



UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL MAULE  
Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales  
Escuela de Agronomía



Seminario de Postcosecha y Comercialización de Productos Orgánicos en la Región del Maule.

# Segmentación del consumidor potencial de productos orgánicos en la Región del Maule

**Autores:**

**Cristian Adasme-Berríos  
Marcelo Rodríguez  
Roberto Jara-Rojas**

# Tabla de Contenidos

1. Introducción
2. Objetivos
3. Metodología
4. Resultados
5. Conclusiones



# Introducción

- Salud y seguridad alimentaria
- Mercado interno no desarrollado
- Aceptación del consumidor a los alimentos orgánicos
- El consumidor
- Segmentación del mercado



- Objetivo General:
  - Segmentar a los consumidores potenciales de alimentos orgánicos de la Región del Maule



- **Objetivos Específicos:**
  1. Identificar las principales variables que afectan el consumo de alimentos orgánicos.
  2. Determinar a los potenciales consumidores de productos orgánicos



# Metodología

1. Diseño de Investigación: Investigación Exploratoria y Descriptiva
2. Población Objetivo:
  - ✓ Media-baja
  - ✓ Media-alta
  - ✓ Alta
3. Selección de la muestra:
  - ✓ Unidad de muestreo, personas > 18 años
  - ✓ Plazas y tiendas comerciales
  - ✓ Encuesta  Mall intercept
  - ✓ Cuestionario
  - ✓ 424 Cuestionarios válidos

## 4. Selección de la muestra Poblaciones finitas

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

N: tamaño de la población.  
Z: nivel de confianza; 1,9622 si la seguridad es del 95%.  
p: probabilidad de éxito (10,4% = 0,104).  
q: probabilidad de fracaso; 1 – p, en este caso 1 – 0,05.  
d: precisión, error máximo admisible en términos de proporción; 0,03.

Censo 2002; Talca: 352.966

Curicó: 244.053

Total = 597.019

**n = 422**; Cuestionarios válidos = 424

5. Árbol de clasificación o *Chi squared automatic interaction detection* (CHAID)
- ◆ Método multivariante de dependencia
  - ◆ Proceso descendente e iterativo
  - ◆ Modelo que utiliza como criterio una variable dependiente para determinar subconjuntos homogéneos (monotético).
  - ◆ Segmentos se obtienen por combinaciones de variables independientes predictoras. Donde estas variables sean significativas estadísticamente
  - ◆ Combina categorías que no difieren entre sí.

5. Árbol de clasificación o *Chi squared automatic interaction detection* (CHAID)
  - ◆ Determinación de las variables a incluir en el análisis:
    - ◆ Análisis factorial
    - ◆ Variables demográficas

5. Árbol de clasificación o *Chi squared automatic interaction detection* (CHAID)

- ◆ Determinación de las variables a incluir en el análisis:

**Consumo P.O. = f(Género, Edad, Educación, Ingresos,  
Concepto de productos orgánicos,  
Beneficios de la AO, Alimentación,  
Estilo de vida)**

VARIABLES INDEPENDIENTES INCLUIDAS POR EL MODELO

Consumo P.O. = f(**Beneficios de la AO, Alimentación, Concepto de productos orgánicos, Ingresos**)

Ajuste del Modelo

Riesgo

Estimación	Error típico
,241	,021

Método de crecimiento: CHAID

Variable dependiente: Consumo de Productos Orgánicos

El riesgo de NO clasificar bien a un potencial Cliente es de 24,1%

## Ajuste del Modelo:

### Clasificación

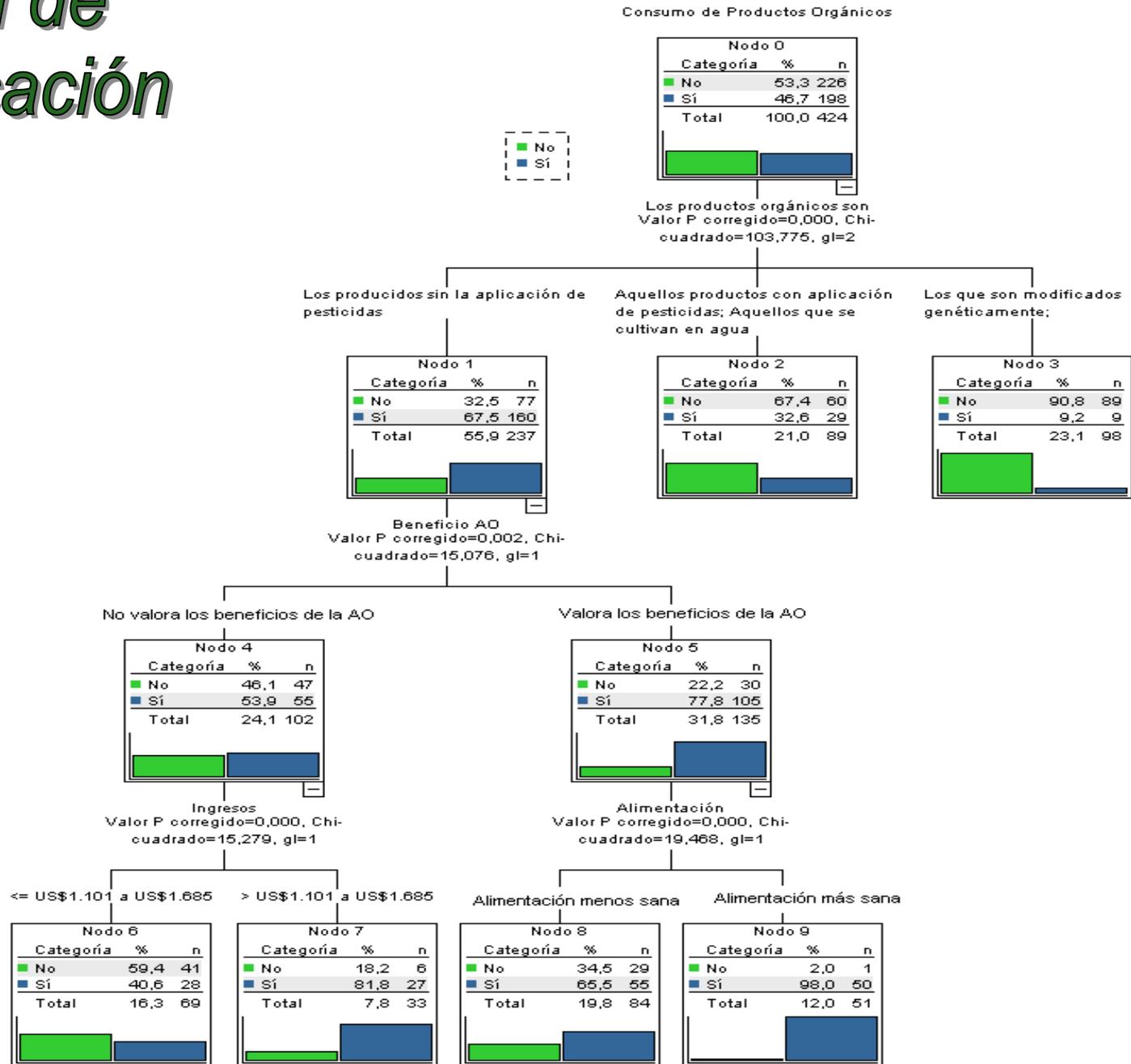
Observado	Pronosticado		
	No	Sí	Porcentaje correcto
No	190	36	84,1%
Sí	66	132	66,7%
Porcentaje global	60,4%	39,6%	75,9%

Método de crecimiento: CHAID

Variable dependiente: Consumo de Productos Orgánicos

La tabla muestra que el modelo clasifica aproximadamente 75,9% de los consumidores en forma correcta

# Árbol de Clasificación



# Conclusiones y Recomendaciones

1. El modelo de árbol de clasificación (CHAID) permitió identificar como variables principales, para la segmentación de los consumidores potenciales de productos orgánicos, a la conjunción de variables clásicas (demográficas) y no clásicas (Beneficios de la A. O. y Alimentación saludable).
2. La población objetivo a los cuales los productores y agentes comerciales deben apuntar son aquellos consumidores que conocen y manejan el concepto de producto orgánico, además consideran que la agricultura orgánica representa un beneficio para el medioambiente, desean una alimentación sana (libre de pesticidas) y que presenten ingresos por sobre los US\$1.100.



# Conclusiones y Recomendaciones

3. El público sabe qué son los alimentos orgánicos. Sin embargo desconoce sus beneficios
4. Cambiar nombre de orgánico a ecológico.
5. Oferta y demanda muy baja. Necesario aumentar producción y promoción como estrategia de marketing mix en el corto plazo. Mientras que la estrategia de largo plazo pasa por la educación de los consumidores.





# Agradecimiento



- Estudio financiado por Agroindustrial Surfrut Ltda., en el marco del Proyecto Territorial Orgánico de la Fundación de Innovación Agraria, Gobierno de Chile.

