
Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito.

Perceptions and preferences of consumers of fresh hearts of Palm. Case: union of associations of producers of seedlings and hearts of Palm

Luis Alberto Reynolds Mejía

Boliviano. Magister en Gestión Empresarial. Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba.
reynolds.mla@gmail.com

REYNOLDS Mejía, Luis Alberto; (2013). “Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito”. *Perspectivas*, Año 16 – N° 32 – octubre 2013. pp. 61-104. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.

Resumen

El objetivo de la presente investigación es examinar las percepciones y preferencias del consumidor del palmito fresco en el mercado de Cochabamba, producto que está relacionado al emprendimiento Unión de Asociaciones de Productores de Plantines y Palmito (UNAPPAL).

La metodología aplicada tiene un alcance descriptivo, transversal sobre la base de estudios de carácter cualitativo y cuantitativo. El análisis de los datos abordó el problema de investigación recurriendo a apropiadas técnicas estadísticas como son: univariado, bivariado, y multivariado. Se aplicó el análisis conjunto y el método no métrico del PREFMAP, compuesto por: análisis de componentes principales, análisis de cluster y el diseño cartográfico de preferencias. Estos análisis se aplicaron a una población muestral de 384 consumidores de palmito fresco en puntos de venta de dicho producto. Los resultados permitieron conocer el perfil del consumidor, información sobre los productos de consumo que adquiere incluido el palmito, atributos y preferencias de consumo sobre dicha hortaliza. Este estudio permitió comprender el comportamiento del consumidor del palmito fresco, la necesidad de mejorar la calidad de vida en pro de la salud, ha generado una evolución respecto a la actitud de consumo de las personas, expresado en un perfil de consumidor con nuevas necesidades influenciado por factores internos y externos. Los nuevos productos que se caracterizan como alimenticios, han renovado de alguna forma la canasta de consumo, pero siempre manteniendo como base una dieta tradicional y regional. En este sentido se adaptaron nuevos productos a la mesa del hogar con el propósito de optimizar su alimentación.

Palabras Claves: Marketing, percepciones, preferencias y PREFMAP.

Abstract

The objective of this research is to examine the perceptions and consumer preferences in the market fresh palm of Cochabamba, a product that is related to entrepreneurship Union de Productores de Plantines y Palmito (UNAPPAL).

The methodology has a range of cross sectional studies based on qualitative and quantitative. The analysis of data on board the research problem using appropriate statistical techniques such as: univariate, bivariate, and multivariate analysis. Joint analysis was applied and the method PREFMAP metric, consisting of: principal component analysis, cluster analysis and cartographic design preferences. These tests were applied to a random sample of 384 consumers of palm fresh outlets for the product. The results allowed to know the profile of consumer information on consumer products including palm acquiring attributes and consumer preferences on that vegetable. This study provided further insights into consumer behavior of fresh hearts of palm, the need to improve the quality of life for health, has led to an evolution of the attitude of spending by individuals, expressed in a consumer profile with new needs influenced internal and external factors. New products are characterized as food, has renewed somehow the consumer basket, while keeping a diet based on traditional and regional. In this sense, new products adapted to the home table in order to optimize feed.

Keywords: Marketing, perceptions, preferences, and PREFMAP.

Introducción

Cualquier emprendimiento, desde su creación pretende mantener una relación constante con sus mercados; para ello es necesario tomar en cuenta de qué necesitan los consumidores y qué tiene la empresa para poder solucionar esa necesidad, éste último con el propósito de satisfacer a sus clientes de manera rentable, en esta línea se presentan una serie de cuestionamientos relacionados con los consumidores del palmito, cómo se comportan, qué características poseen y cómo cambian sus preferencias, en este sentido el marketing permitirá conocer, entender y a futuro construir y gestionar la creación e intercambio de productos y valores.

Los consumidores, sin importar cual sus características demográficas y psicográficas (estrato social, sexo, edad, etc.), continuamente toman decisiones sobre qué consumir para alimentarse, vestirse, transportarse, y otros. Estas decisiones de consumo dependen de acciones racionales e irracionales, son asimismo el resultado de influencias por factores internos o externos al consumidor buscando aquellos que realmente lo satisfagan. Por tanto, estas decisiones afectan al mercado y por ende al crecimiento de la economía.

El producto en estudio es el palmito originario de Sudamérica. Culturas ancestrales lo consideraban parte de su alimentación, durante el siglo XX países de la región entre ellos Bolivia iniciaron su explotación procesando y comercializándolo con el propósito de exportarlo a países vecinos, como Argentina, Chile y Venezuela. En el departamento de Cochabamba, se inició la producción en la década de los 70, en la zona tropical. Políticas estatales orientadas al desarrollo alternativo, permitieron en su momento, impulsar iniciativas para mejorar la situación social y económica del trópico cochabambino. Es así que en el departamento de Cochabamba se logró generar todo el ciclo productivo, posicionándose como el principal centro productor.

Con el propósito de mejorar la participación productiva de los colonizadores en la zona tropical de Cochabamba, se generó la conformación de asociaciones de productores. El presente estudio considera una de estas asociaciones, la Unión de Asociaciones de Productores de Plantines y Palmito (UNAPPAL). Esta organización en base a información de 2010 representa a 41 organizaciones afiliadas, 3.500 familias y 4.500 hectáreas distribuidas en siete microregiones y cinco municipios del Trópico de Cochabamba. Se

perfila como líder en el sector palmitero de la región, posee una estructura funcional para operar en el ámbito técnico, comercial y organizativo.

Es así que, existe una industria (vendedores) constituida del palmito, en cuyo sentido lo que se pretende es analizar el mercado (compradores), en particular el comportamiento del consumidor individual, a partir de sus percepciones y preferencias del palmito fresco. Con el fin de evaluar el relanzamiento comercial del palmito fresco en el mercado de Cochabamba. De acuerdo con ello, y lo tratado en líneas atrás, objetivo general es: Examinar las percepciones y preferencias del consumidor del palmito fresco en el mercado de Cochabamba. Para alcanzar los objetivos planteados, la investigación ha sido organizada en cinco epígrafes: en principio se expone el diagnóstico del ámbito empírico donde se desarrolla la investigación; el segundo marco teórico, presenta los conceptos relacionados al mercado, el consumo y el consumidor, revisa la comprensión del comportamiento del consumidor, asimismo conocer y aprender de las actitudes del consumidor que involucra a las percepciones y preferencias; marco metodológico constituye la forma y los procedimientos que se involucran en la investigación; el cuarto constituye el tratamiento de los resultados del estudio para derivar en las conclusiones que corresponden.

1. El palmito y UNAPPAL

Las cuencas amazónicas del mundo comprenden un conjunto extenso de bosques tropicales compuesto por ecosistemas, en donde existen una gran variedad de plantas, que en su mayoría han sido domesticadas para su uso o consumo. Dentro de esta variedad se hace referencia a la palmera, de donde proviene el palmito.

El origen y aprovechamiento del palmito es precolombino, y no se tienen referentes exactos de cómo se inició su utilización para el consumo por los indígenas del trópico americano, pero existen evidencias en lugares arqueológicos, donde se encontró semillas de Pejibaye (tipo de palmera domesticada para extraer palmito del género *Bactrisgasipae* HBK¹) que datan de hace 2.000 años atrás, en zonas geográficas de la ahora Costa Rica. También cabe hacer notar que otras poblaciones aprovecharon los beneficios de la palmera y se localizaron en la zona de Honduras hasta Bolivia. Por lo anterior la palmera tiene varias denominaciones: Rama, Utilis, Tuirá, Tembe, entre otros, los que llegan a un registro de más de 200 nombres. Existen una

serie de documentos que certifican que esta palmera cultivada y en su estado silvestre fue parte de la dieta, la construcción y fabricación de armas de los indígenas americanos. El palmito no fue considerado por la sociedad moderna en su momento, por ello quedo en el olvido por mucho tiempo(Cf. MORA Y GAINZA 1999).

La morfología de la palmera, comprende tres sectores: la “araña”, el estípide, y la corona o copa, el primero comprende la base productiva del palmito que le permite reproducirse, el segundo comprende las ramas de la palmera que constituye la parte comestible de la misma y finalmente la corona que está constituida por hojas de diferentes estados de desarrollo (Cf. MORA & GAINZA 1999). El tamaño de una palmera cultivada, según información de UNAPPAL, está entre los 2,5 a 3,5 metros, en el caso de las palmeras silvestres como el Assai, según logran una altura de 6 a 15 metros (Cf. ROBLEDO 2004). El palmito como tal, es el producto de la palmera sea cual fuera su especie, al respecto lo describe como la parte central o el corazón de la palmera, suave, de color marfil, textura firme y un sabor delicado (Cf. CICO 2008).

Existen una serie de condiciones ecológicas naturales aptas tanto para el estado silvestre como para el cultivo de la palmera, enfocándose en el segundo, son las siguientes: humedad, temperatura, luminosidad, micorriza², suelos, sanidad y espinas y corchos (Cf. MORA Y GAINZA 1999). El palmito está catalogado dentro los productos no maderables, (Cf. SIFOR 1997), es utilizado como un sustituto del esparrago y la alcachofa (Cf. NÚÑEZ DEL PRADO Y ROMAY 2005) . Entre otras características es un producto considerado de tipo “gourmet”, muy exótico ya que es un vegetal de fácil digestión y bajo contenido graso, contiene un alto nivel de fibras digestibles, vitamina C, hierro y algunos aminoácidos esenciales. Se lo considera un producto orgánico ya que requiere de una aplicación mínima de fertilizantes químicos y responde a las nuevas tendencias del consumo mundial (Cf. CICO 2008 y URIBE, RAMIREZ, MERCADO, Y RODRIGUEZ 1998: 354)

La comercialización del palmito, al respecto cabe señalar que el país pionero en la producción del palmito, con carácter comercial, según es Costa Rica desde la década de los setenta, y como indican con la especie domestica de palmera de pejibaye (Cf. NÚÑEZ DEL PRADO Y ROMAY 2005 y MORA Y GAINZA 1999). Cabe hacer notar que en otros continentes como África y Asia también existe el cultivo de palmito. Actualmente, existen otros

países latinoamericanos que incursionaron en el cultivo e industrialización del palmito, como Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela (Cf. FAO 2006).

En los últimos años Ecuador se ha posicionado como el mayor exportador de palmito a nivel mundial, seguido de Costa Rica, ambos concentran el 72% de participación en el mercado, la participación de Bolivia entre los principales exportadores es prometedora para el sector productivo nacional, por lo que la exportación de palmito a nivel mundial responde al crecimiento del consumo de palmito. Frente a un bloque de países exportadores, existen importantes países importadores de palmito, entre ellos: Francia, Estados Unidos de América y Argentina, que son un referente sobre países destino del consumo. El mercado del palmito presenta una tendencia de subida y baja en el consumo del palmito por lo que se espera que a futuro sea establezca al emerger nuevos mercados (Cf. ITC 2008)³.

El palmito debe cumplir una serie de factores en el mercado para satisfacer al consumidor, al respecto se señalan una serie de elementos que contextualizan el mercado del palmito, y que se lo asocia a la mezcla de mercado (Cf. SICA 2001).

El palmito cultivado es un producto nuevo tanto en el mercado interno e internacional (Cf. Núñez del Prado y Romay 2005). La incorporación a la producción del palmito, según la en Bolivia fue durante los años sesenta, para ello se explotó las palmeras en su estado natural o silvestres: “Assai” (Euterpe precatoria), “Totai” (Euterpe totai) y Pachiuva (Iriartea sp.), en los departamentos de Santa Cruz, Beni, Pando y Cochabamba, con el propósito de exportar el producto a los mercados de Argentina y Brasil (Cf. SBPC⁴ 2004). La industria del palmito se dio con mayor fuerza a partir de los noventa (Cf. STOIAN 2008).

El comportamiento del comercio exterior del palmito, según el tuvo una relativa baja en cantidad y valor exportado aspecto que puede ser superado a futuro, Bolivia no esta ajena a ella debido a su presencia entre los principales países exportadores de palmito en conserva (Cf. INE-NANDINA 2010). Los principales mercados externos de palmito, en los últimos años por orden de importación son Argentina, Chile y Estados Unidos de América, que corresponde alrededor del 70% del mercado externo (en volumen y valor del 2009), esto expresa una dependencia de mercados externos, por tanto se está a merced de cambios en políticas comerciales (Cf. IBCE 2010).

Con respecto a los departamentos en donde se realiza el cultivo para su tratamiento agroindustrial y por ende a la exportación, corresponde a Cochabamba, Santa Cruz y Pando. Cochabamba se destaca como el principal centro productor de palmito en los últimos años (Cf. INE-NANDINA 2010).

El mercado interno del palmito es pequeño, para el caso del palmito en conserva no llega al dos por ciento de la producción nacional, estos consumidores internos de palmito son de ingresos medio - altos y altos, la limitante de acceder a esta presentación del palmito está relacionado al precio. Pero existen emprendimientos que ofrecen el producto en su estado fresco, trozado en envases de polietileno hechos artesanalmente o en su forma “rústica” cubierto por vainas duras (cogollo o tallo), orientados a consumidores de ingresos medios-bajos siendo accesible por su bajo valor agregado y menor precio. Los hábitos de consumo y la poca presencia del producto, han limitado su demanda, habiendo delimitado su consumo a un grupo selecto de consumidores, por tanto se caracteriza por bajos niveles de venta, selectividad de la venta dirigida a supermercados, hoteles y restaurantes y muy pocos emprendimientos participan en mercados de abasto (Cf. SBPC 2004).

En el departamento de Cochabamba, se introdujo el palmito en la década de los setenta, en la zona tropical. Políticas estatales orientadas al desarrollo alternativo, permitieron en su momento impulsar iniciativas para mejorar la situación social y económica del trópico cochabambino (Cf. MARCONI 1998). Se ha desarrollado toda una industria del palmito, se evidencia que existen eslabones claramente diferenciados en la cadena de producción: la producción primaria, la agroindustria (procesamiento), la distribución y los consumidores (Cf. SBPC 2004). Con respecto a la información sobre la comercialización y consumo de palmito a nivel local, se pudo evidenciar que no existe información estadística, los únicos referentes en lo que concierne a ellos son los lugares de venta, en el caso particular del palmito en conserva este se lo puede adquirir en supermercados o mercados de abasto céntricos como es el caso del mercado 25 de Mayo, y en lo referente al palmito fresco, este se lo puede comprar en los mercados de abasto popular como La Pampa y en los días de feria (miércoles y sábado).

La Unión de Asociaciones de Productores de Plantines y Palmito (UNAPPAL), tiene por función principal la producción de palmito en calidad de materia prima para su procesamiento en conservas. En su faceta como

emprendimiento cuenta con una visión, misión y objetivos que han posibilitado que se perfile como líder en el sector palmitero de la región, y posee una estructura funcional que le permite operar en el ámbito técnico, comercial y organizativo. Es considerada como una empresa comunitaria. En el ámbito financiero y económico, según la información proporcionada por UNAPPAL (2009), es dependiente del financiamiento externo que se puede lograr a partir de proyectos productivos para el apoyo a los productores de palmito. En la región del trópico de Cochabamba actualmente existe alrededor de 7.000 familias dedicadas a la producción de palmito, con una superficie cultivada aproximadamente de 8.000 has. y 26'000.000 de tallos para palmito. De ese conjunto UNAPPAL agrupa y cuenta con alrededor de 41 organizaciones afiliadas, 3.500 familias y 4.500 hectáreas, con una capacidad productiva de 15'000.000 de tallos, distribuidas en siete microregiones y cinco municipios del Trópico de Cochabamba: Villa Tunari, Shinahota, Carrasco, Puerto Villarroel y Entre Ríos.

A la fecha y durante ocho años de trabajo como emprendimiento ha logrado interesantes. Pero en contraposición a los logros que ha alcanzado el emprendimiento, se menciona que el emprendimiento y el propio rubro del palmito en el trópico de Cochabamba es sujeto de una serie de amenazas y debilidades, según UNAPPAL (2009), se expresa en el orden: técnico, comercial, e institucional. Estos problemas están poniendo en riesgo la sostenibilidad del rubro productor de palmito, en este sentido y bajo esas condiciones, UNAPPAL (2009), propone un plan de trabajo de desarrollo integral y armónico de tres componentes: Producción, Comercialización y Fortalecimiento Institucional, cuyo propósito a mediano plazo sean los siguientes resultados: mejorar a mediano plazo el ingreso familiar de los productores de palmito, alcanzar a corto plazo la comercialización organizada de tallos de palmito a través de UNAPPAL y consolidar a corto plazo la capacidad de gestión, el funcionamiento orgánico, administrativo de UNAPPAL y sus organizaciones afiliadas. Otro aspecto que actualmente está generando preocupación, en UNAPPAL, son los precios de compra del palmito como materia prima, debido a la dinámica del mercado internacional, que depende del mayor productor de palmito a nivel mundial, que es Ecuador.

2. Marco teórico

Mercado, consumo y consumidor

El mercado, a lo largo del tiempo, ha sido estudiado desde diversas perspectivas, sin embargo, los enfoques estrictamente económicos fueron los que dominaron en los últimos años. Desde una filosofía de marketing, por mercado, se entiende al “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (KOTLER, AMSTRONG, CÁMARA, y CRUZ, 2004, p. 744). El mercado de consumo, a su vez, presenta una serie de características, según, estos son: significativa cantidad de vendedores de marca y productos, gran volumen de existencias debido a las ventas masivas de productos, alta rotación de los productos, gran sensibilidad de los compradores hacia variables del marketing, comunicación basada en herramientas persuasivas y medios de comunicación de masas, elevadas inversiones en comunicación con el público objetivo y los mercados de consumo son potenciadores de la generalización de los avances, el mercado por tipo de producto, se divide en mercados de consumo inmediato o duradero, el primero que es de interés para esta investigación destaca una serie de características como ser, transcurre corto tiempo entre compras del producto, la compra es menos planificada, son productos tangibles y la percepción de vendedor se acomoda a los atributos del producto ofertado tecnológicos (Cf. ESTEBAN, et al. 2006: 84-85).

El consumo de forma general, es la acción y efecto de consumir (comestibles y otros géneros de vida efímera) (Cf. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA 2010). Aclarando que consumir tiene relación con el uso de productos para satisfacer necesidades y deseos. A diferencia de la percepción general, por consumo se entiende al conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos (Cf. GARCÍA 2004). Desde otra perspectiva, también se puede comprender que “el consumo es una actividad en la que las personas, individual o colectivamente, utilizan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos” (ORGANIZACION INTERNACIONAL DE TRABAJO et al., 2006, p. 47).

Dado que el individuo en el papel de consumidor el centro y el creador de la cadena de demanda (Cf. Blackwell et al. 2002). Las elecciones de consumo están determinadas por dos factores, “posibilidades de consumo y preferencias” (PARKIN, 2006, p. 176), el primero está limitado por ingresos y los precios de los bienes y servicios que se compra y el segundo tiene relación con el beneficio o satisfacción que logra el consumidor.

El consumidor es la “persona que compra productos de consumo”, en palabras de la (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA 2010). Sin embargo, en términos del marketing, el consumidor “es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra.” (RIVERA & GARCILLÁN 2007: 148). Por consiguiente, se puede afirmar que el consumidor es un sujeto heterogéneo en lo que respecta a sus necesidades, deseos y demandas y que son resultado de una serie de factores que condicionan sus actos de consumo (Cf. GRANDE 2006). Abraham Maslow, según intentó explicar porque las personas sienten impulso por ciertas necesidades en determinados momentos, la respuesta se expresa en que las necesidades están organizadas en una jerarquía desde las más apremiantes a las menos, estas son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización personal (Cf. KOTLER et al. 2004).

Aclarar que los conceptos de cliente y consumidor, en cierta manera, son usados como sinónimos. Aunque en esencia puntualizar que el cliente resultar ser quien periódicamente compra en una tienda o empresa puede asumir o no el rol de usuario final, en cambio el consumidor expresa ser quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, puede ser la persona que toma la decisión de comprar, los roles que cumple tanto cliente y consumidor, pueden expresarse en iniciador, informador, influenciador, decisor, comprador y usuario(Cf. RIVERA, ARELLANO, & MOLERO 2000).

El comportamiento del consumidor estudia el cómo y porqué compran y consumen los consumidores. Ahora bien, este acto de compra resulta de un acto simple o complejo. En este sentido las empresas, analizan la actitud del consumidor para lograr descubrir un comportamiento similar, permitiendo de esta manera segmentar el mercado. Expresar que surge a partir de otras disciplinas como la psicología y la sociología, entre otros (Cf. RIVERA et al. 2000).

Se presentan a continuación cuatro fases históricas relacionadas al estudio del comportamiento del consumidor: fase empírico inductiva (1930 - 1950), fase formativa (1950 - 1960), fase de teorización parcial (1960 - 1970) y fase integradora (1970 a la actualidad) (Cf. SOLÉ 2003). En esta fase según, se evidencia el surgimiento de corrientes teóricas que tratan de explicar el comportamiento del consumidor como son: el modernismo o positivismo (Cf. MERINO 2009). “Se desea saber la forma en que el consumidor recibe,

almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así pueden conocer las pautas sobre el consumo, e influir sobre él.” (RIVERA, et al., 2000, p. 24). Aportando a ello, expresa que los individuos bajo esta corriente actúan bajo un actitud ordenada y racional de consumo, negando el carácter complejo del mundo social y cultural en que se vive (Cf. MERINO 2009). Estudios posteriores se esforzaron más en comprender el comportamiento de consumo desde una actitud razonable de conducta, que dieron vida a nuevos enfoques como son: el interpretatismo, postmodernismo o experiencialismo. “El objetivo, (...), es la comprensión del individuo, lo cual implica una relación interactiva entre investigador y consumidor.” (RIVERA, et al., 2000, p. 24).

El porqué de la compra, la respuesta está en el modelo de comportamiento del consumidor, en el se puede ver cómo los estímulos de marketing entran en la mente; caja negra del consumidor y producen determinadas respuestas (Cf. KOTLER, et al. 2004).

Existe una serie de teorías que han aproximado a las empresas a entender el consumo de los individuos, en este sentido, considera las siguientes: teoría racional-económica, teoría psicoanalítica, teoría del aprendizaje y teoría social. La teoría adoptada para la investigación corresponde a la del aprendizaje, aunque es posible complementar la investigación con otras teorías en un carácter secundario, aplicables, que sean de interés y permitan un acople con el propósito de presente trabajo (Cf. RIVERA et al. 2000).

Percepción del consumidor

Un primer acercamiento a la percepción, se inicia con la exposición del individuo y los estímulos ambientales, los cuales son percibidos por sus sentidos, aún en su interior los procesa cognitivamente, es decir, lo conceptualiza, analiza, comprende y le da un significado (Cf. MOLLÁ 2006). Una definición precisa señala que “la percepción se entiende habitualmente como el proceso cognitivo inicial por el que las informaciones provenientes del exterior se introducen en el complejo mental.” (MUNAR, ROSELLO, CELA-CONDE, MARTY y NADAL 2008: 318). Una interpretación desde el ámbito del marketing señala que la percepción es “el proceso mediante el cual un individuo selecciona e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (SCHIFFMAN y KANUK 2005: 158). La percepción de los individuos se caracteriza como subjetiva (las reacciones varían entre individuos), selectiva (seleccionan su campo perceptual) y temporal (fenómeno a corto plazo) (Cf. RIVERA et al. 2000).

Comprender el cómo funcionan las percepciones, para su determinación es fundamental, por ello, describen tres aspectos relacionados a la percepción: selección perceptual, organización perceptual, e interpretación perceptual (Cf. SCHIFFMAN y KANUK 2005). Para completar lo anterior, existen las denominadas percepciones duraderas, al respecto las empresas construyen una identidad para atraer clientes, por lo que requieren de: imagen del producto y servicio, calidad percibida, imagen de tienda, e imagen de fabricante.

La percepción, desde un enfoque individual es radicalmente distinto de uno a otro sujeto, se considera que la percepción individual depende de tres elementos: la motivación, la personalidad, la experiencia pasada y el aprendizaje. También se sostiene, que aspectos como el color, la existencia de contrastes, tamaño, intensidad, movimiento, etc. explican la percepción en un carácter individual (Cf. MARTÍNEZ 2006).

Para medir la percepción de los consumidores, debe ser subjetivo a partir de contactos directos con los empleados y los clientes, tomando en cuenta ejercicios como son las entrevistas, reclamos, sugerencias y trabajos de equipo en mejoras, etc. (Cf. MEMBRANO 2002). También se puede medirla desde un planteamiento psicofísico de la percepción, el cual es una relación entre las características físicas del estímulo y la respuesta perceptual al mismo, existe una serie de métodos como ser: método fenomenológico, reconocimiento, detección, estimación de magnitudes y búsqueda (Cf. GOLDSTEIN 2006).

Para estudiar la percepción de consumidor es posible considerar dos técnicas de carácter estadístico como son las escalas multidimensionales (EMD) y el análisis de correspondencias. Las EMD son la “Clase de procedimiento para representar espacialmente, en una presentación visual, las percepciones y preferencias.” (MALHOTRA 2004: 611). El mismo autor expresa que la representación gráfica de las relaciones percibidas entre estímulos por los consumidores como un mapa espacial, se aplican para identificar: el número y la naturaleza de las dimensiones con que los consumidores perciben las diversas marcas de mercado, el posicionamiento de las marcas actuales en esas mismas dimensiones y el posicionamiento de la marca ideal de los consumidores en esas dimensiones. Por su parte, el análisis de correspondencias, “es un técnica estadística cuya ventaja frente a otras técnicas es que tiene un marcado carácter descriptivo y gráfico, hecho que facilita la interpretación de datos. En realidad lo que se analizan son tablas de contingencia⁵ ...” (MONTORO, LÓPEZ, y CAPARRÓS 2006: 79). La

aplicación de esta técnica tiene como principal ventaja que no exige demasiado en cuanto a la recopilación de datos de encuestas con respecto a las respuestas de los atributos, y es catalogada como una técnica analítica exploratoria (Cf. MALHOTRA 2004).

Preferencias del consumidor

Para comprender el concepto de preferencia, es necesario rescatar elementos de origen microeconómico, relacionado al consumidor. La preferencia del consumidor, resulta un factor determinante de la demanda efectiva; que son los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea comprar. Para su análisis se consideran dos aspectos, disponibilidad de dinero para un determinado período de consumo y los precios de los bienes o servicios a comprar, que se expresa en la escala de preferencias. Existen una serie de factores que influyen en la preferencia del consumidor, como ser necesidades, gustos, caprichos, etc., que permitirán obtener satisfacción y utilidad por un período de tiempo. Además, el consumidor al tener información sobre el producto para su satisfacción y utilidad, y dado un nivel de ingreso, se concluye que esta obligado comparar presupuestos y combinaciones, alternativas de bienes y servicios para determinar el orden de preferencia (Cf. AVILA 2004: 125).

Con respecto a las preferencias se puede mencionar tres enfoques: cognitivo, afectivo y afectivo-cognitivo (Cf. RUIZ DE MAYA y MUNUERA 1993). También se consideran una serie de axiomas: preferencia completa (completitud), preferencia reflexiva (reflexibilidad) y preferencias transitivas (transitividad) (Cf. VARIAN 1999).

La revolución de la información trajo consigo una serie cambio, los consumidores tiene mayor poder sobre sus compras, mayor acceso a información para evaluar los productos, personalizar los productos y servicios, y comunicación interactiva entre ofertante y consumidor (Cf. SCHIFFMAN y KANUK 2005). El compromiso de los consumidores adecuadamente sensibilizados permitió poder evaluar un determinado producto con el fin de: desarrollar métodos objetivos para medir la preferencia del consumidor, como es el caso de las pruebas sensoriales y a partir de estos métodos se ha mejorado la toma de decisiones del productor orientado al control de procesos, ensayos de mercado y desarrollo, publicidad y comercialización de productos (Cf. JURAN 2005).

Los diversos métodos para medir las preferencias se basan en los modelos multiatributo. (Cf. HAIR, ANDERSON, TATHAM y BLACK 1999). Estos modelos proveen una explicación del proceso mediante el cual el consumidor realiza la evaluación de una marca, fundada en sus atributos, el valor de la marca lo hace a través de una escala predefinida (Cf. D'ASTOUS, SANABRIA y PIERRE 2003). Se clasifican en: modelos composicionales, modelos descomposicionales, métodos basados en la nueva teoría de la utilidad, métodos basados en la nueva teoría económica del comportamiento del consumidor, análisis bayesiano del comportamiento del consumidor, y modelos secuenciales o no compensatorios (Cf. HAIR, et al., 1999). Dentro los modelos composicional el análisis conjunto es una de las “Técnicas en la que se pretende determinar la importancia relativa que asignan los consumidores a los atributos sobresalientes y la utilidad que confieren a los niveles de estos atributos” (MALHOTRA 2004: 621). Las etapas que comprende el análisis conjunto en su aplicación práctica son: selección del modelo de preferencia, métodos de recogida de datos, construcción del conjunto de estímulos, presentación de los estímulos, escala de medida para la variable dependiente, métodos de estimación, se menciona a: métodos métricos, métodos no métricos (LINMAP, MONANOVA, PREFMAP y el algoritmo de Johnson) y métodos basados en las probabilidades de elección y fiabilidad y validez de las estimulaciones (Cf. HAIR, et al. 1999).

Ante la ausencia de información del mercado y el entorno es preciso la elaboración de una investigación de marketing que consiste en “el diseño sistemático, la recogida, el análisis de los datos y la información para resolver un problema concreto de marketing” (RODRIGUEZ, 2006: 191). El mismo autor expresa que los ámbitos de la aplicación de esta investigación abarcan: el mercado, el producto, el precio, la distribución e investigación de la comunicación.

3. Marco metodológico

En la actualidad UNAPPAL considerando la dinámica del mercado de consumo de vegetales en particular de las hortalizas y la conducta de compra de las familias, vio con cierta expectativa relanzar comercialmente el palmito en su estado fresco. De acuerdo con ello y lo tratado en líneas atrás, el problema de investigación es el siguiente, ¿cuáles son las percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco en el mercado de Cochabamba?. Formulado el problema, y con el propósito de identificar

elementos que ayuden al proceso de toma de decisiones, se definió como objetivo general: “Examinar las percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco en el mercado de Cochabamba”. Por objetivos específicos, se exponen los siguientes:

- Identificar el perfil del consumidor local de palmito fresco.
- Identificar el nivel de información que tienen los consumidores con respecto a los productos que adquiere en el mercado.
- Determinar los atributos físicos e intangibles que identifican los consumidores sobre el palmito fresco.
- Determinar las preferencias de consumo del palmito fresco.

Con el propósito de responder al problema planteado y que éste tenga un sustento científico, se requiere tener conocimientos de los diversos tipos de investigación: histórico, descriptivo y experimental, el primero describe lo que era el objeto de estudio, el segundo realiza la interpretación de lo que es y el tercero se remite a describir lo que será (Cf. TAMAYO 2004). Al respecto se habla de los alcances de la investigación y constituye un continuo de causalidad que puede tener un estudio, iniciando en un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional y finalmente explicativo (Cf. HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAUTISTA 2006). La investigación desarrollada en el presente estudio tiene un alcance descriptivo, con el propósito de buscar específicamente las propiedades o características de los consumidores de palmito fresco. Asimismo, se pretendió medir los componentes que hacen al consumidor, con una serie de cuestionamientos pertinentes al estudio.

La investigación, partió de la recolección de información secundaria procediéndose, recopilar y evaluar la información concerniente al sector productor (palmitero), UNAPPAL y el consumidor de palmito fresco. Fue evidente la carencia de información con respecto a determinados cuestionamientos, por ello se vio por conveniente recurrir a información primaria, a través de encuestas dirigida a los consumidores y en particular a los que consumen el palmito fresco, que sean mayores a 18 años en el municipio de Cochabamba, en un periodo de seis semanas. Para esta fase se uso la técnica de la encuesta, para cuyo efecto se recurrió a un cuestionario estructurado orientado a los consumidores de palmito fresco al momento de la compra en mercados de abasto y supermercados.

La técnica de muestro fue no probabilística, por conveniencia. La justificación para el uso de este tipo de muestreo se debe que en la práctica no siempre resulta posible la selección estrictamente aleatoria de los componentes de una muestra y en particular por el tipo de producto que se está analizando (Cf. VIVANCO 2005). El tamaño de la muestra, para poblaciones infinitas, superiores a 100.000, se determinan por GARCÍA 2008.

Se consideró como nivel de precisión (k) de $\pm 0,05$. El nivel de confianza del 95%. Se trabaja con el “caso más desfavorable” (para la proporción de poblacional que consume palmito, expresado como “ p ” es de 50%, este valor es considerando tomando en cuenta que no existen estudios históricos y puntuales del palmito fresco. Realizado el cálculo genera un tamaño de muestra (n) igual a 384 personas. El proceso de los datos condujo a verificar, codificar, transcribir y generar información válida para su análisis. Finalmente, el análisis de datos abordó apropiadas técnicas estadísticas: univariado, bivariado y multivariado.

4. Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco

En principio el perfil del encuestado se expresó en las siguientes características: son personas en su mayoría de 35 a 50 años, mujeres, con estado civil de casadas, con ocupación de labores de casa y residencia preferentemente en la zona norte⁶ del municipio de Cochabamba.

Las características comportamentales de los consumidores de palmito fresco y otros productos de consumo, expresan que los consumidores, preferentemente adquirieron productos alimenticios frescos, algo relevante para el palmito fresco y lo hacen en los mercados de abasto tradicionales. Dirigiendo la atención al palmito fresco, se observa que la primera vez que se lo compró fue en los mercados de abasto, principalmente por curiosidad, o recomendación médica, su forma de consumo por lo general es crudo, tienen una frecuencia de consumo de dos a cuatro veces al mes. La adquisición de palmito fresco por lo general la prefieren en su forma de tallo. Los lugares de adquisición de palmito fresco en tallo son los mercados de abasto populares (25 de Mayo y la Pampa). El palmito fresco también se lo puede encontrar trozado en bandeja y recubierto por polietileno por motivos de higiene y presentación, en supermercados como el IC Norte o Hipermaxi, su elaboración es artesanal no incluye una marca particular, solo nombre del supermercado y el precio. La presencia del producto en el mercado es

limitada. Finalmente la experiencia de consumo es reciente, alrededor de un año, esto supone un mercado joven.

Enfocando el estudio en los atributos del palmito fresco, se pidió al encuestado calificar en una escala de 1 a 5, con el siguiente orden: sin importancia absoluta, algo sin importancia, neutral, algo importante y muy importante. El atributo color del producto en la percepción del consumidor es muy importante, su desviación típica es la más baja en comparación con otros atributos de importancia, es una población compacta con respecto a ésta percepción. En contraposición a lo anterior se puede ver que el diámetro del palmito fresco es cualificado como algo importante, aunque presenta una desviación típica alta, lo que expresa a una población de consumidores muy dispersa respecto a su percepción por este atributo (Cuadro No 1).

Cuadro No 1. Calificación de atributos del palmito fresco
Importancia de las característica o atributo

Importancia de las característica o atributo	Media	Desviación típica
Color	4,92	0,287
Sabor	4,85	0,380
Refrigeración	4,72	0,599
Olor	4,63	0,549
Diámetro	4,31	0,646
Textura	4,21	0,529
Higiene	4,20	0,522

Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

La comparación del palmito fresco con otras hortalizas que son parte de la canasta familiar (Cf. INE 2007), como también productos sustitutos como la alcachofa y el esparrago o de reciente ingreso al mercado como el brócoli, se pidió al encuestado calificar según su percepción en una escala de 1 a 7, donde 1 es apenas diferente y 7 totalmente diferente. Se pudo apreciar que los consumidores perciben una diferencia casi total entre las características del palmito fresco y otras hortalizas, asimismo esta percepción de los

consumidores es muy dispersa (Cuadro No 2). La justificación de esta tendencia es por la falta información, promoción e incluso el producto en los mercados de abasto y supermercados como fue expresado en la opinión de los encuestados.

Cuadro No 2. Comparación del palmito fresco y otras hortalizas
Comparación entre palmito fresco y:

Comparación entre palmito fresco y:	Media	Desviación típica
Alcachofa	6,68	0,760
Esparrago	6,57	0,785
Zanahoria	6,26	0,918
Vainita	6,05	0,741
Locoto	6,09	0,817
Coliflor	6,17	0,860
Pepino	6,27	0,945
Tomate	6,31	1,020
Brócoli	6,28	0,944
Cebolla	6,31	0,966

Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

La percepción el consumidor respecto a las funciones que posee el palmito fresco. La función alimenticia del palmito fresco para el consumidor resulta ser muy importante en comparación a otros usos (ver Cuadro No 3); asimismo, es una población muy compacta con respecto a este criterio. Por otro lado, la función estatus del palmito fresco, se la percibe como algo que no tiene la suficiente importancia a comparación de las demás funciones, y este razonamiento se expresa en una opinión muy dispersa en los consumidores de palmito, sí se observa la medida de dispersión.

Cuadro No 3. Funciones del palmito fresco

Funciones	Media	Desviación típica
Alimenticia	4,74	0,463
Dietética	4,46	0,854
Decorativa	3,45	1,359
Versatilidad o comodidad	2,93	1,443
Estatus (comida gourmet)	2,86	1,741

Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

En una siguiente etapa de análisis se consideró el uso de tablas contingenciales, con el propósito de conocer el grado de asociación y dependencia entre variables (Cf. MCDANIEL y GATES 2005). El tipo de variable sujeto de análisis es cualitativa y ordinal, para ello se usó la prueba de asociación Gamma de Goodmann y Kruskal; comprende un rango de -1 a +1, con un nivel de significancia del 5% para rechazar o aceptar la hipótesis nula de asociación entre las variables, asimismo valores cercanos a uno indican una fuerte asociación positiva (Cf. DÍAZ de RADA (2009). Las tablas de contingencia fueron aplicadas a la relación atributos-funciones del palmito fresco. Los atributos tomados en cuenta fueron: color, sabor, refrigeración, olor, diámetro, textura e higiene, y las funciones se expresaron en: alimenticia, dietética, decorativa, versatilidad o comodidad y estatus (comida gourmet). Ambos fueron valorados en una escala de 1 a 5 (sin importancia absoluta a muy importante).

Determinadas hortalizas⁷, son sujeto de rechazo por una gran parte de la población debido al limitado conocimiento o por efectos de una dieta tradicional, el brócoli por ejemplo tiene como desventaja su olor, hecho que genera su reducido consumo sobre todo en los niños. Remitiéndose al palmito fresco, la muestra analizada expresó como principales atributos el olor, sabor, color y refrigeración, que son resultados de la prueba de asociación Gamma de Goodmann y Kruskal para variables ordinales, así lo demuestran los valores y el grado de significación expuestos en cada tabla de asociación. Estos cuatro atributos tienen una asociación muy significativa con la función alimenticia del palmito fresco, por tanto, se puede expresar que los

consumidores con el propósito de optimizar su alimentación exigen del palmito fresco en orden importancia el olor, sabor, color y refrigeración.

La mayoría de los consumidores percibieron que la relación entre el atributo olor con la función alimenticia del palmito, es muy importante, como se puede apreciar en la Cuadro No 4. Ahora bien, la ausencia de percepción del consumidor hacia escalas cercanas a sin importancia absoluta, se justifica en el sentido de que las personas son consientes de que una mejor alimentación les permitirá aportar energía y nutrientes a su organismo y por tanto prevenirse de enfermedades.

Cuadro No 4. El olor y la función alimenticia del palmito fresco
Importancia en el olor del palmito fresco **Función alimenticia del palmito fresco**

Importancia en el olor del palmito fresco	Función alimenticia del palmito fresco					
	Sin importancia absoluta	Algo sin importancia	Neutral	Algo importante	Muy importante	Total
Sin importancia absoluta	0	0	0	0	0	0
Algo sin importancia	0	0	0	0	1	1
Neutral	0	0	0	6	4	10
Algo importante	0	0	1	51	67	119
Muy importante	0	0	3	35	216	254
Total	0	0	4	92	288	384

La prueba de asociación Gamma de Goodmann y Kruskal, generó un valor calculado de 0,606 con una significancia de 0,000.

Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

Con respecto a la asociación entre el sabor y la función alimenticia, la percepción de la mayoría de los consumidores la calificó como de muy importante (Cuadro No 5). El sabor es una de las principales impresiones o sensaciones químicas detectadas sobre los alimentos. El olor junto con el sabor, son los mayores referentes para que un determinado producto sea atractivo para consumirlo. La justificación para esta tendencia del consumidor a no tener valores cercanos a sin importancia absoluta, se remite en la prioridad de consumir productos para una mejor alimentación.

Cuadro No 5. El sabor y la función alimenticia del palmito fresco
Importancia en el sabor del palmito fresco **Función alimenticia del palmito fresco**

Importancia en el sabor del palmito fresco	Función alimenticia del palmito fresco					
	Sin importancia absoluta	Algo sin importancia	Neutral	Algo importante	Muy importante	Total
Sin importancia absoluta	0	0	0	0	0	0
Algo sin importancia	0	0	0	0	0	0
Neutral	0	0	0	1	2	3
Algo importante	0	0	0	25	27	52
Muy importante	0	0	4	66	259	329
Total	0	0	4	92	288	384

Prueba de asociación Gamma de Goodmann y Kruskal, generó un valor calculado de 0,512 con una significancia de 0,001.

Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

Para la mayor parte de los consumidores la asociación entre color y la función alimenticia es percibida como muy importante (Cuadro No 6). La función alimenticia se mantiene como prioritaria para el consumidor, con respecto al atributo color es percibido como de mucha importancia debido a que proporciona gran información sobre la composición, madurez, calidad entre otros con respecto al producto. Las percepciones cercanas a la escala relacionada a sin importancia absoluta, no tienen aceptación para el consumidor, porque éstos reconocen las cualidades nutricionales del producto, así como el papel que cumplen para una mejor alimentación.

Cuadro No 6. El color y la función alimenticia del palmito fresco

Importancia en el color del palmito fresco	Función alimenticia del palmito fresco					
	Sin importancia absoluta	Algo sin importancia	Neutral	Algo importante	Muy importante	Total
Sin importancia absoluta	0	0	0	0	0	0
Algo sin importancia	0	0	0	0	0	0
Neutral	0	0	0	1	1	2
Algo importante	0	0	0	12	14	26
Muy importante	0	0	4	79	273	356
Total	0	0	4	92	288	384

Prueba de asociación Gamma de Goodmann y Kruskal, generó un valor calculado de 0,463 con una significancia de 0,029.

Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

Finalmente, la asociación del atributo refrigeración y la función alimenticia, es percibida por el consumidor de mucha importancia (Cuadro No 7). Se ratifica entonces la función alimenticia como primordial. Con respecto a la refrigeración se justifica como muy importante, porque es el tratamiento más aplicado para la conservación de los alimentos, con la ventaja de no producir modificaciones en éste, asimismo es sinónimo de alimentos frescos. No existen opiniones relacionadas a percepciones cercanas a sin importancia absoluta, porque el consumidor conoce que si la hortaliza no es refrigerada para su conservación está poniendo en riesgo su seguridad, por lo que ante signos de alteración del alimento no se consumirá y es una amenaza de altos niveles de patógenos.

Cuadro No 7. La refrigeración y la función alimenticia del palmito fresco

Importancia en la refrigeración del palmito fresco	Función alimenticia del palmito fresco					
	Sin importancia absoluta	Algo sin importancia	Neutral	Algo importante	Muy importante	Total
Sin importancia absoluta	0	0	0	1	1	2
Algo sin importancia	0	0	1	0	3	4
Neutral	0	0	0	4	2	6
Algo importante	0	0	0	29	47	76
Muy importante	0	0	3	58	235	296
Total	0	0	4	92	288	384

Prueba de asociación Gamma de Goodmann y Kruskal, generó un valor calculado de 0,419 con una significancia de 0,001.

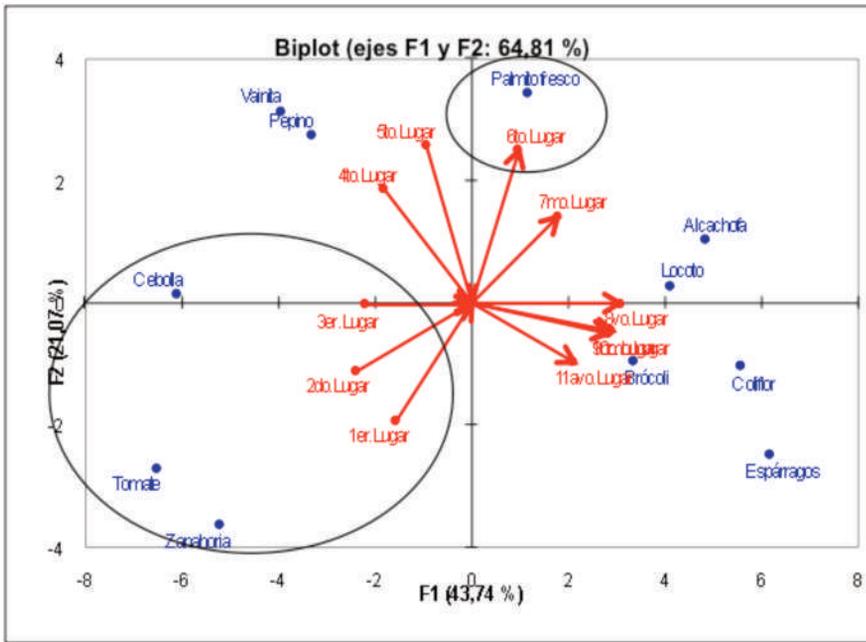
Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

En esta etapa del estudio se consideran las técnicas multivariantes para el análisis de las preferencias del consumidor, estas técnicas se aplicaron a conjuntos de datos complejos, que se caracterizaron por contener un gran número de observaciones y por presentar heterogeneidad en su información, y su utilidad, permitió sintetizar las variables claves de investigación, así como su adecuada interpretación.

Para desarrollar el análisis de preferencias se uso la técnica PREFMAP. Esta aplicación, permite realizar análisis de datos de preferencia, también diseña un mapa espacial compuesto por estímulos que retrata las preferencias de los individuos (Cf. MALHOTRA 2004). La construcción del mapa de preferencias, comprende tres etapas: creación de un mapa sensorial a través del Análisis de Componentes Principales (ACP), agrupamiento de los consumidores en clusters por Clasificación Ascendente Jerárquica (CAJ) y el diseño cartográfico de preferencias PREFMAP. Para el análisis de preferencias se consideraron tres grupos de variables:

El orden de importancia de las hortalizas para el consumidor, en primera instancia se observa que el orden de preferencias de las hortalizas por parte de los consumidores, expresan como favoritos a la zanahoria, la cebolla y el tomate. El palmito fresco se encuentra en un nivel intermedio entre las preferencias del consumidor, esto se nota gráficamente en el mapa sensorial (Figura 1), compuesto por los factores F1 y F2, estos dos factores contribuyen a explicar la importancia de las preferencias de orden en alrededor del 65% con respecto a otros factores.

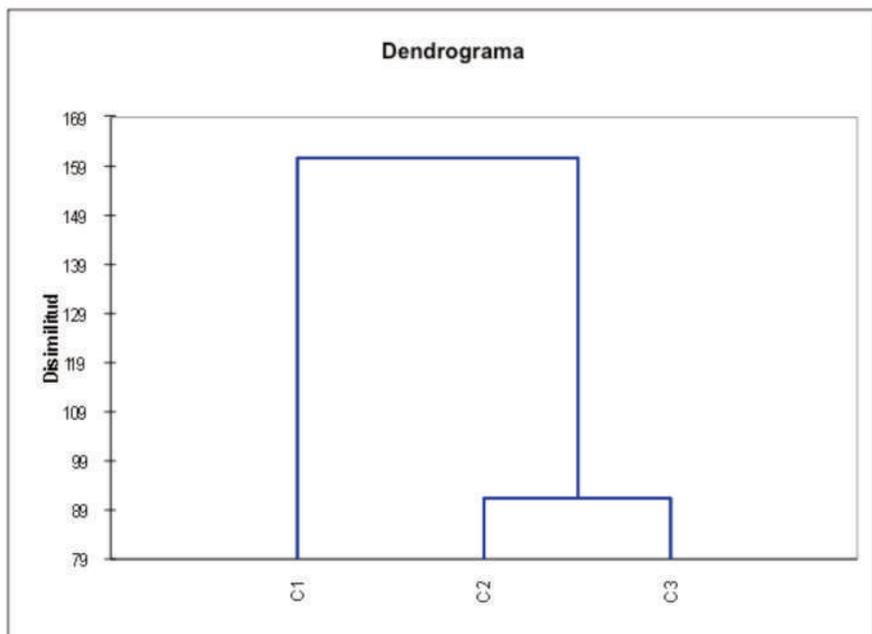
Figura 1. Mapa Sensorial del orden de preferencias del palmito con respecto a otras hortalizas



Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

La agrupación de las observaciones originales en clusters permite enfocar el análisis en éstos y no así en cada una de las observaciones, para este propósito se aplicó a la muestra la CAJ. Como resultado gráfico se obtuvo un dendrograma (Figura 2), el que presenta las siguientes características: no se observó la presencia de variables que estén perfectamente correlacionadas (Matriz de correlación en ACP), la muestra fue agrupada en tres clusters C1 (cluster 1), C2 (cluster 2) y C3 (cluster 3) respecto a tres observaciones (78, 162 y 197), la característica de cada cluster se expone en los modelos de preferencia, en este sentido se verá. El cluster 2 agrupó el mayor número de observaciones, asimismo los valores calculados de variabilidad intraclase, distancia mínima al centroide, distancia media al centroide y distancia máxima al centroide son menores, sí comparamos con los que presentan los otros cluster 1 y 3.

Figura 2. Dendrograma del orden de preferencias de hortalizas



Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

Con la información obtenida del ACP, tomando en cuenta el cuadro de coordenadas de las observaciones, y en particular las columnas de valores que corresponde a los principales factores F1 y F2 y CAJ, de este análisis se rescata el cuadro de los centroides de clases, que al ser transpuesto, permitió obtener el PREFMAP.

La técnica PREFMAP, en primera instancia permitió rescatar información relacionada al análisis de la varianza, se observó que los resultados obtenidos expresan que el modelo se ajusta bien para todos los clusters si se observa los valores del nivel de significancia (menor a 0,05), en particular del cluster 1. Tomando en cuenta los coeficientes de determinación R^2 de los tres clusters, estos tienen un poder explicativo muy fuerte del modelo ($R^2 > 0,6$).

El palmito fresco para los consumidores en un orden ascendente de preferencias se ubica en una posición intermedia, quinta o sexta de una lista

de hortalizas, aspecto que se justifica por la costumbre dietética de los consumidores. Los distintos clusters muestran un comportamiento muy similar en preferencias entre los primeros y los últimos productos de preferencia en este caso hortalizas (Cuadro No 8).

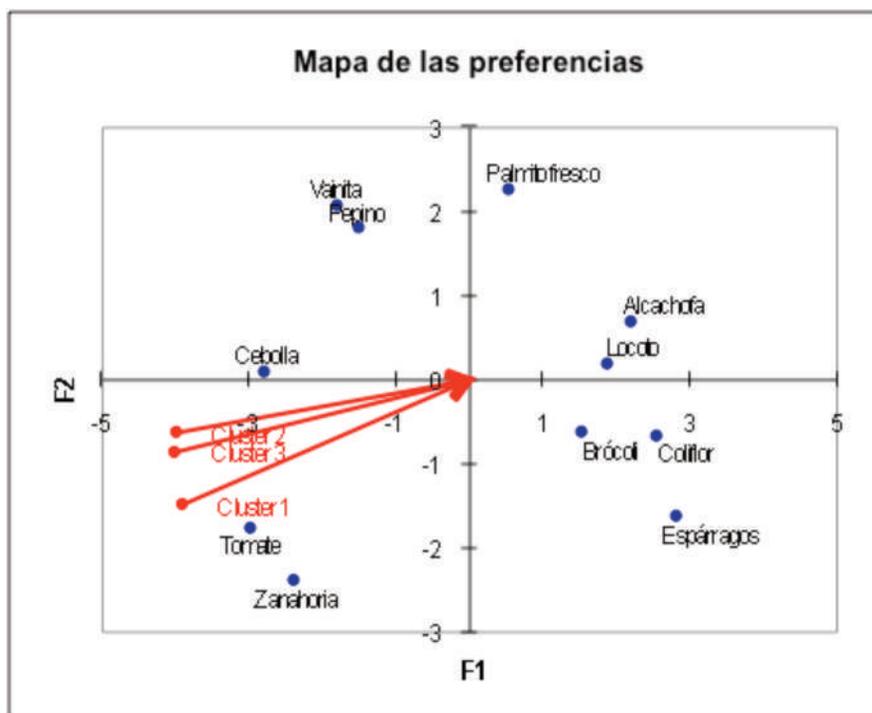
Cuadro No 8. Modelos de preferencia por cluster

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Alcachofa	Espárragos	Espárragos
Coliflor	Coliflor	Coliflor
Espárragos	Alcachofa	Alcachofa
Locoto	Locoto	Locoto
Palmito fresco	Brócoli	Brócoli
Brócoli	Palmito fresco	Palmito fresco
Pepino	Pepino	Pepino
Vainita	Vainita	Vainita
Cebolla	Zanahoria	Cebolla
Zanahoria	Cebolla	Zanahoria
Tomate	Tomate	Tomate

Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

Visualmente el mapa de preferencias, vinculando el orden de preferencia de las hortalizas y los tres clusters previamente obtenidos. La hortaliza palmito fresco, es de mayor interés para el cluster 1, este cluster se ve influenciado directamente por factores, como el orden de preferencias de hortalizas, atributos y funciones alimenticias para seleccionar el palmito fresco (Cuadro No 6).

Figura 6. Mapa de preferencias de orden en las preferencias de palmito fresco con respecto a otras hortalizas



Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

La importancia de los atributos del palmito fresco para el consumidor, este análisis expresa la importancia de los atributos del palmito fresco para el consumidor, expresados en color, sabor, olor, textura, higiene, diámetro y refrigeración. Gran parte de los consumidores consideran el atributo color como muy importante, relegando a una posición de preferencia mucho menor a la higiene, es de hacer notar que la calificación anteriormente señalada se invierte cuando el consumidor opina que estos atributos son algo importante. Los consumidores al tomar en cuenta su preferencia por productos frescos son exigentes en atributos como ser color, sabor, olor, textura e higiene en determinados niveles de importancia, porque son la base para cualificar su alimentación (Cuadro No 9).

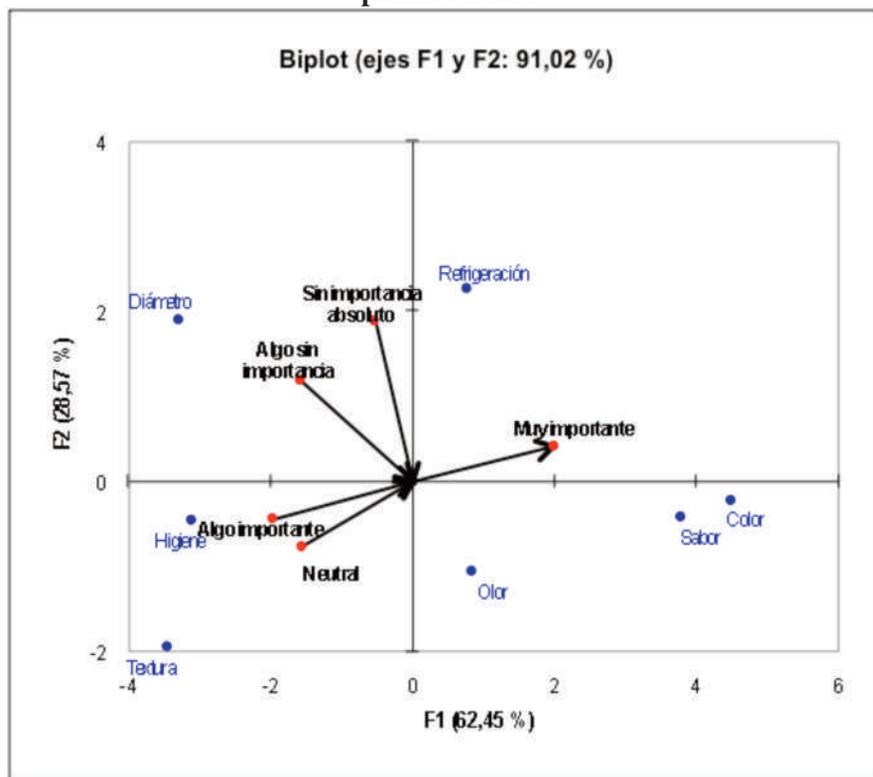
Cuadro No 9. Importancia de los atributos del palmito fresco

Atributo	Sin importancia absoluto	Algo sin importancia	Neutral	Algo importante	Muy importante
Color	0	0	2	26	356
Sabor	0	0	3	52	329
Olor	0	1	10	119	254
Textura	0	2	16	266	100
Higiene	0	5	7	280	92
Diámetro	2	6	9	222	145
Refrigeración	2	4	6	76	296

Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

El mapa sensorial, expresado por los factores 1 y 2 que contribuyen con importante información al análisis en un 91%, y están compuestos por índices altos, respecto a otros factores. Se puede observar que el color, además del sabor son atributos muy importantes del palmito fresco para el consumidor, caso opuesto sucede con la refrigeración que resulta ser un elemento sin importancia absoluta, esto puede explicarse porque la compra de este producto es para el consumo inmediato y en casos particulares se procede a su conservación por un corto tiempo (Figura 7).

Figura 7. Mapa Sensorial sobre la importancia de los atributos del palmito fresco

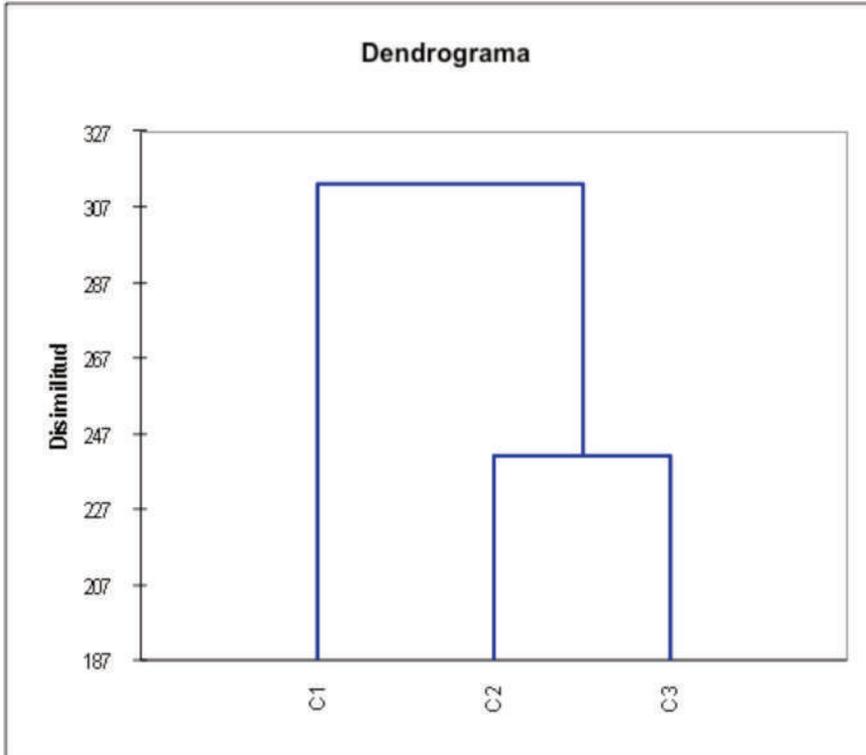


Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

Previamente a la CAJ de los atributos del palmito fresco, se realizó una observación de cada variable involucrada en el análisis, las cuales no presentaron correlación perfecta en la matriz de correlaciones generadas en el ACP. Consecuentemente se obtuvo el dendograma (Figura 8), la muestra observada fue agrupada en tres clusters C1 (cluster 1), C2 (cluster 2), y C3 (cluster 3) respecto a tres observaciones (46, 47 y 68), la característica de cada cluster se expone en los modelos de preferencia. El cluste 2 se caracteriza por tener valores menores relacionados a variabilidad intraclase, distancia mínima al centroide, distancia media al centroide y distancia máxima al centroide, pero muestra un tamaño menor en comparación a los restantes

clusters. Es necesario hacer notar que el cluster 3 agrupa al número de observaciones, pero es evidente que su variabilidad y sus distancias, relativamente mayores al cluster 2.

Figura 8. Dendrograma sobre la importancia de los atributos del palmito fresco



Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

La técnica PREFMAP, en primera instancia permitió rescatar información relacionada al análisis de la varianza, permitió observar que los resultados obtenidos expresan que el modelo se ajusta bien para todos los clusters sí se observan los valores del nivel de significancia (menor a 0,05), en particular del cluster 1. Tomando en cuenta los coeficientes de determinación R^2 de los tres clusters, estos tienen un poder explicativo muy fuerte del modelo ($R^2 > 0,6$).

En el orden ascendente de los atributos del palmito fresco, es posible observar que existe coincidencia en dos cluster respecto preferencia por los atributos color, y sabor. En el caso del cluster 3, éste presenta una preferencia opuesta a las otras dos, opinando que se prefiere el atributo de refrigeración, la ventaja que tiene es que corresponde al cluster que agrupa al mayor número de observaciones (Cuadro No 10).

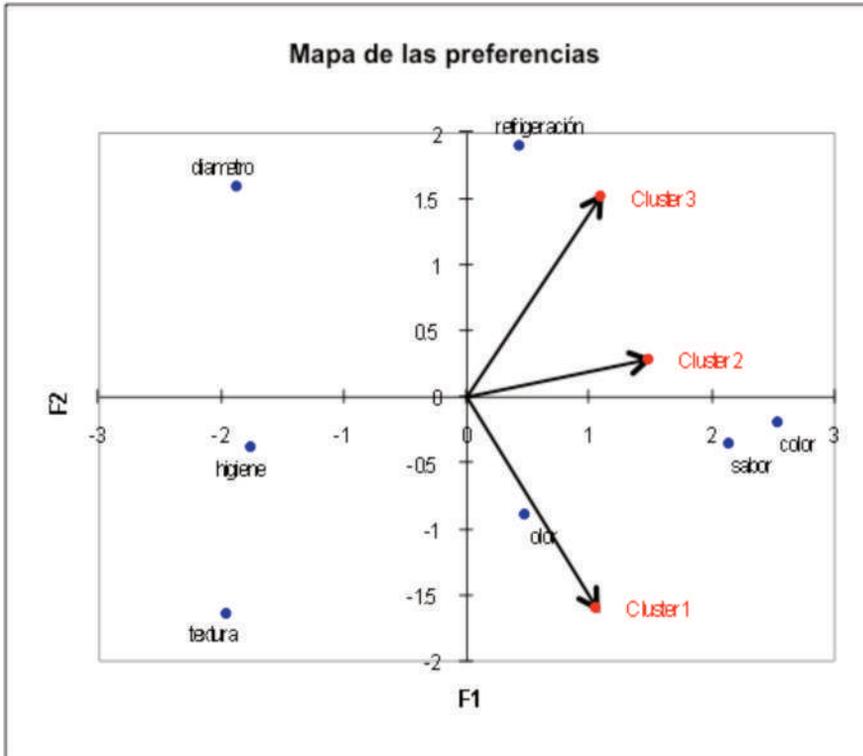
Cuadro No 10. Modelos de preferencia por cluster

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Diámetro	Textura	Textura
Refrigeración	Higiene	Higiene
Higiene	Diámetro	Olor
Textura	Olor	Diámetro
Olor	Refrigeración	Sabor
Sabor	Sabor	Color
Color	Color	Refrigeración

Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

La Figura 8, expresa visualmente que el cluster 2 concentra su atención en preferir los atributos color y sabor, juntos expresan una población significativa, esta actitud se justifica debido a que son dos atributos que atraen la atención al consumidor para la adquisición y posterior consumo de los alimentos.

Figura 8. Mapa de preferencias sobre la importancia de los atributos del palmito fresco



Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

Importancia de las funciones del palmito fresco para el consumidor, entre las funciones del palmito fresco como son: alimenticia, dietética, estética o decorativa, versatilidad o comodidad y estatus, para la mayoría de los consumidores las mas importante es la función alimenticia seguida de la dietética, por otra parte se observa que la función versatilidad presenta esta misma cualidad, pero no es compartida por un número de consumidores significativo (Cuadro No 11). La función decorativa es calificada por el consumidor como algo importante la presencia de esta cualidad se la relaciona con la presencia del palmito en ensaladas y claro está asociado a la parte estética de este tipo de comidas, en esta misma escala función de estatus no tiene mayor relevancia. Como se señaló anteriormente y se ratifica a la

función alimenticia como muy importante seguida de la dietética, esto se justifica por la necesidad que tiene el consumidor de precautelar su salud. Por otro lado la función estatus vista en el global de la muestra observada tiene una preferencia calificada de sin importancia absoluta, esto se justificaría porque la presencia del producto en el mercado en varias presentaciones (procesado, bandeja o tallo) permite acceder a su compra y por tanto llegar a un mayor número de estratos sociales.

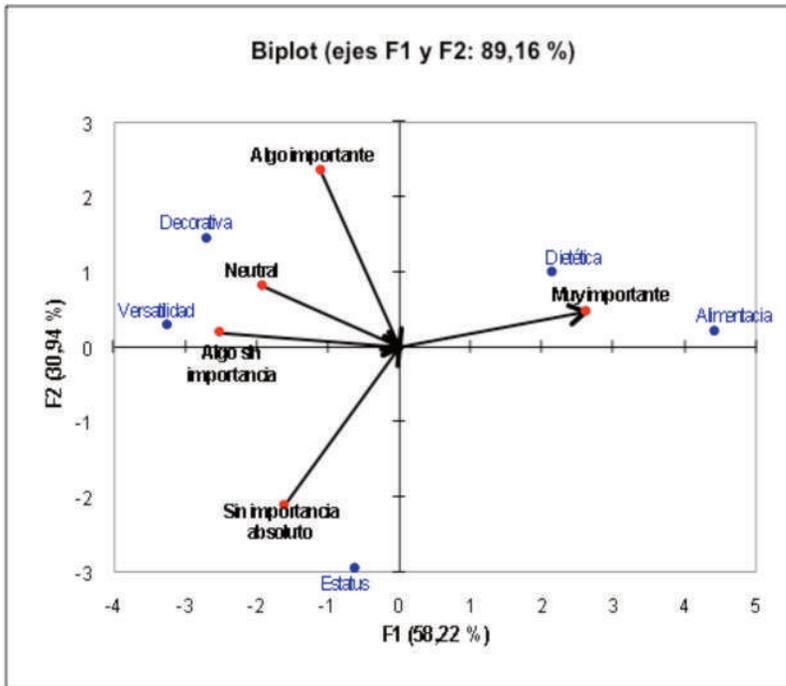
Cuadro No 11. Importancia de las funciones del palmito fresco

Funciones	Sin importancia absoluto	Algo sin importancia	Neutral	Algo importante	Muy importante
Alimenticia	0	0	4	92	288
Dietética	9	3	29	106	237
Decorativa	49	58	48	128	101
Versatilidad	91	85	25	127	56
Estatus	155	32	25	57	115

Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

El mapa sensorial (Figura 9), está compuesto por los factores 1 y 2 que contribuyen al análisis con información en un 89% y compuesto por altos índices, respecto a otros factores. Se observó que la función alimenticia es muy importante para el consumidor, seguida de la función dietética este último tiene íntima relación con la salud. Por otro lado la función estatus fue calificada por la preferencia del consumidor como una función sin importancia absoluta.

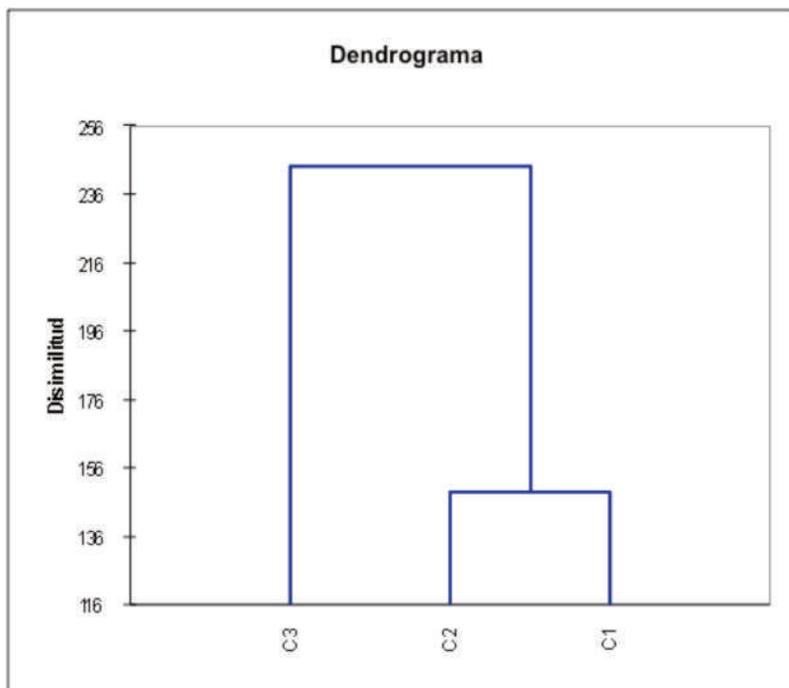
Figura 9 Mapa de preferencias por áreas sobre la importancia de los atributos del palmito fresco



Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

Previamente a la CAJ aplicada a las funciones del palmito fresco, se verificó la no presencia de variables que estén perfectamente correlacionadas en la matriz de correlaciones (ACP), dadas estas condiciones se obtuvo un dendrograma (Figura 10) en donde los individuos fueron agrupados en tres clusters C1 (cluster 1), C2 (cluster 2) y C3 (cluster 3) respecto a tres observaciones (3, 9 y 8), la característica de cada cluster se expone en los modelos de preferencia. El cluster 1 presenta los menores valores de varianza intraclase y distancias al centroide si se la compara con otros restantes clusters, pero agrupa al menor número de observaciones (82 objetos). Por otro lado el cluster 3 tiene agrupado a un mayor número de observaciones con elevados valores en su varianza intraclase y distancias al centroide.

Figura 10. Dendrograma sobre las funciones del palmito fresco



Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

El PREFMAP aplicado a las funciones del palmito fresco al igual que anteriores análisis rescata información relevante del ACP y la CAJ, La técnica del PREFMAP, en primera instancia permitió rescatar información relacionada al análisis de la varianza, permitió observar que los resultados obtenidos expresan que el modelo se ajusta bien para los clusters si se observa los valores del nivel de significancia (menor a 0,05), en particular del cluster 3. Tomando en cuenta los coeficientes de determinación R^2 de los tres clusters, solo el primero y tercero tienen un poder explicativo muy fuerte del modelo ($R^2 > 0,6$).

En orden ascendente de las preferencias por las funciones del palmito fresco, se observó que existe coincidencia en los tres clusters por preferir como función primordial a la alimentación (Cuadro No 12).

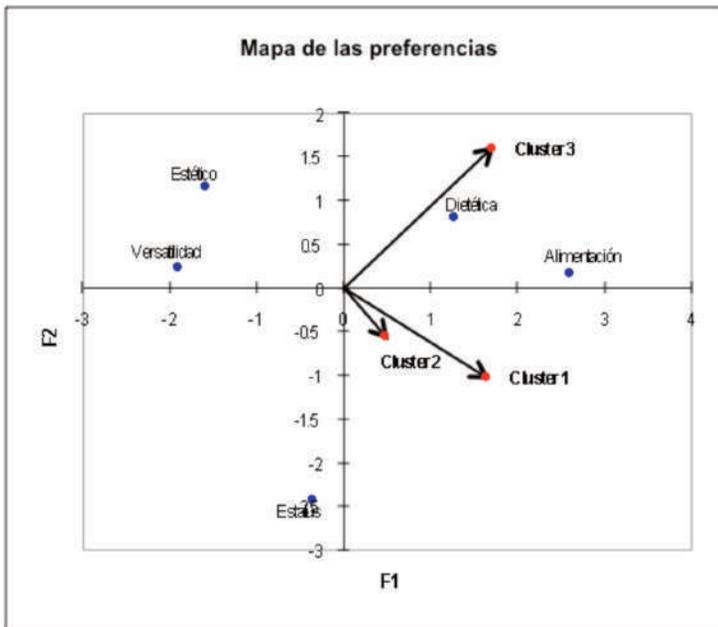
Cuadro No 12. Modelos de preferencia por cluster

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Estético	Estético	Estatus
Versatilidad	Versatilidad	Versatilidad
Dietética	Dietética	Estético
Estatus	Estatus	Dietética
Alimenticia	Alimenticia	Alimenticia

Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

Los tres clusters coinciden en definir como preferencia principal la función alimenticia del palmito fresco. El cluster 3 dada sus características en cuanto a número de observaciones y su valor de significancia, es un referente para identificar a un modelo de preferencia del consumidor de palmito fresco, véase la Figura 11.

Figura 11. Mapa de preferencias sobre las funciones del palmito fresco



Fuente: Elaboración propia (2010), en base a encuesta.

Conclusiones

En base a todo lo desarrollado en el estudio se obtuvieron las siguientes conclusiones:

El perfil del encuestado de palmito fresco, identifica a una persona mayor de 35 años de edad, representado en el mayor de los casos por una mujer, casada y cuya principal ocupación son las labores de casa, comprometida con las compras para el hogar y con residencia en la zona norte, por lo que permite inferir que son consumidores de estratos sociales con capacidad de compra y acceso al producto palmito fresco en sus distintas variedades. Y que en la mayoría de los casos cumple varios de los roles que corresponde al consumidor.

La información que tienen los consumidores con respecto a los productos que adquieren en el mercado para el consumo de hortalizas se basa en una dieta tradicional, basada en alimentos frescos, que son adquiridos en mercados de abasto tradicionales en la ciudad de Cochabamba. La iniciativa por experimentar con productos no comunes en la mesa de los hogares está sujeta a la curiosidad y en determinados casos a factores relacionados a la salud, en este sentido el palmito fresco aporta mucho por sus virtudes con el fin de mejorar la calidad de vida.

La compra del palmito generalmente se lo hace en su estado natural: en tallo, se debe recordar que la extracción del palmito requiere de habilidad por lo que un corte correcto permitirá obtener un perfecto palmito, esta labor la realiza normalmente la persona encargada de la venta, su consumo se lo realiza en estado crudo, de 2 a 4 veces al mes, se lo adquiere en el mercado de abasto y hasta el momento no existe un empresa con marca que este incursionando con la venta del palmito fresco, solo se observaron a vendedoras minoristas en días de feria y a supermercados con una presentación artesanal en bandejas de polietileno, con cantidades limitadas del producto, de ahí que su periodo de consumo al mes es pequeño, al igual que la antigüedad en su consumo, es un producto recién introducido en el mercado y que al igual que otros, su presencia requiere de madurez e impulso.

La asociación entre las funciones y atributos del palmito fresco muestra que los consumidores, con el propósito de optimizar su alimentación, exigen del palmito fresco en orden importancia el olor, sabor, color y refrigeración. Esta situación se justifica dado que las personas son consientes de que una

mejor alimentación les permitirá aportar energía y nutrientes a su organismo y por tanto prevenir enfermedades. El sabor se debe a que es una de las principales impresiones o sensaciones químicas detectadas sobre los alimentos. El olor junto con el sabor, son los mayores referentes para que un determinado producto sea atractivo para consumirlo. El atributo color es percibido como de mucha importancia, debido a que proporciona gran información sobre la composición, madurez y calidad.

Las preferencias del consumidor en términos del orden de importancia posiciona al palmito fresco en un nivel intermedio con respecto a otras hortalizas. La prioridad por determinadas hortalizas como la alcachofa y espárragos bajos en calorías, se remiten a la función alimenticia, pues esta característica actuará en beneficio para su salud; asimismo, busca una dieta baja en colesterol.

Por otra parte los consumidores consideran los atributos color y sabor como muy importantes porque son la base para cualificar su alimentación, en contraposición el atributo refrigeración que no tiene el mismo grado de importancia, esto porque el consumo del palmito es inmediato, normalmente en ensaladas, como sucede con la mayoría de las hortalizas.

La importancia que expresa el consumidor por las funciones del palmito fresco, muestra como principal función la alimenticia, seguida de la dietética como muy importantes, esto da entender la prioridad por consumir productos en provecho de la salud, es evidente que dentro de esta escala figura la versatilidad, pero que no tiene un apoyo significativo. Es necesario resaltar la función decorativa, esto tiene íntima relación con la estética de la comida, como son las ensaladas. Por otro lado la función estatus tiene una preferencia sin importancia absoluta, esto se evidencia por la presencia del producto en el mercado en varias presentaciones (procesado, bandeja o tallo), es posible acceder a su compra y por tanto llegar a un mayor número de consumidores de distintos estratos sociales. Finalmente para el consumidor las funciones alimenticias y dietéticas son los referentes para la preferencia de palmito fresco.

Finalmente, las percepciones y las preferencias son referentes importantes para comprender el comportamiento del consumidor en este caso en el mercado del palmito, la necesidad de mejorar la calidad de vida en pro de la salud, ha generado una evolución respecto a la actitud de consumo de las personas, expresado en un perfil de consumidor con nuevas necesidades

influenciado por factores internos y externos. La búsqueda de nuevos productos que se caractericen como alimenticios, ha renovado de alguna forma la canasta de consumo, pero siempre manteniendo como base una dieta tradicional y regional. En este sentido se adaptaron nuevos productos a la mesa del hogar con el propósito de optimizar su alimentación.

UNAPPAL, como organización productiva agrícola enfrenta una serie de retos de carácter comercial, productivo y organizacional, frente a este escenario tiene un conjunto de estrategias de acción que le permitirán consolidar sus objetivos.

Citas

- 1 Nombre científico de la palmera cultivada (Ministerio de Agricultura del Perú, 2010).
- 2 "Estos hongos proporcionan a la planta un mejor y mayor acceso a los nutrientes y al agua disponible en el suelo gracias a su extendido micelio (=hifas, filamentos fúngicos muy largos y muy finos creciendo en el suelo)" (MYCOSYM, 2008).
- 3 El ITC (International Trade Centre), facilita información a partir de Trade Map (Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas) "Trade Map fue desarrollada por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI) (...), con los objetivos explícitos de facilitar la investigación estratégica de mercado, monitoreando tanto el desempeño comercial nacional como el de productos específicos, dando a conocer la ventaja comparativa y competitiva, identificando el potencial para la diversificación de mercados o productos, y diseñando y clasificando por prioridades los programas de desarrollo comercial tanto para las compañías como para las instituciones de apoyo al comercio." ITC (2008).
- 4 SBPC, son las siglas del Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad, este ente tiene por objetivo coordinar el análisis, estudio, asesoramiento y desarrollo de propuestas relacionadas a la productividad y competitividad nacional, y fue creado por el Decreto Supremo N° 26391 de 8 de noviembre de 2001.
- 5 "es una representación de datos en una clasificación de doble entrada. Los datos se clasifican en las celdas y se reporta cuántos hay en cada una de ellas." (JOHNSON & KUBY 2004: 471).
- 6 La población del municipio de Cochabamba, según el CEDIB (2007), esta compuestas por una zona norte y otra sur. Y se diferencian por el número de población que habita, superficie, acceso a servicios, entre otros.
- 7 Las hortalizas contribuyen principalmente a la ingesta diaria de vitamina C, Beta-caroteno, ácido fólico y fibra dietética, asimismo permite reducir la densidad calórica global de la alimentación, contribuyendo a la prevención de la obesidad (Vázquez, De Cos, & López, 2005). La forma en que se presentan las hortalizas son en forma de hojas, flores, raíces, bulbos, tallos (palmito) y frutos (Ciampitti & García F., 2010).

Bibliografía

- ARAUJO, J. (1975). *La empresa comunitaria*. San Jose de Costa Rica: Instituto interamericano de cooperación para la agricultura.
- AVILA, J. (2004). *Introducción a la economía*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V..
- BLACKWELL, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thompson Editores S.A. de C.V.
- CAHANS INTERNET. (2010a). Mujer de elite. Extraído el 10 de marzo de 2010, de http://www.mujerdeelite.com/guia_de_alimentos/279/alcachofa.
- CAHANS INTERNET. (2010b). Mujer de Elite. Extraído el 10 de marzo de 2010, de http://www.mujerdeelite.com/guia_de_alimentos/306/esparrago-verde.
- CAHANS INTERNET. (2010c). Mujer de Elite. Extraído el 10 de marzo

- de 2010, de http://www.mujerdeelite.com/guia_de_alimentos/283/palmito.
- CARBÓ, E. (2000). *Manual de psicología aplicada a la empresa, II*. Barcelona.
- CEDIB Centro de Documentación e Investigación Bolivia. (2007). *Datos de la Zona Sur de Cochabamba II: Distrito 6 Cochabamba*: Poder Local de CEDIB.
- CIAMPITTI, I., & García F. (2010). Requerimientos nutricionales. Absorción y extracción de macronutrientes y nutrientes secundarios. II. Hortalizas, frutales y forrajeras. Extraído el 26 de agosto de 2010, de [http://ipni.us/ppiweb/ltams.nsf/\\$webindex/3971CBCC1D02F416032573FB0063AA92](http://ipni.us/ppiweb/ltams.nsf/$webindex/3971CBCC1D02F416032573FB0063AA92).
- CICO Centro de Inteligencia e Información Comercial. (2008). *Palmito*. Ecuador.
- D'ASTOUS, A., Sanabria, R., & Pierre, S. (2003). *Investigación de mercados*. Bogota: Editorial Norma S. A..
- DERBAIX, C., & Abeele, V. (1985). Consumer Inferences and Consumer Preferences. The Status of Cognition and Consciousness in Consumer Behavior Theory. *International Journal of Research in marketing*, 2, 157-174.
- DÍAZ-GIMÉNEZ, J. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos*. España: Antoni Bosch, editor, S.A..
- DÍAZ DE RADA, V. (2009). *Análisis de datos de encuestas. Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS*. Barcelona: Editorial UOC.
- ESTEBAN, Á., García J., Narros M^a José, Olarte C., Reinares E., & Saco M. (2006). *Principios de marketing* (ESIC editorial ed.). España.
- FAO Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2006). Corazones de palmito al natural. *Fichas técnicas. Productos frescos y procesados* Extraído el 9 de marzo de 2010, de <http://www.fao.org/inpho/content/documents/vlibrary/AE620s/Pprocesados/HORT6.HTM#B1>
- GALBRAITH, J., & Berner, M. (2004). *Desigualdad y cambio industrial: una perspectiva global*. Madrid: Ediciones Akal S. A.
- GARCÍA, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- GARCÍA, N. (2004). El consumo sirve para pensar. *Constructores de Ostetrad (cap. 5)*. Extraído el 19 de enero de 2010, de

- http://www.antropologiasyc106.com.ar/constructores/33cap5_canclini.pdf.
- GOLDSTEIN, E. (2006). *Sensación y percepción*. México: Thomson Paraninfo, S.A.
- GRANDE, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- GUISANDE, D., Barreiro, A., Maneiro, I., Riveiro, I., Vergara, A., & Vaamonde, A. (2006). *Tratamiento de datos*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- HAIR, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. España: Pearson Educación, S.A.
- HERNÁNDEZ, R., Fernández, C., & Bautista, P. (1997). *Metodología de la investigación*, . México: Mc Graw Hill.
- HERNÁNDEZ, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2006). *Metodología de la investigación*, . México: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- IBCE Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (2010). Extraído el 6 de marzo de 2010, de <http://www.ibce.org.bo/ibcedata/19082010/estadisticas.asp>.
- IICA-CATIE Instituto interamericano de cooperación para la agricultura-Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. (1995). *Proyecto de investigación en tierras bajas de Bolivia*: Instituto interamericano de cooperación para la agricultura.
- INE-NANDINA Instituto Nacional de Estadística -Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena” (Comunidad Andina). (2010). Información de comercio exterior. Extraído el 7 de marzo de 2010, de http://www.ine.gov.bo:8082/comex/make_table.jsp?query=comex.
- INE Instituto Nacional de Estadística. (2007). Cochabamba: Canasta familiar, IPC 2007. Extraído el 20 de mayo de 2010, de http://www.ine.gov.bo/pdf/IPC_CAB/CBB.pdf.
- ITC International Trade Centre. (2008). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, Trade Map. Extraído el 23 de Mayo de 2010, de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx.
- JOHNSON, R., & Kuby, P. (2004). *Estadística elemental: Lo esencial* México: International Thomson Editores S. A. de C. V.

- JURAN, J. M. (2005). *Manual de control de calidad*. España: Editorial REVERTE, S.A.
- KOTLER, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A..
- KOTLER, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V..
- KRAJEWSKI, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis* México: Pearson educación.
- LLANOS, L., Goytia, M., & Ramos, A. (2004). *Enfoques metodológicos críticos e investigación en ciencias sociales* México: Plaza y Valdés, S. A. de V. C.
- MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- MARCONI, R. (1998). *El drama de Chapare: La frustración del desarrollo alternativo*. La Paz: Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario [CEDLA].
- MARTÍNEZ, M. (2006). *2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- MCDANIEL, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados* México: Thompson Editores S. A. de C. V..
- MCEACHERN, W. (2003). *Economía*. México: International Thomson Editores S.A. de C.V..
- MEILGAARD, M., Cívile, G., & Carr, T. (2007). *Sensory evaluation techniques*. Boca Raton: Taylor & Francis Group, LLC.
- MEMBRANO, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A..
- MENDEZ, C. (2001). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: Mc Graw Hill.
- MERINO, M. (2009). *Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. España: ESIC Editorial.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA DEL PERÚ. (2010). Pijuano. Extraído el 26 de agosto de 2010, de d/pdf/sectoragrario/agricola/lineasdecultivosemergentes/PIJUAYO.pdf.
- MOLLÁ, A. (2006). Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. In A. Mollá, G. Berenguer, M. Gómez & I. Quitanilla (Eds.), *Comportamiento del consumidor* (pp. 13-38). Barcelona: Editorial UOC.

- MONTORO, C., López, D., & Caparrós, N. (2006). *Familia y cambio social en la España del siglo XX* España: Ediciones Rialp S. A..
- MORA, J., & Gainza, J. (1999). *Palmito de pejibaye (Bactris gasipaes Kunth): su cultivo e industrialización*. Costa Rica: Editorial de la universidad de Costa Rica.
- MORRIS, G., & Maisto, A. (2001). *Introducción a la psicología* México: Pearson Educación.
- MUNAR, E., Rosello, J., Cella-Conde, C., Marty, G., & Nadal, M. (2008). Percepción. In F. Maestú, M. Ríos & R. Cabestrero (Eds.), *Neuroimagen. Técnicas y procesos cognitivos*. Barcelona: Elsevier Masson.
- MYCOSYM. (2008). Micorriza: una simbiosis beneficiosa Extraído el 15 de mayo de 2010, de <http://www.mycosym.com/SP/MicorrizaSP.html>.
- NÚÑEZ DEL PRADO, J., & Romay, M. (2005). *Tratado de libre comercio Bolivia-Estados Unidos: dos miradas del impacto en el agro campesino indígena*. La Paz: Centro de investigación y promoción del campesinado.
- ORGANIZACION INTERNACIONAL DE TRABAJO, Fondo Monetario Internacional, Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, Oficina Estadística de Comunidades Europeas, Naciones Unidas, Banco Intenacional de Reconstrucción y Fomento, et al. (2006). *Manual de indice de precios al consumidor. Teoría y practica*. Washington: Fondo monetario internacional.
- PARDINAS, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales* México: Siglo XXI Editores, S. A. de C. V..
- PARKIN, M. (2006). *Microeconomía*. México: Pearson Educación.
- PEDROZA, H., & Dicovskyi, L. (2006). *Sistema de Analisis Estadistico con SPSS*. Managua: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- PERNAUT, M., & Ortiz, E. (2008). *Introducción a la teoría económica*. Caracas: Editorial Texto, C. A..
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2010). *Diccionario de la lengua española 22^a*. Extraído el 6 de febrero de 2010, de <http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>.
- RIVERA, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

- RIVERA, J., & Garcillán., M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial.
- ROBLEDO, D. (2004). *Descubre los frutos exóticos*. Madrid: Ediciones Norma-Capitel.
- RODRIGUEZ, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- RUIZ, A. (2001). *El siglo XXI y el papel de la universidad. Una radiografía de nuestra época y las tendencias en la Educación Superior*. Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- RUIZ DE MAYA, S., & Munuera, J. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 25-41. Extraído el 26 de enero de http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/1993/EC28/ EC28_03.pdf.
- SANCHEZ, J. (2009). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. España: ESIC Editorial.
- SBPC Sistema boliviano de productividad y competitividad. (2004). Estudio de identificación, mapeo y análisis competitivo de la cadena productiva de palmito. Extraído el 11 de diciembre de 2009, de www.cochabambacompite.org/Download/Comisiones/Palmito2.pdf.
- SCHIFFMAN, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- SCHULTZ, D., & Schultz, S. (2002). *Teorías de la personalidad* México: Thomson editores, S. A. de C. V.
- SERRANO, R. (2003). *Introducción al análisis de datos experimentales: tratamiento de datos en bioensayos*. Castellón de la plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- SICA Servicio de información agropecuaria del ministerio de agricultura y ganadería del Ecuador. (2001). Mercaderío internacional para el palmito. Extraído el 6 de marzo de 2010, de http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/hortalizas/palmito/mercadeo_internacional_para_palm.htm
- SIFOR Proyecto Sistema Nacional de Información Forestal. (1997). *Principales productos forestales en Bolivia. Su definición y clasificación*. La Paz: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.
- SOLE, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* España: ESIC editor.

- STOIAN, D. (2008). La economía del palmito en el norte amazónico de Bolivia. Extraído el 21 de octubre de 2009, de [http://amazonia.bo/amazonia_bo.php?opcion=biblioteca & _pagi_pg=12](http://amazonia.bo/amazonia_bo.php?opcion=biblioteca&_pagi_pg=12)
- TAMAYO, M. (2004). *El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México, D.F.: Editorial LIMUSA, S.A. de C.V.
- UNAPPAL Unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. (2009). UNAPPAL. Cochabamba: UNAPPAL.
- URIBE, A., Ramirez, N., Mercado, M., & Rodriguez, P. (1998). *Productos y procesos tecnológicos por macroregión. Corpoica cinco años*. Santafé de Bogota: Corporación colombiana de investigación agropecuaria.
- VARIAN, H. (1999). *Microeconomía intermedia: un enfoque actual*. España: Antoni Bosch, editor, S.A.
- VÁZQUEZ, C., De Cos, A., & López, C. (2005). *Alimentación y nutrición: manual teórico-práctico*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- VIVANCO, M. (2005). *Muestreo estadístico: diseño y aplicaciones* Chile: Editorial Universitaria, S.A.
- ZAJONC, R. (1986). Basic Mechanisms of Preference Formation Toronto. In R. Peterson, W. Hoyery & W. Wilson (Eds.), *Role of affect in consumer behavior emergin: Theories and applications* (Vol. 35, pp. 1-16). Massachusetts: Lexington Books.
- ZALDIVAR, M., & Menacho, C. (1991). Metodología estadística para la caracterización de fincas de cuyes (*cavia porcellus*). *Turrialba: Revista Interamericano de Ciencias Agrícolas*, 10, 15-21.

Recepción: 16/08/2013
Aprobación: 06/09/2013

REYNOLDS Mejía, Luis Alberto; (2013). "Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito". *Perspectivas*, Año 16 – N° 32 – octubre 2013. pp. 61-104. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba.