escasas las investigaciones que han estudiado productos de origen caprino, y específicamente al queso de cabra desde la perspectiva del consumidor y haciendo uso de las técnicas mencionadas. Específicamente en Chile, la investigación de mercados en productos agroalimentarios, utilizando este tipo de metodologías es una disciplina de reciente introducción y se ha centrado principalmente en vino (Schnettler y Rivera, 2003; Mora y Magner, 2006), carne de vacuno (Schnettler *et al.*, 2004), duraznos (Mora y Espinoza, 2005) y productos de origen campesino (Padilla *et al.*, 2007). En este sentido, el estudio realizado se orienta a la generación de conocimiento objetivo de consumidores de queso de cabra chileno de origen industrial, basándose en la identificación de atributos que posee este producto y en la relevancia que alcanzan éstos, a la hora de desarrollar preferencias hacia el queso de cabra producido en Chile o en el extranjero, por parte de consumidores del estrato socioeconómico ABC1 de la Región Metropolitana, que corresponden al estrato de mayor poder adquisitivo.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 Breve Reseña Histórica sobre el queso.

La palabra *queso* deriva del latín *caseus*. Sin embargo en la época romana se hizo famoso el término *formaticum* entre los legionarios, de *caseus formatus*, que significa queso moldeado. Así se tiene que en francés se diga *fromage*, en italiano *formaggio* o en catalán *formatge*. El queso es un alimento sólido elaborado a partir de la leche cuajada de vaca, cabra, oveja, búfala, camella u otros mamíferos. La leche es inducida a cuajarse usando una combinación de cuajo (o algún sustituto) y acidificación. Las bacterias se encargan de acidificar la leche, jugando también un papel importante en la definición de la textura y el sabor de la mayoría de los quesos. Algunos también contienen mohos, tanto en la superficie exterior como en el interior. Hay centenares de variedades de queso. Sus diferentes estilos y sabores son el resultado del uso de distintas especies de bacterias y mohos, diferentes niveles de grasa en la leche, variaciones en el tiempo de curación, diferentes tratamientos en su proceso y diferentes razas de vacas, cabras o el mamífero cuya leche se use. Otros factores incluyen la dieta del ganado y la adición de agentes saborizantes tales como hierbas, especias o ahumado. Que la leche esté o no pasteurizada también afectará al sabor. Para algunos quesos se cuaja la leche añadiéndole ácidos tales como vinagre o jugo de limón. Sin embargo, la mayoría se acidifican en grado menor gracias a las bacterias que se le añaden, que transforman los azúcares de la leche en ácido láctico, a lo que sigue la adición de cuajo para completar el proceso de cuajado. El cuajo es una enzima tradicionalmente obtenida del estómago del ganado bovino lactante, pero actualmente también se producen sustitutos microbiológicos en laboratorio. También se han extraído «cuajos vegetales» de varias especies de la familia de cardos *Cynara*.

El queso es un alimento antiguo cuyos orígenes pueden ser anteriores a la historia escrita. Descubierta probablemente en Asia Central o en Oriente Medio, su fabricación se extendió a Europa y se había convertido en una empresa sofisticada ya en época romana. Cuando la influencia de Roma decayó, surgieron técnicas de elaboración locales diferentes. Esta diversidad alcanzó su cúspide a principios de la era industrial y ha declinado en cierta medida desde entonces debido a la mecanización y los factores económicos. Desde las antiguas civilizaciones, el queso se ha almacenado para las épocas de escasez y se le considera un buen alimento para los viajes, siendo apreciado por su facilidad de transporte, buena conservación y alto contenido en grasa, proteínas, calcio y fósforo. El queso es más ligero, más compacto y se conserva durante más tiempo que la leche a partir de la que se obtiene. Los fabricantes de queso pueden establecerse cerca del centro de una región productora y beneficiarse así de leche más fresca, más barata y con menor costo de

transporte. La buena conservación del producto permite a los fabricantes vender sólo cuando los precios están altos o necesitan dinero. Algunos mercados incluso pagan más por quesos viejos, justo al contrario de lo que ocurre con la producción de leche.

Los orígenes de la elaboración del queso está en discusión y no se puede datar con exactitud, aunque se estima encontrarse entre el año 8.000 a.C. (cuando se domestica la oveja) y el 3.000 a.C.. Existe una leyenda que dice que fue descubierto por un mercader árabe que, mientras realizaba un largo viaje por el desierto, puso leche en un recipiente fabricado a partir del estómago de un cordero. Cuando fue a consumirla vio que estaba coagulada y fermentada (debido al cuajo del estómago del cordero y a la alta temperatura del desierto). Hay otros autores que señalan que el queso ya se conocía en la prehistoria, extremo que no se ha podido comprobar. Leyendas aparte, probablemente surgió como una manera de conservar la leche, aplicándole sal y presión, antes de usar un fermento por primera vez, quizás al comprobar que los quesos hechos en estómagos de animales tenían una mejor y más sólida textura. Las pruebas arqueológicas más antiguas de la manufactura del queso se han encontrado en murales de tumbas del Antiguo Egipto, datadas sobre el 2.300 a.C. Estos primeros quesos probablemente tendrían un fuerte sabor y estarían intensamente salados, con una textura similar a los quesos feta o requesón. Desde Oriente Medio, las habilidades en la manufactura del queso se introdujeron en Europa, donde climas más fríos hacían necesario menos cantidades de sal para conservarlo. Con la reducción de sales y ácidos, el queso se convirtió en un ambiente propicio para bacterias y mohos, encargados de darle su sabor característico (Mestre, 2000).

La mitología de la Antigua Grecia atribuía a Aristeo el descubrimiento del queso. En La Odisea de Homero (siglo VIII a.C.) se describe a un Cíclope haciendo y almacenando quesos de oveja y cabra. En los tiempos de la Antigua Roma era un alimento que se consumía a diario, y su proceso de fabricación no distaba demasiado a como se hace actualmente fuera del ámbito industrial (Mestre, 2000).

Roma extendió sus técnicas en la manufactura del queso por gran parte de Europa, introduciéndolas en regiones sin conocimiento de ellas hasta ese momento. Con el declive de Roma y el colapso en el comercio de grandes distancias, la diversidad del queso en Europa aumentó sensiblemente, con distintas regiones desarrollando sus propias tradiciones distintivas. Francia e Italia son los países con una mayor gama de tipos de queso, con unos 400 tipos aproximadamente cada uno. Muestra de ello es el proverbio francés que sostiene que hay un queso francés diferente para cada día del año, como también la cita del presidente francés Charles de Gaulle "¿Cómo es posible gobernar un país en el que hay 246 clases de queso?". A pesar de todo, los avances en la

artesanía del queso en Europa progresaron lentamente en los siglos posteriores a la caída de Roma. Muchos de los que se conocen actualmente aparecieron como tales en la Baja Edad Media o después. Quesos actuales como el cheddar datan del año 1500, el parmesano en 1597, el gouda en 1697 y el camembert en 1791, por poner algunos ejemplos.

A pesar de estar ligado a la cultura moderna europea, el queso era prácticamente desconocido en las culturas orientales, no había sido inventado en la América precolombina, y tenía un uso bastante limitado en África, siendo popular y estando desarrollado sólo en Europa y en las áreas fuertemente influenciadas por su cultura. Pero con la extensión, primero del imperialismo europeo, y después de la cultura euro americana, poco a poco el queso se ha dado a conocer y se ha hecho popular en todo el mundo. La primera fábrica para la producción industrial del queso se abrió en Suiza en 1815, pero fue en los Estados Unidos donde la producción a gran escala empezó a tener realmente éxito. Se considera responsable de ello frecuentemente a Jesse Williams, propietario de una granja lechera de Rome, Nueva York, y que en 1851 empezó a fabricar queso en una cadena de montaje con la leche de las granjas cercanas. Durante décadas, fueron comunes este tipo de asociaciones entre granjas. Los años 1860 mostraron las posibilidades de la producción de queso, y sobre el cambio de siglo la ciencia comenzó a producir "bacterias puras". Antes de esto, las bacterias se obtenían del medio ambiente o reciclando otras ya usadas. El uso de bacterias puras significó una producción mucho más estandarizada. Se empezó a producir lo que se denomina queso procesado (Ganugi, 2004).

La producción industrial de queso adelantó a la tradicional en la Segunda Guerra Mundial, y las fábricas de ese tiempo se convirtieron en la fuente de la mayoría de los quesos de América y Europa desde entonces.

2.2 La Producción de Leche Caprina

En el mundo existen poco más de 800 millones de cabezas de caprinos, que producen 12,4 millones de toneladas métricas (tm) de leche. Las existencias han tendido a estabilizarse en los últimos años en torno a los 807,6 millones de cabezas, con una leve tendencia de crecimiento de la producción de leche de alrededor de 0,79% anual. Esta producción se destina mayoritariamente (en un 70%) a la elaboración de quesos y el resto a consumo directo y alimentación de cabritos (FAO, 2006). Asia es el continente con el mayor número de cabezas de caprinos (64,3% del total) y también con la mayor producción de leche (54%), e India es el principal productor de esa región. Le sigue en importancia África, con un 28,8% y un 22,6% del total respectivamente. En estas dos regiones, sin embargo, los rendimientos promedios son significativamente inferiores a los de Europa, donde con un número de cabezas que representa el 2,2% del total mundial se genera el 20,3% del volumen total de leche caprina. Dentro de esa región, países como Francia y España muestran el mayor desarrollo en producción de quesos, tecnologías, calidad de productos y agregación de valor. América concentra 36,1 millones de cabezas (4,4% del total mundial) y produce 360.948 tm (2,8% del total). Los principales productores de esta región son Brasil y México, con aproximadamente 135.000 y 154.478 tm de leche respectivamente. Otros países como Chile y Argentina representan valores significativamente menores. Oceanía posee el 0,1% del total de cabezas de caprinos, y su producción de leche caprina es marginal (FAO, 2006).

2.2.1. Situación Nacional

Los resultados preliminares del VII Censo Agropecuario del año 2007, indican que en el país existirían 705.739 cabezas de ganado caprino, en manos de unos 17.000 productores, lo que implicaría una disminución tanto en el número de animales como en el número de productores de ganado caprino, de un 3,0% y un 22,6% respectivamente, respecto a las existencias al VI Censo Agropecuario de 1997 (cuando existían 727.310 cabezas de ganado caprino, pertenecientes a unos 20.000 productores). En Chile, el ganado caprino se encuentra concentrado mayoritariamente en la IV Región, que alberga al 57,3% de la masa caprina nacional, seguida por las Regiones V, VIII y IX con aproximadamente un 7% de la población cada una (INE, 2007). La producción nacional de leche de cabra según los últimos registros del año 2004, estuvo cerca de las 9.850 toneladas anuales, mientras la producción de quesos de cabra sumó unas 1.673 toneladas en el mismo período (Cortés, 2007). Esta producción nacional de leche caprina se basa fundamentalmente en la cabra criolla, originada a partir de una singular combinación de razas de distintos propósitos (para leche, para carne y de doble propósito), con producciones que fluctúan entre los 30 y los 150 litros por lactancia, obtenidos en su mayoría en sistemas extensivos. Esta leche se destina principalmente

a la producción de queso, que en su mayoría se realiza al margen del cumplimiento de las exigencias que establece el Reglamento Sanitario de los Alimentos. La comercialización de este producto, se caracteriza por la gran cantidad de intermediarios que participan, entre los cuales se incluyen agentes informales, lo que redundará finalmente en que el precio pagado al productor sea bajo y además la calidad del producto comercializado sea deficiente. Cabe destacar que a este tipo de producto se le suele llamar «queso artesanal», denominación muy impropia, ya que el queso de cabra puede perfectamente elaborarse de manera artesanal y cumpliendo al mismo tiempo con todas las exigencias sanitarias y de calidad (Manterola, 1999). En el caso del queso de origen industrial, los canales de comercialización son formales, y en ellos intervienen un menor número de intermediarios entre productor y consumidor, de modo que el productor obtiene un mejor precio por su queso. De acuerdo a estadísticas oficiales, en Chile se consumen al año alrededor de 4 kg de queso *per capita*, de los cuales alrededor de 200 gramos corresponden a queso de cabra. De este volumen, sólo 30 gramos corresponderían al consumo de queso de origen industrial, proveniente de unas 25 marcas diferentes (FIA, 2002). Otro elemento que caracteriza al mercado nacional de quesos de cabra es la alta estacionalidad de la oferta, que se concentra entre agosto y enero, alcanzando su mayor volumen en los meses de octubre y noviembre. Esta estacionalidad repercute fuertemente en los precios pagados al productor, los que fluctúan, dependiendo del tipo de queso (informal o formal) y de la época de comercialización, en el mercado mayorista, entre los \$500 y \$2.500 el kg de queso informal y entre \$2.500 y \$3.500 el kg de queso formal (FIA, 2002; Cortés 2007).

Aún cuando la leche de cabra no tiene un mercado nacional amplio, éste ha mostrado un crecimiento en los últimos años. La fabricación de quesos de cabra ha experimentado una tasa de crecimiento mayor que la presentada por la quesería bovina. Esto, probablemente en respuesta a buenas expectativas de comercialización de diversos productos derivados, tal como ha venido ocurriendo con la demanda en los mercados internacionales (Velasco *et al.*, 2004). Antecedentes de características de oferta y demanda locales son escasos en aspectos como certificación de origen, cumplimiento de normas de calidad, comportamiento de consumidores, etc. Se estima que incrementando la oferta de productos de calidad confiable, la demanda respondería positivamente. Sin embargo, no sólo basta la calidad del producto para aumentar la demanda, sino que también el conocimiento científico y objetivo de esta última, que como se mencionó en párrafos anteriores, constituye un punto fundamental a la hora de querer lograr un adecuado desempeño en el mercado. Es por eso que este estudio tuvo como objetivo principal conocer de manera objetiva el comportamiento de consumidores de queso de cabra chileno de origen industrial, frente a diferentes variables (consumo y actitudes hacia el queso de cabra, sociodemográficas, entre otras).

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Contribuir a un mejoramiento de la eficiencia del mercado doméstico del queso de cabra chileno de origen industrial, a partir del conocimiento objetivo de los requerimientos de consumidores del estrato socioeconómico ABC1 de la Región Metropolitana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1.- Identificar que factores conforman la imagen del queso de cabra chileno industrial, para el consumidor del estrato socioeconómico ABC1 de la Región Metropolitana.
- 2.- Identificar y caracterizar segmentos de mercado dentro de los consumidores de quesos de cabra del estrato socioeconómico ABC1 de la Región Metropolitana.
- 3.- Determinar preferencias hacia atributos del queso de cabra de origen industrial.
- 4.- Desarrollar una propuesta de mejoramiento de la gestión comercial del queso de cabra en el mercado interno de la Región Metropolitana.

4. MATERIALES Y MÉTODO

4.1 MATERIALES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

La investigación se llevó a cabo en los Departamentos de Fomento de la Producción Animal de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile, y Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile.

Las fuentes de información que se utilizaron fueron básicamente:

- 1) antecedentes bibliográficos nacionales e internacionales,
- 2) información obtenida de personas vinculadas a la actividad comercial (funcionarios de tiendas especializadas en ventas de queso y ejecutivos de empresas productoras de quesos), y
- 3) finalmente, como fuente principal de información una encuesta estructurada aplicada a consumidores.

La información se procesó con el software estadístico SPSS versión 15.0.

4.2 METODOLOGÍA

4.2.1 Muestra

Se consideró a la población perteneciente a la clase socioeconómica ABC1 de las comunas de Las Condes, Vitacura y Providencia, ciudad de Santiago, Región Metropolitana, con edad superior a dieciocho años, consumidores habituales o potenciales de queso de cabra, como población objetivo para efectuarles la encuesta. Esta clasificación socioeconómica, utilizando números y las primeras letras del abecedario es muy utilizada por los estudios de opinión pública, desarrollados en Inglaterra a mediados de los años 50. Se estratifica a la población en 7 grupos: A, B, C1, C2, C3, D y E. Los criterios de clasificación dicen relación con posesión de bienes materiales. Estrato ABC1 tiene acceso a todas las comodidades de la vida moderna; estrato C2 cubre las necesidades básicas (alimentación, vestuario, educación, vivienda) con holgura; C3 cubre las necesidades básicas sin holgura; D no cubre adecuadamente las necesidades básicas y E no posee ingreso fijo, viven en conventillos o campamentos (Vivanco, 1999).

El tamaño de la muestra se determinó mediante muestreo probabilístico aleatorio, interceptando a los encuestados a la salida de supermercados. La muestra se dimensionó considerando una población infinita, y una hipótesis de no normalidad. La siguiente ecuación es la que frecuentemente se utiliza en investigación de mercados, considerando para ello como población infinita, aquella que se sitúa por encima de los 100 mil individuos (Rodríguez- Barrio *et al.*, 1990).

$$n = \frac{p \times q \times K^2}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño muestral.

$p + q = 1$, donde p es igual a la probabilidad de que se presente un comportamiento de la información de acuerdo a lo esperado, y q es igual al complemento. En este caso $p = 0.5$, y

$q = 0.5$.

$K = 2$; Nivel de confianza de 95,5% (Hipótesis de no normalidad).

e = error estadístico.

El tamaño de la muestra es dado por " n " y depende directamente de la variabilidad de la población (pq) e inversamente del error.

Utilizando el dimensionamiento descrito, el tamaño muestral utilizado ha sido de 450 consumidores, lo que permite obtener un nivel de confianza del 95,5% y un error muestral del 4,7% (Rodríguez-Barrio *et al.*, 1990; Malhotra, 1997; Rodríguez, 2001; Grande y Abascal, 2003; Lévy y Varela, 2003).

4.2.2 La Encuesta

La encuesta aplicada (ver Anexo I) consistió en un cuestionario con un 100% de preguntas cerradas (preguntas en las que se especifican previamente todas las posibles respuestas), las cuales fueron de dos tipos: selección de opciones y escalas de medición (escala de Lickert de 5 puntos). Además, antes de iniciar la aplicación masiva de la encuesta se realizó un pre-test que incluyó 26 encuestas. A través de éstas fue posible detectar errores que podrían dificultar posteriormente la recogida de información. Debido a estas correcciones, las 26 encuestas quedaron fuera del análisis. La aplicación masiva de la encuesta, interceptando a los encuestados a la salida de supermercados de las comunas en estudio (Las Condes, Vitacura y Providencia, ciudad de Santiago, Región Metropolitana) se realizó entre los meses de Abril a Septiembre del año 2007. En el cuestionario se incluyeron preguntas relativas a los siguientes tópicos:

Actitudes hacia la compra de queso de cabra de origen industrial: las actitudes son una de las variables que se pueden clasificar entre los factores psicológicos que influyen en el proceso de compra y son definidas como predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o a clases de objetos (Santesmases, 2004). Esta variable, ha sido profusamente estudiada y utilizada en investigaciones recientes en el campo del marketing concernientes a productos agroalimentarios (Bigné y Sánchez, 2001; Mesías *et al.*, 2003; Mora, 2004; Mora *et al.*, 2006 y Behrens *et al.*, 2007).

Estilo de vida de los consumidores de queso de cabra de origen industrial: esta variable es muy útil para obtener un diagnóstico más acabado sobre el comportamiento de los consumidores, para generar las estrategias comerciales más adecuadas y, conjuntamente, satisfacer las necesidades propias de la empresa. Esta variable está entre los factores personales que intervienen en el proceso de compra y se define como "el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona" (Kotler *et al.*, 2000).

Atributos del queso de cabra de origen industrial relevantes para la compra de los consumidores: los atributos del producto han sido incorporados en las recientes corrientes de investigación como determinantes de la calidad percibida (Mora, 2005). Los atributos se pueden clasificar en

intrínsecos y extrínsecos. Los intrínsecos son propiedades o cualidades que se derivan de la composición física del bien y que no pueden ser modificadas sin causar alteraciones en su naturaleza. En cambio, los extrínsecos guardan una relación más o menos estrecha con el producto, pero quedan, por definición, fuera de su esencia (Olson y Jacovy, 1972). Entre los atributos extrínsecos destacan el precio, la marca y la publicidad (Zeithaml, 1988).

Aspectos descriptivos del consumo de queso de cabra de origen industrial: para hacer una caracterización más precisa de los consumidores encuestados se incluyeron preguntas referentes a la frecuencia de compra, frecuencia de consumo, cantidad consumida, cantidad comprada y lugares habituales de compra.

Aparte de los tópicos expuestos, se elaboraron preguntas acerca de aspectos sociodemográficos (por ejemplo: sexo, edad, nivel de ingreso, etc.). Además, a los encuestados se les solicitó que indicaran su intención de compra de queso de cabra de origen industrial en el mes siguiente.

4.2.3. Análisis de los datos

Para el análisis de datos obtenidos con la encuesta se utilizaron cuatro tipos de métodos. El primero de ellos fue un análisis estadístico descriptivo que consideró la utilización de tablas de frecuencias, medidas de tendencia central (media) y de dispersión (desviación típica), y se representó en cuadros. Su objetivo es describir, en términos generales, a los consumidores encuestados, considerando las variables sociodemográficas, y los aspectos inherentes al consumo de queso de cabra de origen industrial.

Los tres métodos restantes, son análisis multivariantes, es decir, estudian el comportamiento de diversas variables a la vez. Estos métodos son el análisis de componentes principales, el análisis de conglomerados, también conocido como "cluster", y el análisis conjunto. En este sentido se realizó el análisis de componentes principales para responder el objetivo específico N°1; luego se realizó el análisis cluster más pruebas de Chi-cuadrado y Análisis de la Varianza de un factor, para dar respuesta al objetivo específico N°2; posteriormente, se realizó el análisis conjunto para cumplir con el objetivo específico N°3; para finalmente, en base a lo obtenido tras esta serie de análisis, dar respuesta al objetivo específico N°4, estableciendo lineamientos estratégicos para mejorar la gestión comercial del queso de cabra en el mercado interno de la Región Metropolitana, considerando para ello decisiones comerciales en función del producto, precio, plaza (canales de distribución), promoción y publicidad.

A continuación se describen dichos métodos multivariantes, incluyendo sus finalidades concretas para este trabajo.

4.2.3.1. Análisis de Componentes Principales

El análisis de componentes principales es una técnica de reducción de la dimensionalidad, y su objetivo es explicar la mayor parte de la variabilidad total de un conjunto de variables cuantitativas, con el menor número de componentes o factores comunes posibles, condensando así la información que contienen (Luque, 2000; Lévy y Varela, 2003). Esta condensación (según Grande y Abascal, 2003 citado por Mora, 2004), está basada en las proximidades entre las variables, las cuales se interpretan como correlaciones. Así, dos variables correlacionadas muy positivamente se sitúan muy próximas y dos variables correlacionadas muy negativamente se sitúan muy alejadas y si son independientes la distancia es intermedia.

La función de este análisis en el presente estudio fue reducir la dimensión de las variables (componentes) capaces de definir las actitudes hacia la compra de queso de cabra de origen industrial de los consumidores encuestados. En este sentido, la valoración de las actitudes de los consumidores se recogió en 19 afirmaciones medidas en una escala de Lickert de 5 puntos, donde las puntuaciones extremas (1 y 5) eran las valoraciones más bajas y más altas, respectivamente, y cuya puntuación media (3) fue usada como un indicador de indiferencia. En esta investigación, este análisis se realizó con rotación Varimax y como medida de adecuación muestral se utilizó el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). La elección de esta metodología se basó, principalmente, en que es el procedimiento más recomendado y utilizado en las investigaciones de mercado de este tipo (Luque, 2000; Malhotra, 2004).

4.2.3.2. Análisis Cluster

El método de análisis multivariable denominado análisis cluster o análisis de conglomerados tiene como principal objetivo clasificar a una población en un reducido número de grupos. Para realizar esto existen dos técnicas, las jerárquicas y las no jerárquicas (Vidal, 1998; Hair *et al.*, 1999; Luque, 2000;). La gran diferencia entre ambas técnicas es que en las no jerárquicas el número de grupos suele ser elegido a priori por el investigador, mientras que en las técnicas jerárquicas los grupos son elegidos al final del proceso (Vidal, 1998).

En esta investigación se utilizó análisis de conglomerados no jerárquico, y se aplicó a los componentes obtenidos mediante análisis de componentes principales, segmentando de esta forma

a la población encuestada en tres conglomerados, basándose fundamentalmente en un criterio comercial.

Posteriormente, y luego de haber determinado el número de segmentos de consumidores de queso de cabra de origen industrial de la población encuestada, se caracterizaron a partir de las diferencias existentes entre ellos, tomando como referencia las propias variables utilizadas para el análisis de conglomerados (componentes para actitudes), las variables descriptivas del consumo de queso de cabra de origen industrial, las variables sociodemográficas y, finalmente, la valoración que cada segmento tuvo para los distintos atributos evaluados del producto. Con el propósito de determinar qué variables presentaron diferencias estadísticamente significativas entre los segmentos obtenidos, se utilizaron tablas de contingencia y test de Chi-cuadrado cuando las variables fueron discretas y ANDEVA de un factor cuando las variables fueron continuas.

4.2.3.3. Análisis Conjunto

El análisis conjunto (AC) es una técnica multivariable que se utiliza específicamente para entender cómo los encuestados desarrollan preferencias hacia un producto o servicio. Se basa en la idea de que los consumidores evalúan un producto, servicio o idea (real o hipotética) combinando cantidades separadas de valor que le proporciona cada atributo, siendo la utilidad la base conceptual que permite medir el valor en el análisis conjunto (Hair *et al.*, 1999). La suma de estas utilidades separadas constituye la utilidad conjunta (Hair *et al.*, 1999). Lévy y Varela (2003) y Hair *et al.*, (1999), definen el análisis conjunto como un método descomposicional, en el cual a partir de una preferencia basada en estímulos globales se pueden determinar las preferencias hacia cada atributo del producto o servicio por separado. Según Grande y Abascal (2003), su principal aplicación en marketing es que proporciona información cuantitativa sobre el sistema de valores que tiene un decidor a partir de una ordenación de preferencias sobre productos alternativos con distintos niveles de atributos.

En términos de preferencias el modelo de AC se plantea de la siguiente forma (Malhotra, 1997):

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

donde,

$U(X)$ = utilidad general de una alternativa

α = la contribución del valor parcial o utilidad relacionada con el j-ésimo nivel (p.e. j: Chile, Francia, \$1.920, ... k_i) del i-ésimo atributo (i: origen, precio, ... m).

k_i = número de niveles del atributo i (p.e. atributo origen posee 3 niveles: Chile Francia y España; atributo precio posee también 3 niveles: \$1.920, \$2.400 y \$2.880; atributo envase posee sólo 2 niveles: al vacío y encerado; etc.).

m = número de atributos (4: origen, precio, envase y % tipos de leche).

La importancia de un atributo, I_i , se define en términos del rango de valores parciales, α_{ij} en todos los niveles de ese atributo:

$$I_i = \{ \text{Máx} (\alpha_{ij}) - \text{Mín} (\alpha_{ij}) \}$$

Por último la importancia relativa del atributo se normaliza, con la finalidad de determinar la importancia relativa de los otros atributos (W_i). Específicamente la relación plantea que a los atributos evaluados se les asigna una importancia relativa, siendo la sumatoria de éstas equivalente a 1, o bien, en términos relativos al 100%.

$$\sum_{i=1}^m W_i = 1$$

Para la determinación de los atributos se consideró como referente la literatura existente, tanto desde el punto de vista aplicado como teórico. Así, se determinaron los siguientes atributos del queso de cabra de origen industrial para someterlos a análisis e identificar su valoración por los consumidores encuestados: origen, precio, envase y porcentaje de tipo de leche (Cuadro 1). Con respecto al atributo precio, se trata de un atributo que generalmente se ha incluido en investigaciones sobre productos agroalimentarios que utilizan esta metodología. Como ejemplo podemos citar los trabajos de Jonhson *et al.* (1991), Gil y Sánchez (1997), Sánchez y Gil (1997), Bernabéu *et al.* (2001), Martínez Carrasco (2002), Barroso *et al.* (2004), Tendero y Bernabéu

(2005), Lockshin *et al.* (2006), Belcher *et al.* (2007) y Padilla *et al.* (2007). En cuanto a los otros atributos (origen, envase y porcentaje de tipos de leche), la evidencia empírica en queso de cabra no existe. En cuanto al producto de análisis, este correspondió a queso de cabra de origen industrial del tipo maduro y de ¼ de kg. Cada nivel de los atributos evaluados se determinó en función de la oferta existente en supermercados y tiendas especializadas localizadas en las comunas en estudio: Vitacura, Providencia y Las Condes, al momento de la aplicación de la encuesta.

Cuadro 1. Atributos y niveles evaluados en el análisis conjunto

Atributo	Nivel
Origen	Chile / Francia / España
Precio	\$1.920 / \$2.400 / \$2.880
Envase	Al vacío / Encerado
% Tipos de leche	100% cabra / 60% cabra y 40% vaca / 60% cabra, 30% vaca y 10% oveja

5.- RESULTADOS

En este estudio se encuestaron 450 personas, de las cuales 433 (96,2%) resultaron ser consumidores de queso de cabra de origen industrial. Hubo 17 personas que afirmaron no consumir queso de cabra de origen industrial, por lo que a éstas personas sólo se les preguntó acerca de su nivel de conocimiento sobre este producto. A las personas que sí consumían queso de cabra de origen industrial se las entrevistó aplicándoles el cuestionario completamente.

5.1 Nivel de conocimiento de los consumidores encuestados sobre el queso de cabra de origen industrial.

De las 450 personas encuestadas, más del 85% calificó como bajo a medio su conocimiento acerca del queso de cabra de origen industrial. Sólo un 14,7% calificó como alto su conocimiento acerca de este producto (Cuadro 2).

CUADRO 2. Nivel de conocimiento de los consumidores encuestados sobre el queso de cabra de origen industrial

Nivel de conocimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	184	40,9	40,9
Medio	200	44,4	85,3
Alto	66	14,7	100,0
Total	450	100,0	

5.2 Información sobre los aspectos sociodemográficos de los consumidores de queso de cabra de origen industrial entrevistados.

Del total de los consumidores de quesos de cabra de origen industrial encuestados, un 51,3% fueron mujeres, y un 48,7% hombres. Más del 70% de los consumidores entrevistados tuvieron edades entre los 18 y 49 años, por lo tanto, se encuentran en una edad de plena madurez, que estaría en directa relación con una mayor estabilidad económica, antecedente validado por el hecho que cerca del 50% de los entrevistados que consumen queso de cabra de origen industrial presentaron ingresos familiares mensuales entre \$ 670 mil y \$ 1,8 millones de pesos. Estos resultados indican que dichas personas pertenecen, mayoritariamente, a grupos socioeconómicos de ingresos medio-altos y altos, y por ende, no tendrían mayores restricciones en su poder adquisitivo para comprar este producto, sino que podrían ser otros los factores que determinen si la compra se realiza o no. Otro resultado es que prácticamente el 70% de los encuestados que han consumido este producto tienen un nivel de estudio universitario, lo que podría explicar los primeros análisis, ya que niveles altos de ingresos, generalmente, tienen estrecha relación con niveles de estudio superiores. Finalmente, sobre el 55% de los consumidores de queso de cabra de origen industrial entrevistados fueron asalariados y, sumado a las personas que contestaron la categoría "Trabajador Independiente" (Ej. Empresarios, Profesionales Asesores, etc.), fueron más del 70% del total, cifra que logra la integración de los análisis anteriores, ya que las ocupaciones de las personas se condicen con los resultados obtenidos en sus edades, renta y niveles de estudio (Cuadro 3).

CUADRO 3. Perfil sociodemográfico de los consumidores encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hombre	211	48,7	48,7
Mujer	222	51,3	100,0
Total	433	100,0	
Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18 a 24 años	29	6,7	6,7
De 25 a 34 años	147	33,9	40,6
De 35 a 49 años	137	31,6	72,2
De 50 a 64 años	92	21,2	93,4
Mayor de 64 años	28	6,6	100,0
Total	433	100,0	
Renta Mensual familiar aproximada	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
< \$245 mil	6	1,4	1,4
entre \$ 245 mil y \$ 439 mil	19	4,4	5,8
entre \$ 440 mil y \$ 669 mil	149	34,4	40,2
entre \$ 670 mil y \$ 1,8 millones	192	44,3	84,5
> a \$ 1,8 millones	67	15,5	100,0
Total	433	100,0	
Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Básico	1	0,2	0,2
Medio	16	3,7	3,9
Técnica	115	26,6	30,5
Universitaria	301	69,5	100,0
Total	433	100,0	
Actividad laboral	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ama de casa	19	4,4	4,4
Asalariado	242	55,9	60,3
Estudiante	57	13,2	73,4
Trabajador Independiente	80	18,5	91,9
Jubilado	16	3,7	95,6
Otras situaciones	19	4,4	100,0
Total	433	100,0	

5.3. Características descriptivas del consumo de queso de cabra de origen industrial.

De acuerdo a la información proporcionada por los consumidores encuestados se pueden extraer los siguientes resultados (Cuadro 4). La frecuencia predominante de consumo de queso de cabra de origen industrial fue mensual (43,1%), seguida por una frecuencia de consumo ocasional (34%), semanal (18,2%), y por último diaria (0,9%). En tanto, la cantidad de queso de cabra de origen industrial comprada por ocasión por los consumidores encuestados que registró una mayor frecuencia fue entre 100 gramos a $\frac{1}{4}$ de kg (50,3%), seguida por aquellos consumidores que compran entre $\frac{1}{4}$ de kg a $\frac{1}{2}$ kg (38,6%), y aquellos que compran menos de 100 gramos y más de $\frac{1}{2}$ kg (éstos últimos ambos con 5,5%).

Una gran mayoría de los consumidores encuestados, cerca del 80% afirmaron consumir queso de cabra de origen industrial en forma mensual y ocasional, indicando así que estas personas no presentan un hábito de consumo regular del producto, asimismo, no tienen al queso de cabra de origen industrial como parte necesaria de su dieta y sólo lo consumen en instancias particulares.

También es importante agregar que cerca del 72% de los consumidores entrevistados señalaron consumir hasta 2 rebanadas por ocasión, dando señales que no necesitan productos de gran tamaño para satisfacer sus necesidades. Esto último se complementa con que cerca del 50% de la muestra considerada afirmaron comprar entre 100 gramos a $\frac{1}{4}$ de kg. Es importante agregar que la oferta actual de quesos de cabra de origen industrial en las comunas en estudio se adaptaría a estos requerimientos, ya que los tamaños de comercialización ofrecidos al mercado (ver Anexo II) se encuentran entre 100 y 300 gramos. Sin embargo, aproximadamente un 44% de los consumidores encuestados compran entre $\frac{1}{4}$ de kg a $\frac{1}{2}$ kg o más y, aparentemente, no tendrían un producto capaz de satisfacer dicha necesidad, sino que sólo están remitidos a comprar más de una unidad cada vez, si compran en supermercados, o simplemente realizar su compra en otro canal de distribución como tiendas especializadas o directamente al productor.

CUADRO 4. Descripción del consumo de queso de cabra de origen industrial de los consumidores encuestados

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	17	3,8	3,8
Ocasional	153	34,0	37,8
Mensual	194	43,1	80,9
Semanal	82	18,2	99,1
Diaria	4	,9	100,0
Total	450	100,0	
Cantidad consumida en cada ocasión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
< 1 rebanada	30	6,9	6,9
1 rebanada	172	39,7	46,7
2 rebanadas	109	25,2	71,8
Más de 2 rebanadas	122	28,2	100,0
Total	433	100,0	
Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ocasional	175	40,4	40,4
Mensual	194	44,8	85,2
Semanal	61	14,1	99,3
Diaria	3	,7	100,0
Total	433	100,0	

El lugar preferente de compra de queso de cabra de origen industrial de estos consumidores lo constituyen los supermercados (61,4%). Otra plaza comercial importante en la compra de queso de cabra de origen industrial fue directamente el productor (51%) y las tiendas especializadas en ventas de quesos (41,6%). Por último las compras por Internet las realizan sólo un 3% de los consumidores. De estos resultados, podemos determinar que son los supermercados la plaza comercial más adecuada para llegar a estos consumidores, aunque no la única, ya que el canal de distribución "directamente al productor", abarca un gran porcentaje dentro de los consumidores encuestados, llegando al 51% de ellos (Cuadro 5).

CUADRO 5. Lugar donde realiza habitualmente la compra de queso de cabra de origen industrial:

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	167	38,6	38,6
Sí	266	61,4	100,0
Total	433	100,0	
Directamente al productor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	212	49,0	49,0
Sí	221	51,0	100,0
Total	433	100,0	
Tiendas especializadas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	253	58,4	58,4
Sí	180	41,6	100,0
Total	433	100,0	
Internet	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	420	97,0	97,0
Sí	13	3,0	100,0
Total	433	100,0	

Por último, frente a la pregunta "Indique su intención de compra de queso de cabra de origen industrial en el próximo mes", cerca del 67% de los entrevistados consideraron que no comprarán, o bien, poseen una postura indiferente hacia este punto, mientras que el restante 33% advierte la posibilidad de adquirirlo (6,9% aseguran que comprarán este producto), lo que concuerda con los demás análisis realizados correspondientes a la frecuencia de consumo (Cuadro 6).

CUADRO 6. Intención de compra de queso de cabra de origen industrial en el próximo mes

Indique su intención de compra de queso de cabra de origen industrial en el próximo mes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
seguro que no compraré	25	5,8	5,8
quizás no compraré	88	20,3	26,1
no lo sé	175	40,4	66,5
quizás compraré	115	26,6	93,1
seguro que compraré	30	6,9	100,0
Total	433	100,0	

5.4 Análisis descriptivo¹ de los atributos del queso de cabra de origen industrial.

1) Valoración alta (entre 3,5 y 5): para los consumidores consultados, los atributos intrínsecos más importantes al momento de comprar este producto fueron sabor, aroma, color, porcentaje de grasa, y tipo. Esta información da una señal clara para las empresas, las cuales desde el inicio del proceso productivo no deben descuidar ninguno de estos aspectos, para que así perduren tales características hasta el momento en que el producto sea consumido. En cuanto a los atributos extrínsecos, los más significativos fueron: homogeneidad de los quesos de una determinada marca, degustaciones en el establecimiento de venta, imagen de la empresa productora, campañas publicitarias y/o de promoción, denominación de origen, disponibilidad en el establecimiento de venta, precio, oferta diversificada y formato, tanto al vacío como encerado. Cabe destacar en este último punto, el hecho de no existir una mayor diferencia entre la preferencia hacia un tipo de formato, ya sea vacío o encerado, obstaculizaría en parte, las labores del marketing, considerando que estos son componentes primordiales dentro de la mezcla comercial (Cuadro 7).

2) Valoración media o indiferente (entre 2,5 y 3,5): en esta categoría se encuentran sólo atributos extrínsecos, como el diseño del envase y de la etiqueta, y la disponibilidad de comprar por Internet este producto. Por ello, ningún esfuerzo por incorporar cualquiera de estas características en la comercialización de este producto, ya sea de inversión o de cualquier otra clase, afectaría mayormente el proceso habitual de compra de estos consumidores (Cuadro 7).

3) Valoración baja (entre 1 y 2,5): no existen atributos dentro de esta categoría.

Se debe destacar, que este análisis se remite a los resultados de la muestra total en su conjunto, y se diferencia a los obtenidos en la segmentación de la misma, donde cada grupo de consumidores generados presenta sus propios enfoques en relación a los atributos evaluados, características sociodemográficas y del consumo del queso de cabra de origen industrial.

¹ En este análisis se utilizó la escala de Lickert para estructurar las distintas categorías señaladas.

CUADRO 7. Valoración de los entrevistados hacia los atributos intrínsecos y extrínsecos del queso de cabra de origen industrial.

	Media	Desv. típica
El sabor del queso de cabra	4,531	,659
La homogeneidad de los quesos de una determinada marca	4,478	,713
Las degustaciones en el establecimiento de venta	4,408	,758
La imagen de la empresa productora	4,406	,727
El Aroma que desprende	4,267	,867
La imagen de los establecimientos de venta	4,159	,677
Campañas publicitarias o de promoción	4,152	,726
Denominación de origen	4,060	,761
Disponibilidad en el establecimiento de venta	4,057	,633
El precio que tiene	4,053	,659
El tipo de queso de cabra con especias	4,025	,845
Formato al vacío	3,951	,807
Oferta diversificada	3,937	,712
Formato encerado	3,815	1,046
El Color blanco	3,815	,936
El porcentaje de grasa que posee	3,808	1,094
El tipo de queso de cabra semimaduro	3,771	,839
El Color amarillo	3,542	1,098
Que sea Light	3,540	1,183
El diseño del envase	3,384	,982
El diseño de la etiqueta	3,323	,938
Disponibilidad en Internet	3,314	1,115

5.5 Valoración de las actitudes de los consumidores encuestados hacia el queso de cabra de origen industrial.

De acuerdo con la escala de valoración de Lickert de 5 puntos (siendo 5 muy de acuerdo con la afirmación y 1 muy en desacuerdo con la afirmación), las 19 actitudes (afirmaciones) que valoraron los consumidores encuestados (Cuadro 8), se pueden asociar a:

1. Alto nivel de acuerdo (valoración entre 3,5 y 5,0): los consumidores de queso de cabra de origen industrial expresan estar de acuerdo o muy de acuerdo en considerar que: tanto los supermercados como las tiendas especializadas en quesos son una buena opción para comprar quesos de cabra de origen industrial, consideran que este producto es un alimento seguro, tiene un sabor agradable y es un alimento benéfico para la salud, además poseen una diferencia menor en cuanto a expresar cual de los dos formatos consultados es el mejor para el queso de cabra de origen industrial, destacando sí un mayor valor para el formato al vacío. También consideran que la publicidad en quesos de cabra es escasa y que este producto posee un tamaño óptimo de venta.
2. Nivel "indiferencia" (valoración entre 3,5 y 2,5): en este nivel los consumidores manifiestan indiferencia hacia: considerar que este producto posee un precio elevado, a darle importancia al precio que posea este producto, a reconocer a la marca Chevrita como la marca más conocida en Chile, y a considerar que existe una variedad insuficiente de quesos de cabra de origen industrial a la venta. También manifiestan indiferencia hacia Internet, ya sea como importante fuente de información sobre quesos de cabra de origen industrial o como buen medio para comprar quesos de cabra.
3. Nivel en desacuerdo o totalmente en desacuerdo (valoración inferior a 2,5): en este nivel los consumidores expresan una valoración negativa hacia considerar que este producto deba consumirse sólo para ocasiones especiales o considerar que aquellos consumidores que cuidan su línea deban dejar de consumirlo.

En síntesis, la valoración realizada por los consumidores privilegia desde el punto de vista comercial, aspectos básicos o esenciales del producto que se relacionan con: aspecto exterior, producto saludable y sabor agradable. En relación a esto último, la alta valoración de estos aspectos por parte de los consumidores señala una directriz que es importante potenciar para lograr un mejor desempeño comercial de este producto en el mercado doméstico chileno, la cual se puede enfrentar a través del análisis e implementación de estos atributos y así estimar su impacto en la demanda de este tipo de queso. Respecto de los aspectos hacia los cuales los consumidores manifiestan indiferencia, es importante desde el punto de vista comercial, desarrollar acciones por parte de las empresas productoras tendientes a lograr una mejor valoración de sus marcas por parte de los consumidores. Asimismo, en cuanto a los aspectos que están vinculados con los canales de compra, específicamente Internet, es importante hacer énfasis en el desarrollo (investigación, evaluación e implementación) de acciones comerciales que permitan un mejor desempeño del proceso de entrega de información comercial de este producto, a través de este medio, al consumidor.

En cuanto a las expresiones valoradas negativamente por los consumidores, dan cuenta que existe una demanda potencial por este producto, lo que exige una mayor innovación y desarrollo en cuanto a la elaboración del queso de cabra, para poder concretar dicha demanda.

Cuadro 8. Valoración de las actitudes de los consumidores encuestados hacia el queso de cabra de origen industrial

	Media	Desv. típica
Las tiendas especializadas en quesos son una buena opción para comprar quesos de cabra de orig. industrial	4,1986	,85651
El queso de cabra de orig. industrial es un alimento seguro	4,1062	,70237
El queso de cabra de orig. industrial tiene un sabor agradable	4,0300	,66425
El queso de cabra de orig. industrial es un alimento benéfico para la salud	3,9815	,74201
El mejor envase para el queso de cabra de orig. industrial es el envasado al vacío	3,8915	,86589
La publicidad en quesos de cabra es escasa	3,8522	1,17116
Los supermercados constituyen un excelente lugar para comprar quesos de cabra de orig. industrial	3,7621	,91350
El queso de cabra de orig. industrial posee un tamaño óptimo de venta	3,5704	,88467
El mejor envase para el queso de cabra de orig. industrial es el encerado	3,5266	,95977
El queso de cabra de orig. industrial posee un precio elevado	3,4988	,85289
El precio del queso de cabra de orig. industrial es muy importante para mí	3,4850	,96243
La marca de queso de cabra de orig. industrial más conocida en Chile es Chevrita	3,4434	,91649
Internet es una importante fuente de información sobre quesos de cabra de orig. industrial	3,1963	,88495
El queso de cabra de orig. industrial posee información adecuada en su envase	3,0370	,91718
Internet es un buen medio para comprar quesos de cabra	2,6051	,93970
Un precio alto indica que es un mejor queso de cabra	2,5497	1,01286
Hay una variedad de quesos de cabra de orig. industrial suficiente a la venta	2,5427	,96160
El queso de cabra de orig. industrial es un producto sólo para ocasiones especiales	2,4711	,94513
El consumidor que cuida su línea debe eliminar el consumo de quesos de cabra	2,2818	,83835

5.6 Determinación de dimensiones que caracterizan el comportamiento de los consumidores encuestados.

A través del análisis de componentes principales se han establecido las dimensiones que pueden explicar las actitudes hacia el consumo de queso de cabra de origen industrial presentes en los consumidores entrevistados.

Para las actitudes de los encuestados hacia el consumo de queso de cabra de origen industrial, se utilizaron 19 variables, de las cuales se han determinado 5 factores que, en su conjunto, pueden explicar el 54,1% de la varianza (Cuadro 9), factores que se explican a continuación:

FACTOR 1: "Características externas, canales de comercialización y sabor". Este factor explica 17% de la varianza. En este sentido, el factor se compone por las siguientes actitudes, las cuales presentan una correlación positiva con el factor: "El queso de cabra de origen industrial posee un tamaño óptimo de venta", "La publicidad en quesos de cabra es escasa", "Los supermercados constituyen un excelente lugar para comprar quesos de cabra de origen industrial", "El mejor envase para el queso de cabra de origen industrial es el envasado al vacío", "Las tiendas especializadas en quesos son una buena opción para comprar quesos de cabra de origen industrial" y "El queso de cabra de origen industrial tiene un sabor agradable". Este factor ha sido denominado "características externas, canales de comercialización y sabor" ya que en él se sintetizan, por un lado, características externas asociadas a tamaño, envase y publicidad, canales de comercialización como los supermercados y tiendas especializadas, y por otro lado, vincula el sabor de este producto. En este sentido una interpretación de esta dimensión es que los consumidores asocian positivamente el factor con las características externas (tamaño, envase y publicidad), la disponibilidad de este producto en los supermercados y tiendas especializadas en ventas de queso, y el sabor de éste.

FACTOR 2: "Envase e internet". Este factor explica 9,5% de la varianza y está compuesto por las siguientes actitudes: "El mejor envase para el queso de cabra de origen industrial es el encerado", "El queso de cabra de origen industrial posee información adecuada en su envase", "Internet es un buen medio para comprar quesos de cabra" e "Internet es una importante fuente de información sobre quesos de cabra de origen industrial". Este factor se ha denominado "envase e internet", ya que agrupa actitudes vinculadas directamente hacia el envase del producto, haciendo mención tanto al tipo de envase (encerado), como a la información que posee éste acerca del producto. De

esta manera, se puede decir que existe una correlación positiva entre el factor y las actitudes analizadas.

FACTOR 3: "Creencias y variedad disponible". Este factor explica 9,4% de la varianza y representa las siguientes actitudes, las cuales presentan una correlación positiva con el factor: "El consumidor que cuida su línea debe eliminar el consumo de quesos de cabra", "Un precio alto indica que es un mejor queso de cabra" y "Hay una variedad de quesos de cabra de origen industrial suficiente a la venta". Este factor se ha denominado "creencias y variedad disponible" ya que reúne por un lado, las creencias (cuidar la figura, precio alto indica mejor calidad) y por otro la variedad de tipos de quesos de cabra que se encuentran disponibles en el mercado.

FACTOR 4: "Precio y ocasión de consumo". Este factor explica 9,2% de la varianza y se compone por las siguientes actitudes: "El queso de cabra de origen industrial posee un precio elevado", "El precio del queso de cabra de origen industrial es muy importante para mí" y "El queso de cabra de origen industrial es un producto sólo para ocasiones especiales". En esta dimensión, denominada "precio y ocasión de consumo" se agrupan actitudes vinculadas al atributo extrínseco "precio" y a la ocasión en que debe ser consumido este producto. Una interpretación de esta dimensión es que los consumidores asocian positivamente el factor con el atributo extrínseco "precio" y con la ocasión de consumo que debe tener este producto.

FACTOR 5: "Salud y marca". Este factor explica 8,9% de la varianza y está compuesto por las siguientes dimensiones: "El queso de cabra de origen industrial es un alimento benéfico para la salud", "El queso de cabra de origen industrial es un alimento seguro" y "La marca de queso de cabra de origen industrial más conocida en Chile es Chevrita". Este factor se ha denominado "Salud y Marca" ya que en él se reúnen dimensiones asociadas a la inocuidad de este alimento, y se reconoce en él su carácter benéfico para la salud. Asimismo, y con una correlación positiva, este factor asocia al conocimiento sobre una determinada marca de queso de cabra de origen industrial en esta dimensión.

Cuadro 9. Análisis de componentes principales de las actitudes de los consumidores encuestados hacia el queso de cabra de origen industrial

Variables de actitud	Caract. ext., canales de comercialización y sabor	Envase e Internet	Creencias y variedad disponible	Precio y ocasión de consumo	Salud y marca
1. El queso de cabra de orig. industrial posee un tamaño óptimo de venta	0,679	0,192	-0,020	-0,074	0,024
2. La publicidad en quesos de cabra es escasa	0,677	-0,285	-0,055	0,018	-0,170
3. Los supermercados constituyen un excelente lugar para comprar quesos de cabra de orig. industrial	0,651	-0,003	0,095	0,411	0,109
4. El mejor envase para el queso de cabra de orig. industrial es el envasado al vacío	0,648	-0,064	-0,133	-0,073	0,059
5. Las tiendas especializadas en quesos son una buena opción para comprar quesos de cabra de orig. industrial	0,635	0,164	-0,047	0,165	0,259
6. El queso de cabra de orig. industrial tiene un sabor agradable	0,573	0,178	-0,120	-0,011	0,297
7. Internet es un buen medio para comprar quesos de cabra	-0,048	0,689	0,174	0,175	0,312
8. El mejor envase para el queso de cabra de orig. industrial es el encerado	-0,098	0,645	-0,205	-0,192	0,016
9. Internet es una importante fuente de información sobre quesos de cabra de orig. industrial	0,339	0,569	0,096	0,294	-0,006
10. El queso de cabra de orig. industrial posee información adecuada en su envase	0,402	0,461	0,145	0,209	-0,028
11. El consumidor que cuida su línea debe eliminar el consumo de quesos de cabra	-0,045	-0,038	0,778	-0,030	-0,172
12. Un precio alto indica que es un mejor queso de cabra	-0,201	0,030	0,720	0,050	0,098
13. Hay una variedad de quesos de cabra de orig. industrial suficiente a la venta	0,382	0,268	0,417	0,034	-0,044
14. El queso de cabra de orig. industrial posee un precio elevado	0,208	0,056	0,038	0,751	-0,032
15. El precio del queso de cabra de orig. industrial es muy importante para mí	-0,121	0,079	-0,072	0,693	0,092
16. El queso de cabra de orig. industrial es un producto sólo para ocasiones especiales	0,004	0,007	0,447	0,510	-0,026
17. El queso de cabra de orig. industrial es un alimento benéfico para la salud	0,211	0,259	-0,243	-0,066	0,708
18. El queso de cabra de orig. industrial es un alimento seguro	0,362	0,160	-0,143	-0,038	0,689
19. La marca de queso de cabra de orig. industrial más conocida en Chile es Chevrita	-0,164	-0,173	0,245	0,177	0,608
Varianza explicada por factor	17,015	9,540	9,447	9,220	8,923
Varianza acumulada	17,015	26,555	36,001	45,222	54,145
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).					0,749
Prueba de esfericidad de Bartlett				Chi-cuadrado aproximado	1925,303
				gl	171,000
				Sig.	0,000
Método de extracción: Análisis de componentes principales.					
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.					
La rotación ha convergido en 8 iteraciones.					

Una KMO igual o superior a 0,5 se considera aceptable (Malhotra, 1997; Malhotra, 2004) al igual que una varianza explicada igual o superior a 50% (Mora, 2004).

5.7 Caracterización de segmentos de consumidores encuestados, según actitudes hacia el queso de cabra de origen industrial.

Como se mencionó en párrafos precedentes, en esta investigación se utilizó el análisis cluster no jerárquico, el que presenta la condición de que es el investigador quien debe determinar el número de segmentos. En este sentido, luego de analizar distintos lineamientos de diversos autores citados anteriormente y basándose primordialmente en un criterio comercial, se determinó el número de conglomerados para segregar la población en estudio. De esta manera, se determinaron tres segmentos de consumidores de queso de cabra de origen industrial, utilizando como variables de segmentación los factores asociados a las actitudes hacia este producto, donde todos éstos presentaron diferencias significativas entre los distintos segmentos generados (Cuadro 10). Además se debe mencionar que este tipo de segmentación es conocida como indirecta, ya que se constituye con variables subyacentes que no son observables directamente, en relación a las segmentaciones directas, las cuales se basan, por ejemplo, en la intensidad de consumo del producto, o bien, en la intención de compra. No obstante, las primeras variables mencionadas (actitudes) forman parte importante del comportamiento de los consumidores (Santesmases, 2004), y en diversos estudios del rubro agroalimentario se ha demostrado que segmentar bajo estos criterios ha contribuido de buena forma el posterior desarrollo de estrategias de marketing (Torok *et al.*, 1996; Sánchez y Olmeda, 1997; Mora y Espinoza, 2005; Mora *et al.*, 2006).

Para la caracterización de cada uno de estos segmentos, respecto a la variable nivel de conocimiento acerca del queso de cabra de origen industrial, hubo diferencias significativas al 5% entre los distintos segmentos generados (Cuadro 11). Dentro de las variables descriptivas del consumo, la frecuencia de consumo y la cantidad consumida por ocasión presentaron diferencias significativas (al 5% y al 1%, respectivamente), y dentro de los lugares de compra, tanto la plaza comercial "supermercados" como "directamente al productor" presentaron diferencias significativas al 1%. En cuanto a la plaza comercial "tiendas especializadas" esta presentó diferencias significativas al 5% entre los distintos segmentos generados (Cuadro 12). Respecto a las variables sociodemográficas, la edad y la renta mensual familiar aproximada fueron las únicas que indicaron diferencias estadísticas importantes (diferencias al 10% y al 5% respectivamente) (Cuadro 13).

A continuación se describen los perfiles de cada uno de los segmentos obtenidos:

SEGMENTO 1 (26,1%): "**Novatos**". Estos consumidores se caracterizan principalmente por ser personas que califican como bajo su nivel de conocimiento sobre el queso de cabra de origen industrial (Cuadro 11), considerando que este producto posee un sabor agradable y un tamaño

óptimo de venta. Además, este segmento posee una relación inversa con el factor "Envase e internet" considerando que la información contenida en el envase de este producto es insuficiente como así también que internet no constituye un buen medio de compra para quesos de cabra. Asimismo, este segmento posee una mayor predisposición a consumir este producto en formato al vacío, que en formato encerado. Respecto al factor "Precio y ocasión de consumo" los consumidores pertenecientes a este segmento consideran que el queso de cabra de origen industrial posee un precio elevado, aunque no debe limitarse su consumo sólo a ocasiones especiales, ya que también lo consideran como un producto seguro y benéfico para la salud. Además consideran que la marca "Chevrita" es la marca de queso de cabra de origen industrial más conocida en Chile (Cuadro 10).

En relación a las variables de consumo, las personas que integran este segmento mayoritariamente consumen queso de cabra de origen industrial en forma ocasional (47,8%) a mensual (33,6%) y cuando lo hacen consumen mayores cantidades, preferentemente más de 2 rebanadas por ocasión (52,2%). En cuanto al lugar de compra, son los supermercados la plaza comercial más utilizada por este segmento al adquirir este producto (Cuadro 12).

Para las variables sociodemográficas, las edades de este grupo se encuentran entre los 25 y 49 años (70,8%), con el rango entre los 25 y 34 años con un lugar dominante (40,7%). Respecto a la renta mensual familiar aproximada, este es el segmento que presenta el mayor porcentaje de consumidores (cerca del 25%) con un ingreso mensual familiar por sobre los \$1,8 millones de pesos (Cuadro 13).

En los cuadros 14, 15 y 16 se presentan los resultados del análisis conjunto desarrollado para los atributos evaluados, que como se mencionó en capítulos anteriores, en esta investigación correspondieron a los siguientes: origen, precio, envase y porcentaje de tipo de leche. A través de este análisis se puede identificar el "perfil ideal" del producto (con arreglo a los atributos evaluados) para cada segmento.

Los consumidores pertenecientes a este segmento manifestaron que su intención de compra se ve mucho más afectada por el origen del producto (36,8%), que por los porcentajes de tipos de leche con que fue elaborado (29,6%), precio (22,4%) y envase (11,3%). En este sentido, considerando los atributos evaluados dentro del análisis conjunto, el producto preferido para este segmento, sería un queso de cabra de origen industrial proveniente de España, elaborado con 60% de leche de cabra, 30% leche de vaca y 10% leche de oveja, con precio de \$1.920 pesos por ¼ de kg, envasado al vacío (Cuadro 14).

SEGMENTO 2 (41,1%): **"Tradicional"**. Estos consumidores califican como medio su nivel de conocimiento sobre el queso de cabra de origen industrial. A su vez, son personas que consideran que el queso de cabra de origen industrial posee un sabor agradable, y un tamaño óptimo de venta. Conjuntamente, son consumidores que creen que tanto las "tiendas especializadas" como la compra "directamente al productor" constituyen excelentes lugares para comprar este producto, reafirmando con esta última aseveración su denominación de "Tradicional". Además poseen una preferencia no muy clara hacia uno u otro tipo de formato: encerado versus al vacío, aunque presentan una correlación positiva hacia ambos tipos de envase o formato. Presentan una postura indiferente hacia la posibilidad de adquirir este producto a través de internet. Asimismo, este segmento posee una correlación negativa hacia el factor "creencias y variedad disponible" y se muestra indiferente al factor "Precio y ocasión de consumo". Por último, en lo que respecta a las actitudes, al igual que el segmento "Novatos" consideran que el queso de cabra de origen industrial es un alimento seguro y benéfico para la salud. Respecto a la marca "Chevrita" este segmento presenta indiferencia a rechazo en cuanto a considerar a esta marca de queso de cabra de origen industrial como la más conocida en Chile.

Entre las variables de consumo, los consumidores de este segmento, esencialmente consumen queso de cabra de origen industrial de manera mensual (52,3%), y lo hacen en cantidades que fluctúan entre 1 rebanada (46,1%) a más de 2 por ocasión (28,7%), no existiendo grandes diferencias respecto del lugar de compra más preferido para este segmento, aunque el mayor porcentaje de consumidores de este segmento lo hace "directamente al productor" (60,7%), seguido por los supermercados (58,4%) y tiendas especializadas (49,4%).

De acuerdo con las variables sociodemográficas, este segmento concentra a consumidores con edades entre los 25 a los 64 años de edad, presentando una distribución más o menos equilibrada entre los rangos de edades propuestos, predominando las personas entre 25 y 34 años de edad (36%), al igual que en el segmento "Novatos". En lo que respecta a la renta mensual familiar aproximada, el mayor porcentaje de consumidores pertenecientes a este segmento presenta ingresos entre los \$440 mil a \$1,8 millones de pesos (76,4%), con un predominio de aquellos que poseen un ingreso mensual familiar aproximado entre los \$670 mil y \$ 1,8 millones de pesos (43,3%).

Finalmente, respecto a los atributos evaluados en el análisis conjunto (Cuadro 15), la mayoría de los consumidores que integran este segmento manifestaron que su intención de compra se ve mucho más afectada por el origen del producto (42,4%), que por los porcentajes de tipos de leche con que fue elaborado (26,8%), precio (18,7%) y envase (12,2%), al igual que el segmento

anterior ("Novatos"). En este sentido, considerando los atributos evaluados dentro del análisis conjunto, el producto preferido para este segmento, sería un queso de cabra de origen industrial proveniente de España, elaborado con 100% leche de cabra, con precio de \$1.920 pesos por ¼ de kg, con un envase encerado.

SEGMENTO 3 (12,5%): "Indiferentes". Estos consumidores presentan los mayores niveles de conocimiento sobre el queso de cabra de origen industrial. Sin embargo, este segmento presenta una relación inversa con los siguientes factores: "Características externas, canales de comercialización y sabor", "Salud y marca", "Precio y ocasión de consumo", como así también presenta indiferencia hacia el factor "Envase e Internet".

En términos de la frecuencia de consumo, este segmento presenta un comportamiento similar al segmento descrito anteriormente, puesto que lo consume mensual (44,4%) a ocasionalmente (35,9%). Sin embargo, este grupo se caracteriza por consumir cantidades menores que el resto, ya que presenta los mayores índices porcentuales de consumo menor a 1 rebanada a 1 rebanada por ocasión (59,9%), realizando sus compras mayoritariamente "directamente al productor" (59,9%).

Respecto a las variables sociodemográficas, este segmento concentra a consumidores con edades entre los 25 a los 64 años de edad, presentando una distribución más o menos equilibrada entre los rangos de edades propuestos, similar a lo que ocurría en el segmento "Tradicionales", sin embargo, en este segmento denominado "Indiferentes" predominan las personas entre 35 y 49 años de edad (38%). Finalmente, respecto a la renta mensual familiar aproximada, en este segmento la mayoría de los consumidores pertenece al estrato de personas que perciben un ingreso mensual familiar aproximado entre los \$440 mil a \$669 mil pesos (43%), y al que se encuentra entre los \$670 mil y \$1,8 millones de pesos (45,1%).

En relación a los atributos (Cuadro 16), los consumidores de este segmento al igual que los consumidores pertenecientes a los dos segmentos analizados anteriormente manifiestan que su intención de compra se ve mucho más afectada por el origen del producto (42,5%), que por los porcentajes de tipos de leche con que fue elaborado (26,7%), precio (17,8%) y envase (13%). En este sentido, considerando los atributos evaluados dentro del análisis conjunto, el producto preferido para este segmento, sería un queso de cabra de origen industrial producido en Chile, elaborado con 100% leche de cabra, con precio de \$ 1.920 pesos por ¼ de kg, con un envase encerado.

Cuadro 10. Caracterización de los segmentos de mercado obtenidos, en función de sus actitudes hacia el queso de cabra de origen industrial

Factores asociados a las actitudes	Segmento Novatos	Segmento Tradicionales	Segmento Indiferentes
Características ext., canales de comercialización y sabor *	0,486a	0,328a	-0,798b
Envase e Internet *	-1,071a	0,627b	0,067c
Creencias y variedad disponible *	0,134a	-0,537b	0,566c
Precio y ocasión de consumo *	0,319a	0,040b	-0,304c
Salud y marca *	0,321a	0,143a	-0,435b

* Diferencias significativas al 1%.

Test de Tukey: letras diferentes significan diferencias significativas al 5%.

Cuadro 11. Caracterización de los segmentos de mercado obtenidos, en función del nivel de conocimiento sobre el queso de cabra de origen industrial

Nivel de conocimiento sobre el producto	Segmento Novatos	Segmento Tradicionales	Segmento Indiferentes	Total muestra
Nivel de conocimiento sobre el queso de cabra**				
Bajo	48,67 %	34,83 %	36,62 %	39,03 %
Medio	37,17 %	53,37 %	42,96 %	45,73 %
Alto	14,16 %	11,80 %	20,42 %	15,24 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

** Diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

Cuadro 12. Caracterización de los segmentos de mercado obtenidos, en función de las variables descriptivas de consumo

Variables descriptivas de consumo	Segmento	Segmento	Segmento	Total muestra
	Novatos	Tradicionales	Indiferentes	
Frecuencia de consumo **				
Ocasional	47,79 %	26,97 %	35,92 %	35,33 %
Mensual	33,63 %	52,25 %	44,37 %	44,80 %
Semanal	16,81 %	20,22 %	19,01 %	18,94 %
Diaria	1,77 %	0,56 %	0,70 %	0,92 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Cantidad consumida por ocasión *				
< 1 rebanada	7,96 %	2,81 %	11,27 %	6,93 %
1 rebanada	18,58 %	46,07 %	48,59 %	39,72 %
2 rebanadas	21,24 %	22,47 %	31,69 %	25,17 %
Más de 2 rebanadas	52,21 %	28,65 %	8,45 %	28,18 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Lugar de compra: Supermercado *				
Sí	81,42 %	58,43 %	49,30 %	61,43 %
No	18,58 %	41,57 %	50,70 %	38,57 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Lugar de compra: Direct. al productor *				
Sí	24,78 %	60,67 %	59,86 %	51,04 %
No	75,22 %	39,33 %	40,14 %	48,96 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Lugar de compra: Tiendas especializadas **				
Sí	29,20 %	49,44 %	41,55 %	41,57 %
No	70,80 %	50,56 %	58,45 %	58,43 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

* Diferencias significativas al 1%; ** Diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos.

Cuadro 13. Caracterización de los segmentos de mercado obtenidos, en función de las variables sociodemográficas

Variables sociodemográficas	Segmento	Segmento	Segmento	Total muestra
	Novatos	Tradicionales	Indiferentes	
Edad ***				
De 18 a 24 años	8,85 %	6,18 %	5,63 %	6,70 %
De 25 a 34 años	40,71 %	35,96 %	26,06 %	33,95 %
De 35 a 49 años	30,09 %	27,53 %	38,03 %	31,64 %
De 50 a 64 años	15,04 %	25,28 %	21,13 %	21,25 %
Mayor de 64 años	5,31 %	5,06 %	9,15 %	6,47 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Renta Mensual Familiar Aproximada **				
< \$245 mil	1,77 %	1,69 %	0,70 %	1,39 %
entre \$ 245 mil y \$ 439 mil	3,54 %	4,49 %	4,93 %	4,39 %
entre \$ 440 mil y \$ 669 mil	25,66 %	33,15 %	42,96 %	34,41 %
entre \$ 670 mil y \$ 1,8 millones	45,13 %	43,26 %	45,07 %	44,34 %
> a \$ 1,8 millones	23,89 %	17,42 %	6,34 %	15,47 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

** Diferencias significativas al 5%; *** Diferencias significativas al 10% entre los diferentes segmentos.

Cuadro 14. Caracterización del segmento “Novatos” en función de sus preferencias hacia los atributos evaluados con Análisis Conjunto

Segmento 1 “Novatos”			
ATRIBUTO	IMPORTANCIA RELATIVA	NIVELES	UTILIDAD
Origen	36,76%	Chile	0,104
		Francia	-0,311
		España	0,207
% Tipos de leche	29,61%	100% cabra	-0,102
		60% cabra y 40% vaca	0,009
		60% cabra, 30% vaca y 10% oveja	0,092
Precio	22,37%	\$1.920	-0,326
		\$2.400	-0,651
		\$2.880	-0,977
Envase	11,26%	Al vacío	0,014
		Encerado	-0,014
B = -0,32 Constante = 7,38	Pearson's R = 0,997 Kendall's tau = 0,944	Niv. Significación. = 0,0000 Niv. Significación. = 0,0002	

Cuadro 15. Caracterización del segmento “Tradicionales” en función de sus preferencias hacia los atributos evaluados con Análisis Conjunto

Segmento 2 “Tradicionales”			
ATRIBUTO	IMPORTANCIA RELATIVA	NIVELES	UTILIDAD
Origen	42,37%	Chile Francia España	0,141 -0,317 0,175
% Tipos de leche	26,76%	100% cabra 60% cabra y 40% vaca 60% cabra, 30% vaca y 10% oveja	0,152 -0,096 -0,056
Precio	18,70%	\$1.920 \$2.400 \$2.880	-0,109 -0,219 -0,328
Envase	12,17%	Al vacío Encerado	-0,050 0,050
B = -0,10 Constante = 7,15	Pearson's R = 0,947 Kendall's tau = 0,930	Niv. Significación. = 0,0001 Niv. Significación. = 0,0003	

Cuadro 16. Caracterización del segmento “Indiferentes” en función de sus preferencias hacia los atributos evaluados con Análisis Conjunto

Segmento 3 “Indiferentes”			
ATRIBUTO	IMPORTANCIA RELATIVA	NIVELES	UTILIDAD
Origen	42,53%	Chile Francia España	0,227 -0,084 -0,143
% Tipos de leche	26,73%	100% cabra 60% cabra y 40% vaca 60% cabra, 30% vaca y 10% oveja	0,133 -0,093 -0,039
Precio	17,76%	\$1.920 \$2.400 \$2.880	-0,141 -0,283 -0,425
Envase	12,97%	Al vacío Encerado	-0,007 0,007
B = -0,14 Constante = 6,99	Pearson's R = 0,994 Kendall's tau = 1,000	Niv. Significación. = 0,0000 Niv. Significación. = 0,0001	

6.- DISCUSIÓN

Para reducir el número de variables en análisis, se utilizó un análisis de componentes principales, obteniendo 5 factores a partir de 19 variables observadas en el mercado chileno de los consumidores ABC1 de Santiago, Región Metropolitana. Este método ha sido profusamente utilizado para la reducción de variables en marketing agroalimentario pudiendo citarse los trabajos de Delgado y Caldentey (1993), Sánchez y Gil (1997), Martínez-Carrasco (2002), Barroso *et al.* (2004) y Bernabéu *et al.* (2004), quienes han explicado diferentes ámbitos del consumidor reduciendo el número de variables observadas para facilitar el análisis posterior. Con respecto a las segmentaciones según actitudes hacia el queso de cabra de origen industrial, realizadas en esta investigación, éstas se han desarrollado indirectamente con la finalidad de abarcar nuevas dimensiones en las variables de comportamiento del consumidor no capturadas por las segmentaciones directas. En este sentido, los trabajos de Sánchez y Olmeda (1996) quienes segmentan el mercado navarro español según actitudes hacia productos con denominación de origen "Navarra" (espárragos, pimientos, vinos, quesos y alcachofas); Martínez-Carrasco (2002), Mora (2004) y Mora *et al.* (2004) quienes segmentan el mercado de vinos considerando como criterio de segmentación las actitudes; Mora y Espinoza (2005), y Mora *et al.* (2006) que han segmentado el mercado de duraznos y damascos con similar variable respectivamente, han demostrado que las actitudes constituyen una interesante variable de segmentación para el desarrollo de estrategias de marketing. Para la determinación de preferencias hacia atributos del queso de cabra de origen industrial realizada en este estudio, se ha utilizado una técnica multivariable, denominada Análisis Conjunto, la cual en el ámbito alimentario, ha sido empleada en diferentes investigaciones. Por ejemplo, Haldbrent *et al.* (1991) lo ha utilizado en Inglaterra para determinar preferencias hacia el pescado, Johnson *et al.* (1991) en Australia para vinos, Baker y Crosby (1993) en Estados Unidos para manzanas, Ness y Gerhardy (1994) en Inglaterra para el estudio de las preferencias hacia huevos frescos, Huang y Fu (1995) para carne procesada, Van der Pol y Ryan (1996) en Escocia (Aberdeen) para frutas y vegetales, Baidu-Forson *et al.* (1997) en Nigeria para maní; en España Brugarolas *et al.* (1997) para productos ecológicos, Mesías *et al.* (1997) para jamón curado y Gracia *et al.* (1998) también para productos ecológicos; Lockshin *et al.* (1998) en Australia para vinos, Murphy *et al.* (2000) en Irlanda para miel, Baker y Burnham (2001) en Estados Unidos para maíz genéticamente modificado, Bech-Larsen *et al.* (2001) para alimentos funcionales en Dinamarca, Finlandia y Estados Unidos, Jaeger *et al.* (2001) en Inglaterra para manzanas, Mojardino y Ventura (2001) en Portugal para quesos, y en España Sánchez *et al.* (2001) para carne de ternera y cordero, Brugarolas *et al.* (2003) para carne de avestruz, Mora (2004) para vinos, y Tendero y Bernabéu (2005) para quesos. En Irlanda, O' Connor *et al.* (2006) para yogurt, y en Canadá Belcher *et al.* (2007) para carne.

En Chile, la investigación de mercados enfocada hacia el análisis de productos de origen agropecuario, utilizando este tipo de metodologías es una disciplina de reciente introducción, pero que ya ha dado origen a importantes investigaciones, entre las cuales destacan la de Schnettler y Rivera (2003) para vinos, Schnettler *et al.* (2004) para carne de vacuno, Mora y Espinoza (2005) para duraznos, Mora y Magner (2006) para vinos, y Padilla *et al.* (2007) para productos de origen campesino. En el caso de esta investigación el análisis conjunto permitió determinar preferencias hacia los atributos origen, precio, envase y porcentaje de tipo de leche del queso de cabra de origen industrial, en el mercado chileno de los consumidores ABC1 de Santiago, Región Metropolitana. Así, con respecto al precio, se trata de un atributo que frecuentemente se ha incluido en investigaciones que utilizan esta metodología. Como ejemplo podemos citar los trabajos ya mencionados en párrafos anteriores de Schnettler y Rivera (2003), Mora (2004), Mora *et al.* (2004), Barroso *et al.* (2004), Tendero y Bernabéu (2005), Mora y Espinoza (2005), Mora *et al.* (2006), Lockshin *et al.* (2006), Belcher *et al.* (2007) y Padilla *et al.* (2007). Desde el punto de vista teórico, Hair *et al.* (1999), le dedica un apartado, destacando la importancia que tiene este atributo en las investigaciones realizadas con esta metodología. Con relación al atributo origen, este ha sido utilizado por Mora *et al.* (2006) y Pérez (2007) para medir preferencias hacia diferentes orígenes de damascos y habas "baby", respectivamente.

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación es posible concluir:
 - 1) que de la población en estudio, la gran mayoría (96,2%) de las personas encuestadas, son consumidores de queso de cabra de origen industrial.
 - 2) que en el mercado doméstico de la Región Metropolitana existe una imagen positiva hacia el queso de cabra de origen industrial versus el queso del mercado informal, pero con un predominio hacia el producto importado.
 - 3) que los consumidores de este estrato perciben que existe una escasa variedad dentro de la oferta de quesos de cabra nacionales de origen industrial.
 - 4) Que la mayoría de los encuestados sería conocedor de dicha oferta, aunque su consumo sólo sería ocasional a mensual.

- Con el análisis de conglomerados no jerárquico utilizado en esta investigación, se logró identificar y caracterizar a tres segmentos de consumidores de queso de cabra de origen industrial, según sus actitudes de compra hacia este producto. De esta manera, se identificaron tres perfiles de consumidores:
 - 1) Los consumidores del segmento "Novatos" se caracterizan por ser consumidores que presentan una mayor disposición a realizar su compra en supermercados, preferir quesos de cabra importados, elaborados con distintos tipos de leche y envasados al vacío.
 - 2) Los consumidores pertenecientes al segmento "Tradicionales", son consumidores que adquieren el producto mayoritariamente directamente desde el productor, también presentan una mayor preferencia hacia el queso de cabra importado, en un formato encerado y elaborado con leche 100% de cabra.
 - 3) Los consumidores del segmento "Indiferentes" tienen el mayor nivel de conocimiento acerca de este producto, presentan una mayor preferencia hacia el queso 100% de cabra producido en Chile y envasado en un formato encerado. A la luz de lo expresado las acciones de marketing para estos segmentos de mercado, deberían centrarse diferenciadamente a través de las plazas de distribución, ya que existe una segregación por esta variable entre el segmento "Novatos" respecto a los otros dos. Sin embargo, considerando que los consumidores "Tradicionales" e "Indiferentes" constituyen un mercado cautivo, por adquirir el producto generalmente directamente desde el productor, habría que centrar la estrategia comercial aprovechando justamente esta cualidad, sobretudo en los consumidores "tradicionales" ya que pese a poseer una mejor disposición hacia un producto extranjero, el hecho de que sus compras sea realizada directamente al

productor, hace que sea más fácil llegar a estos consumidores con un producto de origen nacional capaz de revertir su mayor preferencia hacia lo importado.

- A través del análisis conjunto se logró determinar una alta preferencia hacia el atributo origen. También destaca que los consumidores de los tres segmentos dan el mismo orden de preferencia a los atributos analizados, esto es, una mayor importancia relativa al atributo origen, seguido en orden decreciente por los atributos porcentaje de tipos de leche, precio y envase, respectivamente. Además, el hecho que dos de los tres segmentos generados, posean una mayor preferencia hacia un producto de origen externo, refuerza aún más lo expuesto respecto a la imagen que poseen los consumidores del estrato estudiado acerca del queso de cabra nacional de origen industrial, lo que da una clara señal a las empresas productoras chilenas que aún falta mucho por realizar en cuanto a acciones conducentes a mejorar la imagen de este producto para alcanzar mejores resultados en el mercado local. Como lineamientos estratégicos, se puede sugerir que las empresas nacionales productoras de queso de cabra de origen industrial, deben enfocarse inicialmente, en conseguir un proceso de producción lo más riguroso posible, es decir, deben controlar todas las fases involucradas, desde la elección minuciosa de los productores que los abastecerán de leche caprina, pasando por todas las etapas de la cadena productiva, hasta que el producto se encuentre envasado, ya que ningún esfuerzo de marketing generará beneficios para estas empresas si el producto, en cuanto a calidad organoléptica y microbiológica se refiere, no satisface las necesidades mínimas de los consumidores.
- Es importante señalar que este estudio fue concebido como exploratorio y, por lo mismo, la primera medida estratégica que deben efectuar las empresas, en el ámbito de la comercialización, es desarrollar estudios que abarquen otras variables trascendentes para este negocio y, una vez obtenida esta información, se podrá evaluar si es conveniente, en términos económicos, realizar una mayor inyección de recursos para este producto en este mercado. En este sentido es recomendable realizar investigaciones de mercado que utilicen paneles de degustación, para hacerlo más realista, y de esta manera analizar de mejor forma atributos intrínsecos de este producto, tales como sabor, olor, textura, color, tamaño, entre otros. Además sería muy positivo para el rubro, el realizar estudios con representatividad estadística a nivel nacional, para así poder confirmar y extrapolar lo expuesto a la totalidad del mercado chileno.

8.- BIBLIOGRAFÍA

BAIDU-FORSON, J.; NTARE, B.R.; WALIYAR, F. 1997. Utilizing conjoint analysis to design modern crop varieties: empirical example for groundnut in Niger. *Agricultural Economics*. 16(3):219-226.

BAKER, A.; CROSBIE, P. 1993. Measuring food safety preferences: identifying consumer segments. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. 18(2):277-287.

BAKER, G.A.; BURNHAM, T.A. 2001. The market for genetically modified foods: consumer characteristics and policy implications. *The International Food and Agribusiness Management Review*. 4(4):351-360.

BARROSO, M.; BRÍZ, J.; GRANDE, I. 2004. Estructura de las preferencias de los consumidores y segmentación del mercado, respecto al vino verde del norte de Portugal. **In:** V Congreso de Economía Agraria. Santiago de Compostela, España. 15-17 de septiembre de 2004.

BECH-LARSEN, T.; GRUNERT, K.G.; POULSEN, J. 2001. The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the United States. MAPP Working Paper. N°73. www.mapp.asb.dk/wppdf/wp71.pdf. Accessed Nov 2004.

BEHRENS, J. H.; HEINEMANN, R.; LANFER-MARQUEZ, U. 2007. Parboiled rice: A study about attitude, consumer liking and consumption in Sao Paulo, Brazil. *Journal of the Science of Food and Agriculture*. 87:992-999.

BELCHER, K.; GERMANN, A.; SCHMUTZ, J. 2007. Beef with environmental and quality attributes: Preferences of environmental group and general population consumers in Saskatchewan, Canada. *Agriculture and Human Values*. 24(2007):333-342.

BERNABÉU, R.; TENDERO, A.; OLMEDA, M.; CASTILLO, S. 2001. Actitud del consumidor de vino con Denominación de Origen en la provincia de Albacete. **In:** IV Congreso de Economía Agraria. Pamplona, España. Septiembre 2001.

BERNABÉU, R.; DÍAZ, M., OLMEDA, M.; CASTILLO, S. 2004. Análisis de segmentación de mercado de los consumidores de Vino en Castilla-La Mancha. **In:** V Congreso de Economía Agraria. Santiago de Compostela, España. 15-17 de septiembre de 2004.

BIGNE J. E.; SANCHEZ, J. 2001. Influencia del contenido informativo en la publicidad y de la implicación en un modelo de actitudes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 10(2):85-102.

BRUGAROLAS, M.; RIVERA L.; SÁNCHEZ, M. 1997. Potencial del mercado para nuevos productos alimentarios: la producción ecológica. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 3(1):61-76.

BRUGAROLAS, M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; MARTÍNEZ, A. 2003. Determinación de las posibilidades de mercado de los elaborados cárnicos de avestruz. **In:** II Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología. Orihuela, España. 1:431-434.

CORTES, R. 2007. Curso sobre queso de cabra: "el desafío es revertir la marginalidad del sector caprino". [en línea]. <http://www.caprainspana.com/noticias/2007/septiembre/semana1/curso_sobre_queso_de_cabra.htm> [consulta: 20-02-2008].

DARBY, K.; BATTE, M.; ERNST, S.; ROE, B. 2006. Willingness to pay for locally produced foods: A customer intercept study of direct market and grocery store shoppers. **In:** American Agricultural Economics Association Annual Meeting. Long Beach, California, USA. 23-26 de Julio de 2006.

DELGADO, M.; CALDENTEY, P. 1993. Segmentación del mercado de consumidores de vino en Córdoba. *Investigación Agraria: Economía*. VIII (2):209-221.

FAO. 2006. FAOSTAT Database Results. [en línea]. <<http://faostat.fao.org/faostat/form?collection=Production.Livestock.Stocks&Domain=Production&servlet=1&hasbulk=0&version=ext&language=ES>> [consulta: 20-02-2008].

FIA. 2002. Boletín de Caprinos. Fundación para la Innovación Agraria. (1). 2 p.

GANUGI, G. 2004. *Cheese The Italian Pantry*. 1ª Edición. Ed. Wine Appreciation Guild. San Francisco, USA.

GIL, J.M.; SÁNCHEZ, M. 1997. "Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach". *British Food Journal*. 99(1):3-11.

GRACIA, A.; GIL, J.; SÁNCHEZ, M. 1998. Potencial del mercado de los productos ecológicos en Aragón. Ed. Diputación General de Aragón. Zaragoza, España.

GRANDE, I.; ABASCAL E. 2003. *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Ed. ESIC. Madrid, España.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAN, R.; BLACK, W. 1999. *Análisis multivariante*. 5º Edición. Ed. Prentice Hall.

HALDBRENT, C.; WIRTH, F; VAUGHN, G. 1991. Conjoint Analysis of the Mid- Atlantic Food – Fish Market for Farm Raised Hybrid Striped Bass. *Southern Journal of Agricultural Economics*. 23(1):155-163.

HUANG, C.L.; FU, J. 1995. A conjoint analysis of consumer preferences and evaluations of a processed meat. *Journal of International Food and Agribusiness*. 7(1):103-113.

INE. 2007. Boletín Especial VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal. <http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/2007/noviembre/pdf/resultadoscenso_pags131107.pdf> (consulta: 24-02-2008).

JAEGER, S.; HEDDERLEY, D.; MACFIE, H. 2001. Methodological issues in conjoint analysis: a case study. *European Journal of Marketing*. 35(11/12):181-197.

JONHSON, L.W.; RINGHAM, L.; JURD, K. 1991. Behavioural segmentation in the Australian wine market using conjoint choice analysis. *International Marketing Review*. 8(4): 26-31.

KOTLER, P.; ARMTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; CÁMARA, E. 2000. *Introducción al Marketing*. 2ª Edición Europea. Prentice Hall. Madrid, España. 477 p.

LASALANDRA, M.; FRIEDMAN, L. 2001. *The Sensitive Gut*. Harvard Medical School. New York, USA.

LÉVY, J.P.; VARELA, J. 2003. *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales*. Ed. Pearson Prentice Hall.

LOCKSHIN, L.; KAHRIMANIS, P. 1998. Consumer evaluation of retail wine in store. *Journal of Wine Research*. 9(3):173-184.

LOCKSHIN, L.; JARVIS, W.; D'HAUTEVILLE, F.; PERROUTY, J.P. 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*. 17(2006):166-178.

LUQUE, T. 2000. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ed. Pirámide. Madrid, España.

MALHOTRA N. 1997. *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. 2ª Edición. Ed. Prentice Hall. 890 p.

MALHOTRA, N. 2004. *Investigación de mercado: un enfoque práctico*. 4ª Edición. Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica. Naucalpan de Juárez, México. 784 p.

MANTEROLA, H. 1999. Situación Actual y Perspectivas de la Producción de Leche y Quesos con Rumiantes Menores en Chile. [en línea]. Circular de Extensión (Publicación Técnica Ganadera). (25). <http://agronomia.uchile.cl/extension/publicaciondeextension/25/lecheyqueso_rumiante.htm> [consulta: 06-10-2007].

MARTÍNEZ – CARRASCO, L. 2002. Problemática comercial de los vinos con D. O. Alicante. Propuesta de estrategias comerciales a partir del análisis de las preferencias de los consumidores alicantinos. Tesis Doctoral. Elche, España. Universidad Miguel Hernández de Elche Departamento de Estudios Económicos y Financieros.

MESÍAS, F.J.; MARTÍNEZ-CARRASCO, F.; ALBISU, L.M. 1997. Análisis de las preferencias de los detallistas de jamón curado mediante análisis conjunto. *Revista ITEA (Información Técnica Económica Agraria)*. Serie Producción Animal. 93(1):41-55.

MESÍAS, F. J.; ESCRIBANO, M.; RODRÍGUEZ DE LEDESMA, A.; PULIDO, F. 2003. Market segmentation of cheese consumers: an approach using consumer's attitudes, purchase behaviour and sociodemographic variables. *International Journal of Dairy Technology*. 56(3): 149-155.

MESTRE, R. 2000. *El libro de los quesos y embutidos*. 1ª Edición. Ed. Primera Plana.

MOJARDINO, D.; VENTURA, M. 2001. Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*. 103(6):414-424.

MORA, M. 2004. Estudio de las actitudes y percepciones de los consumidores hacia los vinos de las Denominaciones de Origen de la Comunidad Valenciana. Tesis Doctoral. Elche, España. Universidad Miguel Hernández de Elche Departamento de Estudios Económicos y Financieros. 276 p.

MORA, M.; BRUGAROLAS M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; ESPINOZA, J. A. 2004. "Actitudes hacia los vinos de denominación de origen (D.O.) en la Comunidad Valenciana". Revista ITEA (Información Técnica Económica Agraria). Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario. pp. 119-123.

MORA, M.; ESPINOZA, J.A. 2005. Segments determination of fresh peaches consumers through the conjoint analysis: an approximation to the chilean market. **In:** Sixth International Peach Symposium. Santiago, Chile. 9 – 14 Enero, 2005. Peach Cultura Working Group. ISHS FRUIT SECTION.

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

MORA, M.; MAGNER, N. 2006. Estudio de las actitudes y percepciones de los consumidores de la Región Metropolitana hacia los vinos orgánicos de denominación de origen. **In:** XI Congreso de Economistas Agrarios. Chile, potencia agroalimentaria: desafíos y oportunidades. Talca, Chile. 16 – 17 noviembre, 2006. Universidad de Talca, Chile.

MURPHY, M.; COWAN, C.; HENCHION, M. 2000. Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. British Food Journal. 96(8):585-597.

NESS, M.; GERHARDY, H. 1994. Consumer preferences for quality and freshness attributes of eggs. British Food Journal. 96(3):26-34.

O'CONNOR, E.; COWAN, C.; WILLIAMS, G.; O'CONNELL, J.; BOLAND, M. 2006. Irish consumer acceptance of a hypothetical second-generation GM yogurt product. Food Quality and Preference. 17(2006):400–411.

OLSON, J. C.; JACOBY, J. 1972. Cue utilization in the quality perception process. **In:** Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. M. Venkatesan, Chicago. 1972. Association for Consumer Research, Chicago. pp 167-179.

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 Técnica. 67(3):300-308.

PEREZ, M. 2007. Desarrollo de una propuesta comercial para habas "baby" producidas en Chile, basada en preferencias de consumidores españoles. Memoria Ing. Agr. Santiago, Chile. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Agronómicas. Escuela de Agronomía. 55 p.

RODRÍGUEZ, J. 2001. Métodos de Muestreo. Cuadernos Metodológicos Nº 1. Centro de Investigaciones Sociológicas. Ed. Siglo XXI de España. España.

RODRÍGUEZ-BARRIO, J. E.; RIVERA, L.M.; OLMEDA, M. 1990. Gestión Comercial de la Empresa Agroalimentaria. Ed. Mundi-Prensa. Madrid, España.

SÁNCHEZ, M.; OLMEDA, M. 1996. Segmentación del mercado navarro en función de las variables funcionales: El caso de las denominaciones de origen. Revista Española de Economía Agraria. (175):143-166.

SÁNCHEZ, M; GIL, J.M. 1997. "Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con Denominación de Origen". ESIC Market. (97):151-172.

SÁNCHEZ, M.; SANJUÁN, A.; AKL, G. 2001. El distintivo de calidad como indicador de seguridad alimenticia en carne de vacuno y cordero. *Economía Agraria y Recursos Naturales*. 1(1): 77-94.

SANTESMASES, M. 2004. *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 5ª Edición. Ediciones Pirámide. Madrid, España. 1120 p.

SCHNETTLER, B. y RIVERA, A. 2003. Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de la Araucanía, Chile. *Cien. Inv. Agr.* 30(1):1-14.

SCHNETTLER, B.; MAQUILEF O.; MIRANDA, H. 2004. Atributos valorados en la selección de carne bovina por el consumidor de supermercados de Temuco. IX Región, Chile. *Cien. Inv. Agr.* 31(2):91-100.

TENDERO, A.; BERNABÉU, R. 2005. Preference structure for cheese consumers: A Spanish case study. *British Food Journal*. 107(2):60-73.

TOROK, S.; BRADLEY, E.; PHILLIPS, C.; BERNATEAU, G. 1996. International market segmentation analysis of a new meat product. *Agribusiness* 12(5):443-459.

VAN DER POL, M.; RYAN, M. 1996. Using conjoint analysis to establish consumer preferences for fruit and vegetables. *British Food Journal*. 98(8):5-12.

VELASCO, R.; GONZÁLEZ J.; JAHN, E. 2004. Resultado Económico de Sistemas de Producción de Cabras Lecheras. [en línea] cap. 11. In: Producción de cabras lecheras. <<http://www.inia.cl/quilamapu/textos/cap11.htm>> [consulta: 12-04-2007].

VIDAL, I. 1998. Diseño de tipologías de consumidores mediante la utilización conjunta del análisis clúster y otras técnicas multivariantes. *Economía*. (182):75-104.

VIVANCO, M. 1999. *Análisis Multivariado*. Editorial Universitaria.

ZEITHAML, V.A. 1988. Consumers perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(julio):2-22.

9.- ANEXOS

9.1. ANEXO I: ENCUESTA.



UNIVERSIDAD DE CHILE

Estimado Señor (a),

Me permito molestar su atención para informarle y asimismo solicitarle su colaboración en un estudio que está realizando el **Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile en conjunto con el Departamento de Fomento de la Producción Animal de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias** de la misma casa de estudios. En este entendido, la preocupación por contribuir, desde el punto de vista científico, al desarrollo de la empresa agroalimentaria chilena ha impulsado a nuestra área de investigación a llevar a cabo un estudio a nivel de consumidor sobre el ***queso de cabra de origen industrial producido en Chile***. Por último, expresar que la información que Ud. nos pueda brindar, a través de su respuesta al cuestionario adjunto, es muy valiosa y relevante, tanto para la industria, como para la validación de las técnicas de análisis para investigación en marketing en el sector agroalimentario chileno.

De antemano muy agradecido,

Dr. Ing. Agr. Marcos Mora González.
Departamento de Economía Agraria.
Facultad de Ciencias Agronómicas.
Universidad de Chile.

Lic. M.V. Juan Antonio Bombal C.
Departamento de Fomento de la Producción Animal.
Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias.
Universidad de Chile.



ENCUESTA SOBRE QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL PRODUCIDO EN CHILE

Buenos días/tardes. El Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile, está realizando una encuesta sobre el consumo de queso de cabra de origen industrial producido en Chile. Pedimos su colaboración contestando a las siguientes preguntas. Sus respuestas serán

1- ¿Cómo calificaría Ud. su nivel de conocimiento sobre el queso de cabra de origen industrial?

Bajo	Medio	Alto
------	-------	------

2. Marque con una X ¿Con qué frecuencia consume usted queso de cabra envasado (de origen industrial, no artesanal)?

Diaria	Semanal	Mensual	Ocasional	Nunca
				Fin encuesta

3. ¿Qué cantidad de queso de cabra envasado de origen industrial consume en cada ocasión?

< 1 rebanada	1 rebanada	2 rebanadas	Más de 2 rebanadas

4. Marque con una X ¿Dónde realiza habitualmente la compra de queso de cabra de origen industrial? (puede marcar más de una opción)

Supermercado	Directamente al productor	Tiendas especializadas	Internet

5. Queso madurado es el producto que requiere de un período de maduración a temperatura y en condiciones tales que se produzcan los cambios bioquímicos y físicos necesarios para obtener las características organolépticas que tipifican los quesos (R. S. de los Alimentos, Párrafo VII, Art. 238).

Queso fresco es aquel queso de elaboración reciente que no ha sufrido ninguna transformación ni fermentación, salvo la láctica y son preparados con leche pasteurizada entera, parcialmente descremada o descremada (R. S. de los Alimentos, Párrafo VII, Art. 237).

Luego de haber leído las definiciones anteriores, califique de 1 a 5 (siendo 1 la que menos prefiere y 5 la más preferida), su preferencia por las siguientes tipos de queso de cabra de origen industrial (se puede repetir la calificación)

Tipo	Calificación	No la conoce
Con especias (ajo, aceituna, orégano, pimentón, etc.)		
Maduro		
Semimaduro		
Natural (fresco)		
Con aceite de oliva		
Light		
Untable		

Ahumado		
---------	--	--

6. Indique en la siguiente escala sus actitudes hacia el queso de cabra de origen industrial (1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5: muy de acuerdo). Se pueden repetir las calificaciones:

El queso de cabra de origen industrial es un alimento seguro	
El queso de cabra de origen industrial es un alimento benéfico para la salud	
El queso de cabra de origen industrial tiene un sabor agradable	
El queso de cabra de origen industrial posee un tamaño óptimo de venta	
El mejor envase para el queso de cabra de origen industrial es el envasado al vacío	
El mejor envase para el queso de cabra de origen industrial es el encerado	
El queso de cabra de origen industrial posee información adecuada en su envase	
El queso de cabra de origen industrial posee un precio elevado	
El queso de cabra de origen industrial es un producto sólo para ocasiones especiales	
Internet es un buen medio para comprar quesos de cabra	
Internet es una importante fuente de información sobre quesos de cabra de origen industrial	
Los supermercados constituyen un excelente lugar para comprar quesos de cabra de origen industrial	
Las tiendas especializadas en quesos son una buena opción para comprar quesos de cabra de origen industrial	
Hay una variedad de quesos de cabra de origen industrial suficiente a la venta	
La marca de queso de cabra industrial más conocida en Chile es Chevrita.	
La publicidad en quesos de cabras es escasa	
El consumidor que cuida su línea debe eliminar el consumo de quesos de cabra.	
Un precio alto indica que es un mejor queso de cabra.	
El precio del queso de cabra de origen industrial es muy importante para mí	

7.- ¿Con qué frecuencia compra queso de cabra de origen industrial?

Diaria	Semanal	Mensual	Ocasional

8.- ¿Cuáles de estos tamaños de quesos de cabra de origen industrial compra en cada ocasión?

< 100 gr	Entre 100 gr a ¼ Kilo	Entre ¼ a ½ Kilo	Más de ½ Kilo



ENCUESTA SOBRE QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL PRODUCIDO EN CHILE

Buenos días/tardes. El Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile, está realizando una encuesta sobre el consumo de queso de cabra de origen industrial producido en Chile. Pedimos su colaboración contestando a las siguientes preguntas. Sus respuestas serán

9.- ¿Qué información considera relevante en el envase de este producto? Puede marcar más de una opción.

Nutricional	Certificación de calidad	Sanitaria	Origen (datos del productor)

10.- ¿Cuáles de estos quesos de cabra de origen industrial prefiere? Marque sólo una opción.

Producido en Chile	Producido en España	Producido en Francia

11.- En un queso de cabra de origen industrial producido en Chile, es importante para Ud. conocer la zona en que fue elaborado?

Sí	No

12. De acuerdo a su experiencia previa como consumidor de quesos de cabra de origen industrial, ¿Qué valoración le otorga Ud., a los siguientes atributos? (1: sin importancia; 2: poco importante; 3: indiferente; 4: importante; 5: muy importante). Se pueden repetir las calificaciones.

El sabor del queso de cabra.	
El aroma que desprende.	
El Color amarillo.	
El Color blanco.	
El precio que tiene.	
El porcentaje de grasa que posee.	
El tipo de queso de cabra: con especias.	
El tipo de queso de cabra: semimaduro.	
Las degustaciones en el establecimiento de venta.	
La imagen de la empresa productora.	
La homogeneidad de los quesos de una determinada marca.	
Que sea Light.	
Formato: encerado.	
Formato: al vacío.	
Denominación de Origen.	
El diseño de la etiqueta.	
El diseño del envase.	
Oferta diversificada.	
Disponibilidad en el establecimiento de venta.	
Disponibilidad en Internet.	
La imagen de los establecimientos de venta.	
Campañas publicitarias o de promoción.	

13. Indique su intención de compra de queso de cabra de origen industrial en el próximo mes en una escala de 1 a 5 (1 seguro que no compraré; 5 seguro que compraré)

14. Valore de 1 a 5 su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a su estilo de vida (1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

Hago deporte regularmente.	
Me preocupo por mi salud.	
Procuro consumir alimentos bajos en grasa.	
Tengo con frecuencia comidas de trabajo.	
Consumo diariamente fruta y/o verdura.	
Tengo con frecuencia reuniones con amigos.	
Mi tiempo libre lo dedico a viajar.	
Por mi trabajo, viajo con frecuencia.	
Me gusta disfrutar de la buena mesa.	
Salgo a cenar fuera de casa todas las semanas	
Suelo comprar/consumir productos <i>delicatessen</i>	
Suelo consumir a menudo comida chatarra.	
Voy al mall todos los fines de semana	
Voy al teatro frecuentemente	
Voy al cine frecuentemente	

Datos descriptivos:

15. Sexo.

Hombre		Mujer	
--------	--	-------	--

16. Edad.

De 18 a 24		De 25 a 34		De 35 a 49	
De 50 a 64		Mayor de 64			

17. Renta mensual familiar aproximada.

< 245 mil	245 mil – 439 mil	440 mil – 669 mil	670 mil – 1,8 millones	> 1,8 millones

18. Indique si su nivel de estudios es básico/medio/técnico/univ.

Básico		Medio		Técnica		Universitaria	
--------	--	-------	--	---------	--	---------------	--

19. Indique su actividad laboral:

Ama de casa		Asalariado		Estudiante	
Trabajador Independiente		Jubilado		Otras situaciones:	



ENCUESTA SOBRE QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL PRODUCIDO EN CHILE

Buenos días/tardes. El Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile, está realizando una encuesta sobre el consumo de queso de cabra de origen industrial producido en Chile. Pedimos su colaboración contestando a las siguientes preguntas. Sus respuestas serán

20.- Evalúe la siguiente presentación de quesos de cabra de origen industrial, de acuerdo a la siguiente escala de calificación, tomando en cuenta que **TODOS ESTOS QUESOS SON MADUROS Y PESAN ¼ DE KG.:**

1: TOTALMENTE EN DESACUERDO

2: MODERADAMENTE EN DESACUERDO

3: LEVEMENTE EN DESACUERDO

4: ESCASAMENTE EN DESACUERDO

5: INDEFERENTE

6: ESCASAMENTE DE ACUERDO

7: LEVEMENTE DE ACUERDO

8: MODERADAMENTE DE ACUERDO

9: TOTALMENTE DE ACUERDO



QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL

ORIGEN : CHILE

PRECIO : \$ 2.400.-

ENVASE : ENCERADO

% LECHE : 60% Cabra
40% VACA

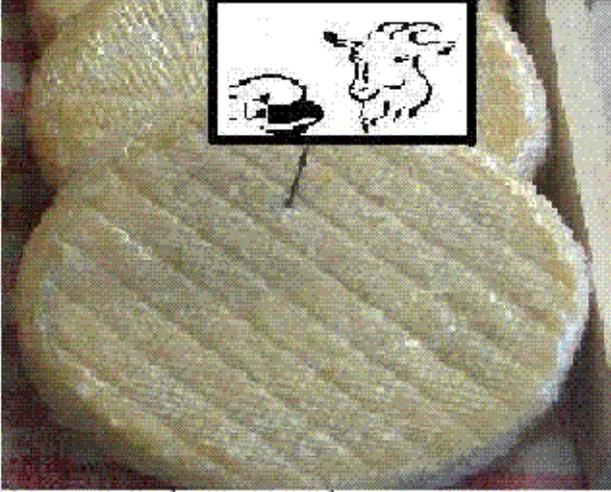


CALIFICACIÓN: _____



ENCUESTA SOBRE QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL PRODUCIDO EN CHILE

Buenos días/tardes. El Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile, está realizando una encuesta sobre el consumo de queso de cabra de origen industrial producido en Chile. Pedimos su colaboración contestando a las siguientes preguntas. Sus respuestas serán



QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL

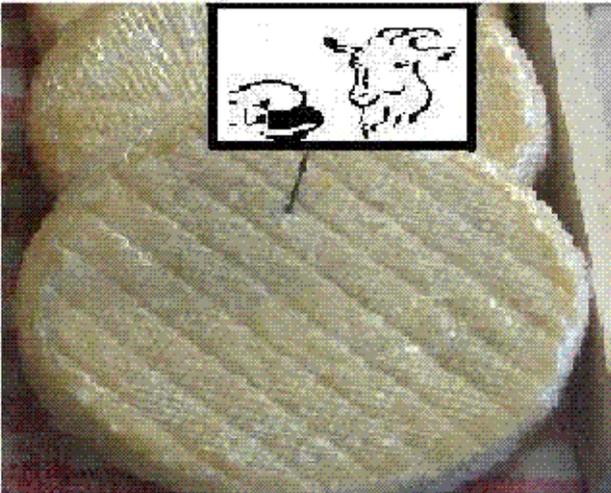
ORIGEN : CHILE

PRECIO : \$ 2.880.-

ENVASE : AL VACÍO

¿ LECHE : 60% Cabra
30% vaca
10% Oveja

CALIFICACIÓN: _____



QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL

ORIGEN : ESPAÑA

PRECIO : \$ 1.920.-

ENVASE : AL VACÍO

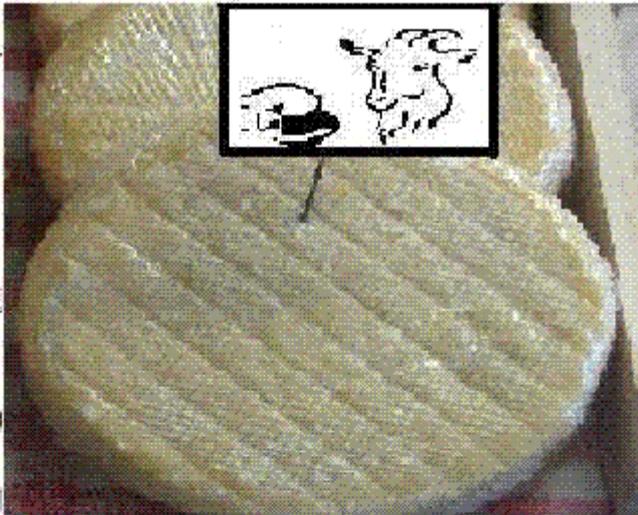
¿ LECHE : 60% Cabra
40% vaca

CALIFICACIÓN: _____



ENCUESTA SOBRE QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL PRODUCIDO EN CHILE

Buenos días/tardes. El Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile, está realizando una encuesta sobre el consumo de queso de cabra de origen industrial producido en Chile. Pedimos su colaboración contestando a las siguientes preguntas. Sus respuestas serán



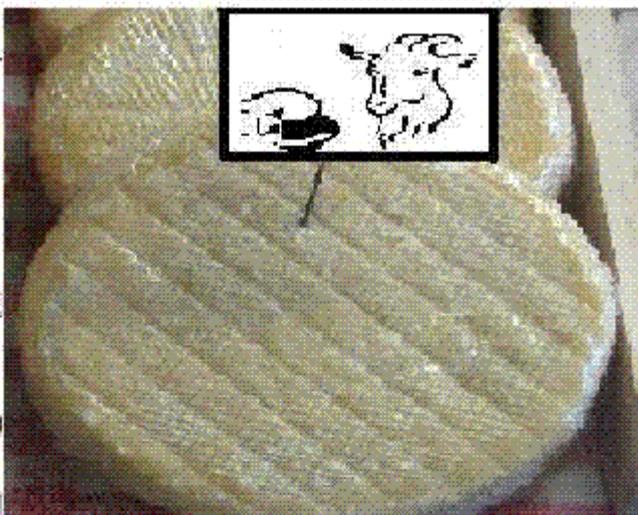
QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL

ORIGEN : ESPAÑA

PRECIO : \$ 2.400.-

ENVASE : AL VACÍO

% LECHE : 60% Cabra
30% vaca
10% Oveja



QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL

ORIGEN : CHILE

PRECIO : \$ 1.920.-

ENVASE : AL VACÍO

% LECHE : 100% Cabra

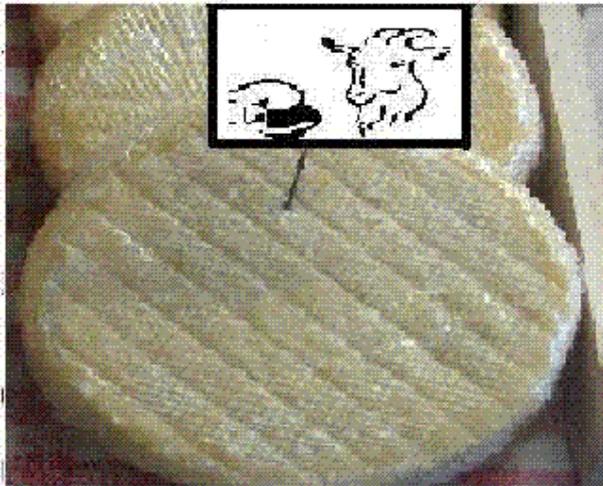


CALIFICACIÓN: _____



ENCUESTA SOBRE QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL PRODUCIDO EN CHILE

Buenos días/tardes. El Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile, está realizando una encuesta sobre el consumo de queso de cabra de origen industrial producido en Chile. Pedimos su colaboración contestando a las siguientes preguntas. Sus respuestas serán



QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL

ORIGEN : FRANCIA

PRECIO : \$ 2.400.-

ENVASE : AL VACÍO

% LECHE : 100% Cabra



FRANCE



CALIFICACIÓN: _____



QUESO DE CABRA DE ORIGEN INDUSTRIAL

ORIGEN : FRANCIA

PRECIO : \$ 1.920.-

ENVASE : ENCERADO

% LECHE : 60% Cabra
30% Vaca
10% Oveja



FRANCE



CALIFICACIÓN: _____



QUESO DE CABRA DE
ORIGEN INDUSTRIAL

ORIGEN : ESPAÑA

PRECIO : \$ 2.880.-

ENVASE : ENCERADO

% LECHE : 100% Cabra





CALIFICACIÓN:



QUESO DE CABRA DE
ORIGEN INDUSTRIAL

ORIGEN : FRANCIA

PRECIO : \$ 2.880.-

ENVASE : AL VACÍO

% LECHE : 60% Cabra
40% VACA





53

CALIFICACIÓN: _____

9.2 ANEXO II (CUADROS CON BREVE CATASTRO DE QUESOS DE CABRA A LA VENTA EN SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS DE LAS COMUNAS EN ESTUDIO AL MOMENTO DE EFECTUAR LA ENCUESTA DURANTE LOS MESES DE ABRIL A SEPTIEMBRE DEL 2007).

QUESOS DE CABRAS (Visita: 28/04/07)

JUMBO BILBAO						
MARCA	VARIEDAD	FORMATO (Grs.)	PRECIO (\$/Kg)	OBSERVACIONES En la etiqueta se destaca mucho:	Dirección Productor (en la etiqueta)	Fono Productor (en la etiqueta)
CHEVRITA	- Orégano	200 a 300	8.556	- 100% leche de cabra. - Queso Puro Francés. - Licencia Lascure Bougon, Francia.	Fundo Quilapilún, Colina.	
	- Pimentón		8.556			
	- Aceituna		8.556			
	- Ajo		8.556			
	- Clásico Maduro		9.796			
	- Natural	8.556				
	- Ahumado	8.916				
	- Selección (Natural)	7.496				
	- Camembert	100	13.290			
	- A lo Provenzal a la Griega (aceite de oliva)	100	27.800			
	- Crottin Fresco Natural	140	11.564			
- Tabla con 3 quesos de cabra (ahumado, clásico y fresco).		7.590				

JUMBO BILBAO

MARCA	VARIEDAD	FORMATO (Grs.)	PRECIO (\$/Kg)	OBSERVACIONES En la etiqueta se destaca mucho:	Dirección Productor (en la etiqueta)	Fono Productor (en la etiqueta)
HACIENDA LOS TILOS	- Orégano con aceite de oliva - Natural	200 a 300	6.396 6.396	- Producto Chileno. - 10% Leche de vaca.	Comercial de Campo S.A. Los Tilos s/n Bulnes, VIII Región. www.lostilos.cl	(42)641176 (42)215459
VALLE LONQUIMAY	- Pimentón - Natural	200 a 300	6.796 7.316	55 de Calidad GMP otorgado por el SAG. - Información Nutricional	Sociedad Caprina Lonquimay Ltda.. Lonquimay, IX Región.	(45)892060
TAMAYA	- Natural - Estragón - Ciboulette	200 a 300	7.992 7.992 7.992	- Queso de Cabra Pasteurizado.	Soc. Aerocomercial San Andrés Ltda.. Av. Tamaya N°2, Cerrillo de Tamaya.	(53)628725
TAMBO ALTO	- Natural	360 y 750	6.396	- Queso de Cabra de Cordillera.	Soc. Agrícola El Calvario Ltda.. Estancia El Calvario, Ruta 41, Km. 95, Camino Huanta s/n Vicuña, Elqui	

JUMBO BILBAO

MARCA	VARIEDAD	FORMATO (Grs.)	PRECIO (\$/Kg)	OBSERVACIONES En la etiqueta se destaca mucho:	Dirección Productor (en la etiqueta)	Fono Productor (en la etiqueta)
PÉRE ANDRE	- Fresco (aunque es madurado)	200 a 300	10.196	- Cabra Fresco.	Santa Rosa Chile Alimentos Ltda.. San Borja 1225, Estación Central. www.santarosachile.com	
PRÉSIDENT	- Para untar natural. - Para untar finas hierbas.	115 115	18.173			

LIDER ESTORIL

MARCA	VARIEDAD	FORMATO (Grs.)	PRECIO (\$/Kg)	OBSERVACIONES En la etiqueta se destaca mucho:	Dirección Productor (en la etiqueta)	Fono Productor (en la etiqueta)
DON LEO (Chevrita)	- Maduro - Seleccionado	200 a 250 200 a 300	9.848 7.798		Producido por Chevrita. Fundo Quilapilún, Colina.	
LOS HORNOS (Chevrita)	- Queso Pieza Cabra.	250	7.798		Producido por Chevrita. Fundo Quilapilún, Colina.	
MONTEVALLE	- Orégano y Pimentón. - Maduro - Natural	200 a 300	7.996 10.206 8.930		Anglonubian S.A. Ruta 41, Km. 15 Parcela 18, Gabriela Mistral, La Serena.	(51)222268
QUILLAYES	- Maduro	200 a 300	7.688	Queso Maduro de Cabra.	Cía. y Agrícola Lechera Quillayes. Futrono, X Región.	

LIDER ESTORIL

MARCA	VARIEDAD	FORMATO (Grs.)	PRECIO (\$/Kg)	OBSERVACIONES En la etiqueta se destaca mucho:	Dirección Productor (en la etiqueta)	Fono Productor (en la etiqueta)
ROCINANTE (Pére Andre)	- Cabra Trozado.	200 a 250	14.246	Queso de Cabra Trozado Rocinante.	Santa Rosa Chile Alimentos Ltda.. San Borja 1225, Estación Central. www.santarosachile.com	
CHAVROUX PÉRE ANDRE	- Queso Cabra Untar.	125	27.600	Importado desde Francia.		
PRÉSIDENT	- Pasta Crema de Cabra Untable.	125	15.704			

LIDER ESTORIL

MARCA	VARIEDAD	FORMATO (Grs.)	PRECIO (\$/Kg)	OBSERVACIONES En la etiqueta se destaca mucho:	Dirección Productor (en la etiqueta)	Fono Productor (en la etiqueta)
QUESOS GARCÍA BAQUERO (España)	- Mix: vaca, cabra y oveja.	200	20.825	30% vaca 30% cabra 40% oveja	España.	
LEMNOS (Australia)	- Queso Fetta de Cabra.	180	12.772	Queso Fetta Cabra	Australia.	

TIENDA “EL MUNDO DEL QUESO” (Nueva de Lyon, Providencia) Visita: 10/05/07

MARCA	VARIEDAD	FORMATO (Grs.)	PRECIO (\$/Kg)	OBSERVACIONES En la etiqueta se destaca mucho:	Dirección Productor (en la etiqueta)	Fono Productor (en la etiqueta)
CHEVRITA	- Queso Fetta de cabra.	250	9.960	- Queso Fetta Cabra. - Puesto en la vitrina, al igual que todos los otros quesos.		
SANTA ROSA	- Queso de cabra Maduro.	250	9.800	- Puesto en la vitrina, al igual que todos los otros quesos, sin embargo, como es un queso grande (con forma de torta) se vende de ¼ en la tienda.		

TIENDA PROVIDENCIA

MARCA	VARIEDAD	FORMATO (Grs.)	PRECIO (\$/Kg)	OBSERVACIONES En la etiqueta se destaca mucho:	Dirección Productor (en la etiqueta)	Fono Productor (en la etiqueta)
LAS MAJADAS	<ul style="list-style-type: none"> - Tomillo-Oliva - Albaca-Oliva - Orégano-Oliva - Romero-Oliva - Eneldo-Oliva - Fresco-Oliva - Semimaduro - Maduro - Ahumado 	200-350	<p>8.000</p> <p>“</p> <p>“</p> <p>“</p> <p>“</p> <p>“</p> <p>“</p> <p>13.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Queso Reserva Cabra. - Puesto en la vitrina, al igual que todos los otros quesos. 	Alberto Alfonso Peralta. Majadas de Camarico, Punitaqui, IV Región.	