



## Artículo

# Preferencias de consumidores comerciales respecto a atributos extrínsecos de productos agrícolas

## Preferences of commercial consumers regarding extrinsic attributes of agricultural products

|||||

Luis Esteban Torres Lépez<sup>1</sup>

Luz Elena Barrantes Aguilar<sup>2</sup>David Gómez Castillo<sup>3</sup>

Ana Cristina Brenes Granados<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Costa Rica

Correo: [luis.torreslepiz@ucr.ac.cr](mailto:luis.torreslepiz@ucr.ac.cr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1966-4117>

<sup>2</sup> Centro de Investigaciones en Economía Agrícola y Desarrollo Agroempresarial (CIEDA), Escuela de Economía y Agronegocios, Universidad de Costa Rica.

Correo: luz.barrantes@ucr.ac.cr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5691-6657>

<sup>3</sup> Universidad de Costa Rica

Correo: david.gomez@ucr.ac.cr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7321-0453>

<sup>4</sup> Universidad de Costa Rica

Correo: [ana.brenesgranados@ucr.ac.cr](mailto:ana.brenesgranados@ucr.ac.cr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7984-1221>



*Fecha de recepción: 18 de marzo, 2024*

*Fecha de aprobación: 13 de mayo, 2025*

**Vol. 11. Enero- diciembre 2025 (Publicación continua)**

Torres Lépez, L. E. (2025). Preferencias de consumidores comerciales respecto a atributos extrínsecos de productos agrícolas. E-Agronegocios, 11(1), 43–65.

<https://doi.org/10.18845/ea.v11i1.7081>



DOI: <https://doi.org/10.18845/ea.v11i1.7081>

## Resumen

El consumo de alimentos tiene un papel trascendental en la salud individual y tiene impactos sociales y económicos importantes. Comprender las dinámicas del consumo de productos agrícolas es fundamental, abordándolas desde varios enfoques, considerando actores, categorías de productos y atributos. Este artículo analiza el comportamiento y decisiones de compra de productos agrícolas por parte de supermercados y restaurantes en Costa Rica. Los datos para el análisis se tomaron de una encuesta aplicada de manera presencial de marzo a junio del 2023, a personas encargadas de tomar decisiones de compra de frutas y hortalizas. Se calculó un tamaño de muestra de 76 locales. Se utilizó el Análisis de Correspondencia Múltiple (MCA). Posteriormente, se realizó una agrupación jerárquica aglomerativa con el método de Clúster Jerárquico de Componentes Principales (HCPC). Se identificó la importancia de algunas variables como la edad y experiencia de las personas con respecto al pago de un precio justo a las personas productoras y comprar directamente a ellas. Otro grupo de compradores les otorga más importancia a sistemas de producción convencionales con buenas prácticas agrícolas y prefieren comprar a intermediarios o a personas productoras que denominan como “grandes productores”. El precio continuará siendo un elemento fundamental en la promoción de alimentos en conjunto con la seguridad alimentaria. Esto arroja luz sobre la labor que debe emprenderse para proporcionar productos diferenciados a este segmento de consumidores, sin que el costo se convierta en una carga significativa en comparación con la producción de alimentos convencional.

**Palabras clave:** comportamiento de compra, comercialización, mercados locales, productos diferenciados, valoración de características.

## Abstract

Food consumption has a vital role in individual health and also has important social and economic impacts. To understand dynamics of the consumption of agricultural products is essential, addressing them from various approaches, considering actors, product categories and attributes. This paper analyzes the behavior and food purchasing decisions of supermarkets and restaurants in Costa Rica. Data were taken from a survey applied in person from March to June 2023, to people in charge of making fruit and vegetable purchasing decisions. Sample size was calculated by 76 places. Multiple Correspondence Analysis (MCA) first was used. Next, agglomerative hierarchical clustering was performed with the Hierarchical Principal Component Cluster (HCPC) method. Some variables were identified as important, such as age and experience of people with respect to paying a fair price to producers and buying directly to them. Another group of buyers gives more importance to conventional production systems with good agricultural practices and prefers to buy from intermediaries or producers that they call “big producers”. Price continues to be a fundamental element for food promotion in conjunction with food safety. That gives a “light” about the work that needs to be undertaken to provide differentiated products to this consumer segment, without cost becoming a significant burden compared to conventional food production.

**Key words:** purchasing behavior, marketing, local markets, differentiated products, feature assessment

## Introducción

El consumo de alimentos ocupa un rol vital en la salud de las personas, no obstante también tiene importantes efectos sociales y económicos que son sujeto de estudio (Stanciu, 2014). El sector encargado de su producción, como lo declaran Las Naciones Unidas (2018) es de gran importancia pues impacta las tres dimensiones de la sostenibilidad. De acuerdo con el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN, 2018) estas tres dimensiones son: la dimensión social, ambiental y económica. Manteniendo el equilibrio de estas es como se puede lograr el desarrollo sostenible.

Comprender las dinámicas en torno al consumo de productos agrícolas es de gran relevancia. Los estudios sobre el consumo de estos productos se pueden abordar con múltiples enfoques variando actores, tipos de productos o atributos que se desean estudiar. Con respecto a los actores, Gómez & Sequeira (2015), señalan que se pueden agrupar en tres categorías según su participación en la dinámica del mercado. Los que son compradores, pero no consumen el producto, como los comercios; los que son pagadores de los productos comprados que no necesariamente los utilizan, por ejemplo, padres y madres de familia; y aquellos que finalmente hacen uso de los bienes, pero no necesariamente pagaron por ellos. Estos actores tienen un rol diferenciado en el mercado.

Con respecto a los atributos de los productos, Fondos & Flavián (2005) señalan que estos se pueden agrupar de modo general en dos categorías que influyen sobre la calidad percibida de los consumidores; atributos intrínsecos y atributos extrínsecos. Los atributos intrínsecos se refieren a los factores físicos, organolépticos o nutricionales propios de los productos, tales como la variedad, sabor, olor, color, nutrientes, entre otros. Y los atributos extrínsecos corresponden a aquellas características con las que se pueden diferenciar los productos sin llegar a formar parte de ellos físicamente, por ejemplo: el precio, la marca, el envase, las connotaciones ambientales, sociales o culturales relacionadas, entre otros.

Los compradores comerciales; como lo son los servicios de restauración o minoristas, al igual que otros actores, ejercen juicios de valor al tomar la decisión de compra basándose en ciertos criterios o señales. Respecto a esto, Riveros & Heinrichs (2014), indican que la percepción del valor, la disposición de compra y la disposición a pagar, puede variar según la diferenciación del bien. Estos tipos de negocios que se abastecen de productos agrícolas para sus operaciones toman decisiones influenciados en parte por la percepción de calidad que tengan sus clientes respecto a los productos que ofrecen, para quienes se dedican a la producción agrícola esto funciona como incentivo mejorar la calidad de sus productos con la finalidad de tener una mayor colocación (Zapechelnjuk, 2020).

Debido a lo anterior, estudiar la preferencia de este tipo de compradores (los compradores comerciales) es clave para comprender la dinámica de los juicios de valor en el mercado de productos agrícolas. Comprender las decisiones de estos negocios según sus preferencias, permite tener un acercamiento tanto de las tendencias de los consumidores finales como de las características que los compradores comerciales

valoran en los productos agrícolas ofrecidos por sus proveedores. En este artículo se analiza la importancia otorgada por parte de supermercados y restaurantes (incluye a restaurantes y hoteles con restaurante) ante distintos atributos extrínsecos en productos agrícolas.

## Referente Teórico

El concepto de calidad se construye multidimensionalmente e incorpora elementos tanto intrínsecos como extrínsecos que actúan sobre el proceso de elección de los productos (Brečić et al., 2017). Los atributos extrínsecos se caracterizan por no estar ligados a la parte física de los productos, sin embargo, estos igualmente influyen en las decisiones subjetivas de los consumidores a través de los juicios de valor (Borsic, 2018; Espejel et al., 2007). Esta naturaleza subjetiva implica que no exista una lista definitiva de estos atributos ya que su percepción varía entre consumidores (Gutiérrez & Martín, 1998) y lo que estos perciben como calidad según su cultura, entorno, incluso generación (Contreras & Vargas, 2021).

Por su parte, Motoki & Suzuki (2020) destacan el relativamente poco conocimiento existente sobre la influencia de los factores extrínsecos en el comportamiento del consumidor. Pese a esto, Izquierdo (2021), indica que el precio representa una de las principales señas de calidad de naturaleza extrínseca, por esto ha sido considerado en una gran variedad de investigaciones. Algunos autores que lo han estudiado son; Tran et al. (2022), en espinacas; Izquierdo (2021), Hermosillo et al. (2020) y Ardeshiri & Matthew (2018), en cárnicos; Rondoni et al. (2021) en productos sustitutos como huevos de origen vegetal, por mencionar algunos. Es común encontrar estudios donde se analiza el precio junto a otros elementos conexos dado que este se ve influenciado por características intrínsecas y extrínsecas.

Estos estudios sobre el precio revelan que existe variabilidad en la disposición a pagar cuando hay presencia de otros atributos. Tran et al. (2022) y Wongprawmas & Canavari (2017), identificaron que la confianza en la información percibida del producto juega un papel muy importante. La disposición a pagar varía según el país y se ve influenciada por factores extrínsecos como el origen de la producción (Ardeshiri & Matthew, 2018; Li et al., 2020; y Roldan, 2020). Según Drugova et al. (2020), la disposición a pagar varió entre productos y grupos de consumidores específicos.

Aparte del precio, la literatura disponible menciona las características del sistema de producción como un factor de diferenciación de los alimentos y que puede influir en la decisión de compra de estos. Algunas investigaciones encontraron que distintas etiquetas orgánicas están relacionadas a diferentes niveles de confianza y la disposición a pagar puede variar entre regiones o países según el tipo de etiqueta, la presencia de marcas o sellos autoproclamados o gubernamentales (Adasme et al., 2011; Drugova et al., 2020; Chen et al., 2019; Meyerding & Merz, 2018; Wongprawmas & Canavari., 2017). Yin et al. (2018) identificaron una mayor disposición a pagar por tomates cuyo sistema de producción es orgánico.

Al igual que el origen de la producción, hay muchos otros atributos extrínsecos que no se perciben directamente en los productos. En estos casos, la decisión de compra puede verse influenciada por la información transmitida por medio de la etiqueta u otras señas. La trazabilidad, certificaciones orgánicas, ambientales, de comercio justo (Liu et al., 2019) y adecuadas condiciones laborales para los trabajadores son algunos de estos (Drichoutis et al., 2017). Según Prell et al. (2020) en el caso de las certificaciones se ha demostrado que tienen efectos positivos en ciertos grupos de consumidores, por lo que segmentar correctamente es importante para implementar estrategias de comercialización o de adquisición de productos con características específicas.

Al incluir declaraciones sostenibles, nutricionales, saludables o de inocuidad en la información transmitida al consumidor se puede influenciar en su disposición de pago (Zhang et al., 2018), sin embargo, los efectos difieren entre países y productos específicos por lo que se deben realizar estudios focalizados (Menozzi et al., 2020). Según Wongprawmas & Canavari (2017), las marcas y etiquetas de inocuidad influyen en la confianza del producto. Roldán (2020), encontró que el empaque también influye en las decisiones de los consumidores, demostró que, para comercializar aceite de oliva, el material del envase fue uno de los elementos que maximizó la disposición a pagar de entre varias combinaciones de atributos estudiados.

El estudio de los factores extrínsecos permite utilizar combinaciones de diferentes instrumentos y técnicas de investigación para explicar el comportamiento de los consumidores. Dentro de estas se encuentran formularios, encuestas, técnicas como el análisis conjunto basado en la elección (CBCA por sus siglas en inglés) o técnicas de seguimiento ocular para etiquetas y empaques (Meyerding & Merz, 2018). Otros investigadores han utilizado el método de valoración contingente (CVM por sus siglas en inglés) (Drichoutis et al., 2017), análisis factorial confirmatorio, ecuaciones estructurales, análisis de varianza y pruebas t de Student (Somsong et al., 2020) o modelos logit (Liu et al., 2019), entre otros.

De acuerdo con la revisión bibliográfica expuesta, a nivel global la tendencia en torno a estudiar los atributos extrínsecos o la calidad percibida de los productos se enfoca mayormente hacia los consumidores finales. A diferencia de otras regiones, Costa Rica no ha sido objeto de una exploración exhaustiva en este campo lo que deja un vacío en la comprensión integral del tema. Estas brechas destacan la importancia de ampliar el enfoque de investigación para comprender más de las dinámicas presentes en los mercados agrícolas tanto a nivel local como global.

## Metodología

### Recolección de datos

Los datos para el análisis se recolectaron mediante una encuesta aplicada de manera presencial durante el período de marzo a junio del 2023. El instrumento de recolección se dirigió a personas encargadas de tomar las decisiones de compra y abastecimiento de frutas y hortalizas en hoteles, restaurantes y

supermercados de Costa Rica. Con la herramienta *Google Maps Search Export* (GMSE) se trabajó en la construcción de una base de datos con 4995 locales con información específica de cada negocio incluyendo datos de contacto, ubicación física y reseñas recibidas a través de *Google Maps* para junio del 2022.

Con el fin de seleccionar puntos de venta de mayor afluencia de clientes se consideró únicamente el 10 % de los locales con mayor número de reseñas que corresponde a una población de 358 comercios (37 supermercados y 321 restaurantes). Mediante la fórmula de proporciones para poblaciones finitas, se calculó un tamaño de muestra de 76 locales, se trabajó bajo el escenario conservador ( $P = Q = 0,5$ ), con un nivel de significancia de 0,05 y un error máximo permitido de 0,1. Se aplicó un muestreo por cuotas según las proporciones de cada tipo de negocio (restaurantes y supermercados) observado en la población (Cuadro 1).

**Tabla 1.** Tamaño de la población, muestra estimada y muestra alcanzada según tipo de local Costa Rica 2022. Identificación de los riesgos

Tipo	Población (N)	Proporción	Muestra estimada(n)	Muestra alcanzada(n)	Proporción alcanzada
Supermercados	37	0,10	8	9	0,11
Restaurantes	321	0,90	68	71	0,89
Total	358	1,00	76	81	1,00

El cuestionario diseñado, analizó las preferencias en la comercialización de productos agrícolas y consta de cuatro secciones. La primera sección estuvo compuesta por preguntas relacionadas con los productos agrícolas que comercializan, características de sus proveedores y sus clientes. Las preguntas de la segunda sección se incluyeron para captar la importancia (medida con una escala Likert de 5 puntos) que estos consumidores atribuyen a diferentes atributos extrínsecos de los productos agrícolas (Apéndice 1).

La tercera sección se incluyó para identificar si en los negocios utilizan productos agrícolas diferenciados. Para estandarizar el concepto se les proporcionó a los entrevistados la siguiente definición: los productos con valor agregado son aquellos que los hace diferentes a otros productos similares y que indican o resaltan un método de producción o características del sistema bajo el que fue elaborado, entre ellas: productos orgánicos, comercio justo, indicación geográfica, denominación de origen, agricultura familiar, producción ambientalmente responsable, buenas prácticas agrícolas, entre otros. Y la última sección contenía preguntas sobre las características sociodemográficas de la persona y del negocio (por ejemplo, sexo, edad, nivel educativo, tipo y tamaño del negocio). en la empresa.

## Análisis estadístico

La segmentación y tipología de los comercios se realizó con 21 variables de la sección 2 del cuestionario. Por la baja frecuencia en algunas categorías se redujo la escala de 5 puntos a 3 y se utilizó el Análisis de Correspondencia Múltiple (MCA por sus siglas en inglés) que permite explorar las interrelaciones entre múltiples variables categóricas, reducir la dimensionalidad y extraer los componentes con la mayor varianza explicada (Morel & Cartau, 2023). Se empleó la matriz de distancia de Burt y no se incluyeron variables suplementarias.

Luego del Análisis de Correspondencia Múltiple (MCA), se realizó una agrupación jerárquica aglomerativa de los resultados del análisis factorial con el método de Clúster Jerárquico de Componentes Principales (HCPC por sus siglas en inglés). Para esto se utilizó el método de Ward con la matriz de distancia euclidiana. Adicionalmente se aplicaron pruebas de chi-cuadrado, pruebas de Kruskal-Wallis y suma de rangos de Wilcoxon con los datos demográficos para determinar el perfil de los encuestados en cada clúster. Para el análisis estadístico se utilizó el software R versión 4.2.1 con un nivel de significancia de 0,05.

## Resultados

Se obtuvieron un total de 81 respuestas válidas después de eliminar datos faltantes e información incongruente, los datos demográficos de las personas participantes se indican en el Cuadro 2. De los 81 participantes, el 88,89 % (72 personas) afirmaron ser los responsables directos de tomar las decisiones de compra en el negocio. De estos, 91,67 % ocupan puestos directivos y el 8,33 % restante ocupa puestos de servicio. En el caso de los puestos directivos se distribuyen de la siguiente manera: administrador/a (40,28 %), encargado/a de proveeduría (13,89 %), gerente (12,50 %), propietario/a (9,72 %), chef (8,33 %), supervisor/a (2,78 %), subgerente, contralor y encargado/a de pedidos y planta (un 1,38 % para cada uno de estos tres últimos puestos).

Las personas restantes que afirman no ser responsables directos de las compras en los negocios representan un 11,11 % del total de participantes (9 personas), pese a esto, se incluyen en el estudio porque al ser contactados los negocios, estos fueron referidos como las personas más adecuadas para responder el estudio debido a su familiaridad con los criterios de compra. Sus puestos son variados dentro de algunas áreas como administración, gerencia, supervisión o cocina principalmente.



**Tabla 2.** Medidas resumen de las variables sociodemográficas de los encuestados. Costa Rica, 2022.

Variable	Categorías	Porcentaje (%)
Sexo	Hombres	61,73
	Mujeres	38,27
Escolaridad	Primaria incompleta	0,00
	Primaria completa	9,88
	Secundaria incompleta	13,58
	Secundaria completa	29,63
	Universitaria incompleta	19,75
	Universitaria completa	27,16
Tamaño	Microempresa (de 1 a 5 personas)	23,46
	Pequeña (de 6 a 30 personas)	51,85
	Mediana (de 31 a 100 personas)	17,28
	Grande (más de 100 personas)	7,41
		<b>Promedio (Desv. Est.)</b>
Edad (en años) del informante <sup>1</sup>		39,87 (11,16)
Años de experiencia en el negocio		12,52 (11,68)
Cantidad de sucursales del negocio		3,16 (7,68)
Cantidad de provincias con presencia del negocio		1,37 (1,13)

*Nota: <sup>1</sup> Únicamente 78 personas contestaron la edad.*

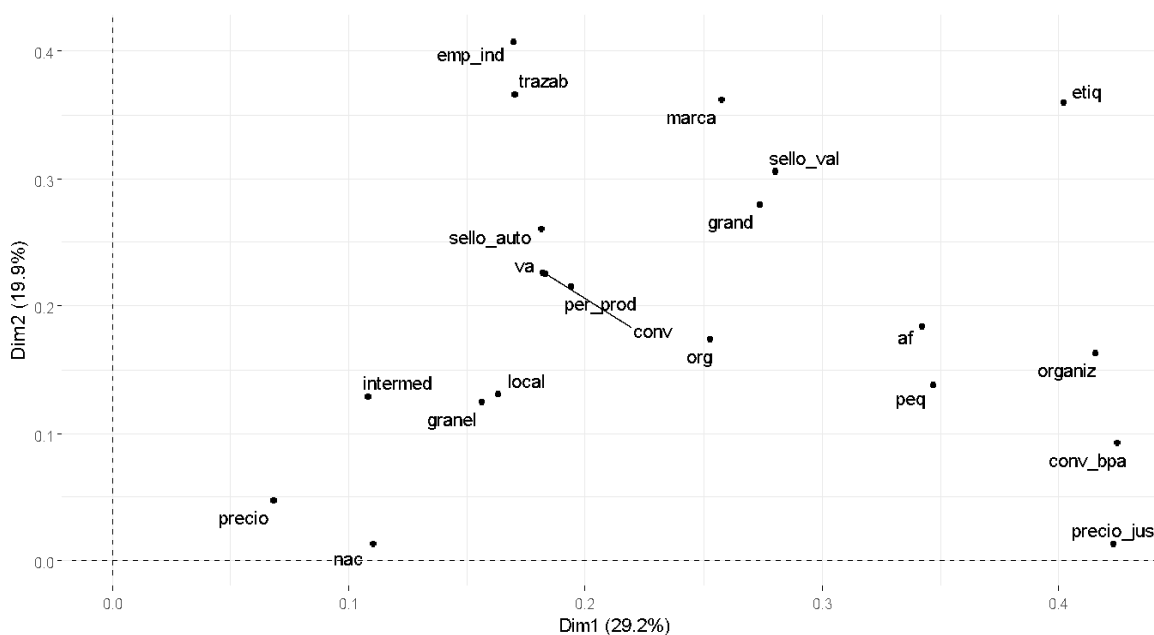
Según los resultados del MCA, la inercia total (varianza) explicada es de 0,20. Las dos primeras dimensiones explican alrededor del 49,1 % de la variación total (Cuadro 3). Una de las propiedades de este análisis es que los primeros ejes (dimensiones), a diferencia del Análisis de Componentes Principales (PCA por sus siglas en inglés), explican una pequeña parte de la variabilidad total (Díaz Monroy & Morales Rivera, 2012; Husson & Josse, 2014).

**Cuadro 3.** Eigenvalores y porcentaje de la varianza explicada por las primeras dimensiones del MCA.

Dimensión	Eigenvalores	Porcentaje de la varianza (inercia)	Porcentaje de la varianza acumulada
1	0,0591	29,1882	29,1882
2	0,0403	19,9047	49,0929
3	0,0213	10,5329	59,6258
4	0,0121	5,9714	65,5972
5	0,0100	4,9218	70,5190
6	0,0090	4,4689	74,9879
7	0,0060	2,9591	77,9470
8	0,0049	2,3987	80,3456
9	0,0048	2,3545	82,7001
10	0,0042	2,0663	84,7664
11	0,0038	1,8907	86,6571
12	0,0033	1,6476	88,3047
13	0,0030	1,4810	89,7857
14	0,0027	1,3122	91,0979
15	0,0025	1,2512	92,3492

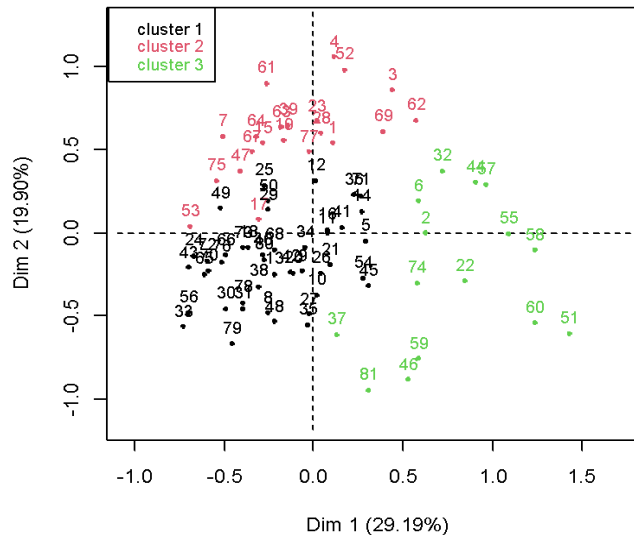
La primera dimensión (D1) es la más importante y contribuye con el 29,2 % de la varianza. Está correlacionada de forma positiva con bajas valoraciones en cuanto a la importancia de atributos como: que el producto provenga de un sistema de producción de tipo convencional con BPA (conv\_bpa), que se pague un precio justo a los productores (precio\_just), que el proveedor sea una organización de productores (organiz), que el producto tenga una etiqueta (etiq), provenga de un pequeño productor (peq), o que provenga de agricultura familiar (af).

Las categorías de las variables que más contribuyen a la segunda dimensión son niveles medios o altos de algunos atributos relacionados con la presentación del producto. Dentro de estos atributos se encuentran: que el producto tenga empaques individuales, por unidad o grupos (emp\_ind), que tenga un sello o certificación validado y verificado por un tercero (sello\_val), que tenga una etiqueta (etiq), un sello o certificación autodeclarado (sello\_auto), que posea una marca que identifique al productor u organización (marca) y que el producto provenga de un productor grande (grande) (Figura 1).



**Figura 1.** Biplot de correlaciones entre variables y dimensiones.

Mediante la clasificación jerárquica ascendente (HCPC) se identificaron tres grupos de comercios o clúster (Figura 2). El clúster 1 está compuesto por comercios que le dan un mayor nivel de importancia a atributos como: que se pague un precio justo al productor (precio\_just), que sea de origen nacional (nac) o local (local), de preferencia comprar directamente al productor(a) (per\_prod) y que este sea pequeño(a) (peq) (Apéndice 2). Dentro de las características de las personas clasificadas en este clúster, se identifica que tienen en promedio más edad (aproximadamente 43 años) y experiencia (alrededor de 15 años), además, el 89 % de los locales de este grupo son restaurantes (Apéndice 3).



**Figura 2.** Biplot con agrupación jerárquica.

En el caso del clúster 2 se trata de comercios que tienen mayoritariamente valoraciones intermedias de importancia de los atributos evaluados. Este clúster, comparte algunas características con el clúster 1, entre ellas que el producto pague un precio justo al productor (precio\_just) y que sea de origen nacional (nac). A diferencia de los otros grupos identificados en el análisis, los comercios que pertenecen al cluster 2 son los que valoran con mayor importancia que el producto provenga de un sistema convencional con BPA (conv\_bpa), comprar a intermediarios(as) (intermed) y comprar a productores(as) grandes (grand). Estos negocios, en su mayoría restaurantes (90%), tienen a las personas encargadas más jóvenes de los tres grupos y con menos años de experiencia.

Finalmente, el último clúster es el que agrupa los comercios que valoran más bajo (menos importante) los atributos relacionados al sistema de producción y las características del proveedor(a). Lo que valoraron moderadamente importante es que el precio sea lo más bajo posible (precio) y que sea producto nacional (nac). En este clúster se encuentran los comercios con mayor número de sucursales y una mayor presencia en las diferentes provincias del país. Con las pruebas Chi cuadrado de Pearson no se encontró relación significativa entre los clúster y variables como género, escolaridad o tipo del negocio.

## Discusión

Los hallazgos revelaron que el primer grupo de relaciones se da con aquellos consumidores para los que no es relevante el tipo de sistemas de producción empleado, ni consideran las características individuales de la persona productora o proveedora de los alimentos. Además, se observó que el precio justo pagado

a los proveedores no influyó significativamente en estas relaciones. Estos resultados concuerdan con las conclusiones de Ahn & Shamim (2022), quienes señalaron que ciertos sistemas de producción, como los certificados orgánicos y la conciencia social, no ejercen una influencia directa en la intención de compra de los consumidores en algunos mercados.

El segundo grupo de relaciones está conformado por aquellos compradores que le dan importancia a atributos que resaltan las propiedades del producto como el tipo de empaque, sellos o certificaciones, marca propia de la persona productora. Según Jada et al. (2023) en su estudio identificaron que los consumidores en algunos productos alimenticios procesados valoraban positivamente las certificaciones emitidas tanto por el gobierno como por entes privados y existía una disposición a pagar por productos con estos sellos y características. En la investigación realizada por Norton et al. (2023) determinaron que los consumidores valoran atributos como el empaque, cuando tienen interés en elegir alimentos con empaques sostenibles y no con empaques excesivos en el caso de frutas y verduras frescas.

Las personas que tenían mayor edad y experiencia daban importancia al pago de un precio justo y comprar directamente al productor(a) y según Hasanzade et al. (2022) y Chancharoenchai & Saraithong (2022) estas preferencias buscan promover una economía más sostenible. Esto coincide con Hoang (2021) quien indica que los consumidores que están conscientes de los efectos negativos en los sistemas de producción a largo plazo (sistemas industriales) buscan opciones de compra que les permitan conectar directamente con las personas productoras y esto implica apoyar a comunidades locales, comprar alimentos saludables y reducir el impacto ambiental.

Debido a lo anterior, es que las Cadenas Cortas de Suministros de Alimentos surgen como una alternativa para los consumidores que son conscientes de las externalidades negativas de un sistema de producción industrial de alimentos. Aparte del impacto social que esta práctica genera, la explicación de este comportamiento podría ampliarse cuando el consumidor asocia la producción local y la compra directa a las personas productoras con productos de mayor calidad (Onozaka et al., 2023). En este mismo contexto, la frescura es un atributo decisivo para seleccionar los vegetales a comprar (Cheng et al., 2016), y esta condición podría alcanzarse con la compra local o directa al productor(a).

Por otro lado, existen compradores jóvenes y de menor tiempo como encargados de compra que otorgan más importancia a aquellos sistemas de producción convencionales pero que garanticen inocuidad y tienen preferencia por comprar a intermediarios o a personas productoras que denominan como grandes. Estos compradores necesitan priorizar el suministro de alimentos de manera constante tanto en volumen como en la calidad deseada, por lo que priorizan por productos que no represente un precio mayor Damico et al. (2023) como sucede con la producción orgánica. Makhitha (2017) y Vishnu et al. (2023) identificaron que en los minoristas los factores más importantes son la calidad del producto, el precio, el tiempo de entrega y la ubicación geográfica.

Los hallazgos del estudio identificaron que los restaurantes con mayor número de sucursales y más presencia en el país no tienen como prioridad al momento de seleccionar sus proveedores, las características del sistema de producción o de la persona proveedora. Este tipo de compradores dan prioridad a que el producto que adquieren tenga el precio más bajo posible y que sea un producto nacional. Investigaciones realizadas por Baldassarre et al. (2023) identificaron que consumidores de mediana edad, si bien son consumidores sensibles al tema de salud en los alimentos, son consumidores que tienden a comprar en función del precio pues consideran el ahorro de costos como criterio de elección.

Este comportamiento puede variar en función de algunas características como edad, experiencia y el tipo de segmento que atiende el negocio. De acuerdo con Trang et al. (2023) pueden identificarse dos segmentos de consumidores, unos que son sensibles al precio y otros sensibles a temas ambientales en los sistemas de producción. Un precio mayor por productos diferenciados puede ser una limitante para unos compradores, sin embargo, según De Bauw et al. (2022), los aspectos ambientales de la producción son tan importantes como el precio y la localidad. Por su parte, Melovic et al. (2020) se encontraron que, en el caso de alimentos orgánicos, las variables precio y promoción son las que tienen mayor impacto en la aceptación de productos orgánicos.

## Conclusiones

Los consumidores confían en la seguridad y calidad de los alimentos fuera de casa. Analizar los criterios de compra de restaurantes y supermercados revela sus políticas para garantizar proveedores que cumplan con estándares de seguridad y ofrezcan productos de calidad. Los consumidores finales buscan conocer el origen y la producción de alimentos, favoreciendo a establecimientos éticos y sostenibles. Conocer los criterios de compra de este segmento es crucial, ya que influye en la preferencia del cliente por aquellos que comparten sus valores.

Las decisiones de este grupo de consumidores comerciales poseen implicaciones significativas para las instituciones y organizaciones en el sector agropecuario pues permite a personas productoras y organizaciones de productores(as) ajustar prácticas de producción para cumplir con las demandas del sector de servicios de alimentos, abarcando aspectos como calidad, cantidad, presentación y diferenciación. Esta adaptación no solo mejora el enfoque comercial y la relación con los compradores, sino que también eleva la satisfacción del cliente, fortalece la imagen de la marca, impulsa la sostenibilidad y se traduce en un beneficio mutuo para personas productoras y compradores en el sector alimenticio.

No obstante, los hallazgos de la investigación indican que el precio continuará siendo un elemento fundamental en la promoción de productos, en conjunto con la seguridad alimentaria y dejando relegado la sostenibilidad de los métodos de producción. Esto arroja luz sobre la labor que debe emprenderse

para proporcionar productos diferenciados a este segmento de consumidores, sin que el costo se convierta en una carga significativa en comparación con la producción de alimentos convencionales.

Desde diferentes sectores sociales se ejerce presión por una producción agrícola sostenible y de calidad, estos productos diferenciados muchas veces son difíciles de encontrar en los principales puntos de venta, debido al poco interés que tienen los principales comercializadores de alimentos en productos con estas características. La selección de productos basándose principalmente en el precio desincentiva la producción alternativa y sostenible. Es necesario una mayor presión de los consumidores finales para lograr un cambio en la conducta de compra de estos comercios.

## Literatura citada

- Adasme-Berríos, C., Rodríguez, M., Jara-Rojas, R., & Díaz-Tobar, B. (2011). Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo*, 43, 59-69.
- Ahn, J., & Shamim, A. (2022). The role of consciousness in sustainable food consumption: a cultural comparison. *Social Responsibility Journal*, 19(7), 1263–1275. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2022-0177>
- Ardešhiri, A., & Matthew, J. (2018). How Australian consumers value intrinsic and extrinsic attributes of beef products. *Food Quality and Preference*, 65, 146-163. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.018>
- Baldassarre, F. F., Santovito, S., Campo, R., & Dilozenzo, G. (2023). Sustainable and healthy purchasing behaviors towards palm oil-based food in Italy. *British Food Journal*, 126(1), 156-172. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0968>
- Borsic, Z. (2018). Influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral en Quito. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 25-32. [https://doi.org/10.26871/killkana\\_social.v2i3.319](https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.319)
- Brečić, R., Mesić, Ž. & Cerjak, M. (2017). Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. *British Food Journal*, 119(4), 845-862. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0284>
- Chancharoenchai, K., & Saraithong, W. (2022). Sustainable Development of Cassava Value Chain through the Promotion of Locally Sourced Chips. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114521>

- Chen, M., Wang, Y., Yin, S., Hu, W., & Han, F. (2019). Chinese consumer trust and preferences for organic labels from different regions: Evidence from real choice experiment. *British Food Journal*, 121 (7), 1521–1535. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0128>
- Cheng, L., Jiang, S., Zhang, S., You, H., Zhang, J., Zhou, Z., Xiao, Y., Liu, X., Du, Y., Li, J., Wang, X., Xin, Y., Zheng, Y., & Shang, K. (2016). Consumers' behaviors and concerns on fresh vegetable purchase and safety in Beijing urban areas, China. *Food Control*, 63, 101–109. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.11.024>
- Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 8(1), 15–28. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Damico, A. B., Vecchio, Y., Masi, M., & Di Pasquale, J. (2023). Perceptions and Attitudes of Argentine Zoomers towards Sustainable Food Production. *Foods*, 12(5), 1019. <https://doi.org/10.3390/foods12051019>
- De Bauw, M., Franssens, S., & Vranken, L. (2022). Trading off environmental attributes in food consumption choices. *Food Policy*, 112, 102338. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102338>
- Díaz Monroy, L. G., & Morales Rivera, M. A. (2012). *Análisis estadístico de datos multivariados*. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/79916>
- Drichoutis, A., Vassilopoulos, A., Lusk, J., & Nayga, R. (2017). Consumer preferences for fair labour certification. *European Review of Agricultural Economics*, 44(3), 455-474. <https://doi.org/10.1093/erae/jbx002>
- Drugova, T., Curtis, K., & Akhundjanov, S. (2020). Organic wheat products and consumer choice: a market segmentation analysis. *British Food Journal*, 122(7), 2341-2358. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0626>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 681-701. <https://doi.org/10.1108/09604520710835000>



- Fondos, C., & Flavián, C. (2005). *El efecto de la calidad percibida de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la lealtad e intención de compra del consumidor* [Artículo de ponencia]. Cities in Competition: XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management. <https://idus.us.es/handle/11441/80571>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor* [Seminario de graduación para Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio Institucional RIUMA. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924>
- Gutiérrez, J., & Martín, M. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 13, 81-116. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=116418>
- Hasanzade, V., Elshiewy, O., & Toporowski, W. (2022). Is it just the distance? Consumer preference for geographical and social proximity of food production. *Ecological Economics*, 200, 107533. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107533>
- Hermosillo, G., Kaplan, J., López, J. & Molina, J. (2020). Factores que influyen en la decisión de compra de carne de bovino por parte de los comercializadores en Navojoa, Sonora. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 32, artículo 21. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi32.293>
- Hoang, V. (2021). Modern short food supply chain, good agricultural practices, and sustainability: A conceptual framework and case study in Vietnam. *Agronomy*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/agronomy11122408>
- Husson, F., & Josse, J. (2014). Multiple correspondence analysis. En J. Blasius & M. Greenacre (Eds.), *Visualization and verbalization of data* (pp. 164-184). Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/b16741>
- Izquierdo, D. (2021). *Atributos intrínsecos y extrínsecos que influyen en la elección de productos cárnicos: técnicas empleadas en su determinación* [Tesis de Máster, Universidad Politècnica de València]. RiuNet Repositorio Institucional UPV. <https://riunet.upv.es/handle/10251/163792>
- Jada, K. S., Melesse, M. B., & van den Berg, M. (2023). The effects of safety certification and nutrition messaging on the demand for nutritionally enhanced food in urban Ethiopia. *Food Security*, 15(2), 395–409. <https://doi.org/10.1007/s12571-022-01327-3>

- Li, T., Messer, K., Mamadzhanov, A., & McCluskey, J. (2020). Preferences for local food: Tourists versus local residents. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(4), 429-444. <https://doi.org/10.1111/cjag.12261>
- Liu, C., Chen, C., & Chen, H. (2019). Measuring Consumer Preferences and Willingness to Pay for Coffee Certification Labels in Taiwan. *Sustainability*, 11(5), 1297. <https://doi.org/10.3390/su11051297>
- Makhitha, K. (2017). Supplier selection criteria used by independent retailers in Johannesburg, South Africa. <https://www.researchgate.net/publication/317224430>
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products—recommendations for the optimization of the offer in a developing market. *Foods*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/foods9030259>
- Menozi, D., Tien, T., Sogari, G., Taskov, D., Lucas, S., Castro, J., & Mora, C. (2020). Consumers' Preferences and Willingness to Pay for Fish Products with Health and Environmental Labels: Evidence from Five European Countries. <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/9/2650/htm>
- Meyerding, S., & Merz, N. (2018). Consumer preferences for organic labels in Germany using the example of apples e Combining choice-based conjoint analysis and eye-tracking measurements. *Journal of Cleaner Production*, 181, 772-783. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.235>
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica [MIDEPLAN]. (2018). Plan nacional de desarrollo y de inversión pública del bicentenario 2019-2022. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Costa%20Rica%20PNDI%20%202019-2022.pdf>
- Morel, K., & Cartau, K. (2023). Adaptation of organic vegetable farmers to climate change: An exploratory study in the Paris region. *Agricultural Systems*, 210, artículo 103703. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2023.103703>
- Motoki, K., & Suzuki, S. (2020). Extrinsic Factors Underlying Food Valuation in the Human Brain. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 14, artículo 131. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2020.00131>
- Naciones Unidas. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>

- Norton, V., Oloyede, O. O., Lignou, S., Wang, Q. J., Vásquez, G., & Alexi, N. (2023). Understanding consumers' sustainability knowledge and behaviour towards food packaging to develop tailored consumer-centric engagement campaigns: A Greece and the United Kingdom perspective. *Journal of Cleaner Production*, 408. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137169>
- Onozaka, Y., Honkanen, P., & Altintzoglou, T. (2023). Sustainability, perceived quality and country of origin of farmed salmon: Impact on consumer choices in the USA, *France and Japan*. *Food Policy*, 117, 102452. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102452>
- Prell, M., Zanini, M., Caldieraro, F., & Migueles, C. (2020). Sustainability certifications and product preference. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 893-906. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2019-0616>
- Riveros, H., & Heinrichs, W. (2014). *Valor agregado en los productos de origen agropecuario*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <http://repositorio.iica.int/handle/11324/3069>
- Roldan, C. (2020). *Disposición a pagar por atributos de calidad de aceite de oliva virgen extra en la Ciudad de Bahía Blanca, Argentina* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Mar del Plata]. Repositorio Digital de la FCEyS-UNMDP. <http://nulan.mdp.edu.ar/3349/>
- Rondoni, A., Millán, E., & Asioli, D. (2021). Consumers' preferences for intrinsic and extrinsic product attributes of plant-based eggs: an exploratory study in the United Kingdom and Italy. *British Food Journal*, 123(11), 3704-3725. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1054>
- Somsong, P., McNally, R., & Hsieh, C. (2020). Consumers' perceptions towards Thai rice. A cross-cultural comparison between easterners and westerners. *British Food Journal*, 122(1), 151-169. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0040>
- Stanciu, S. (2014). *Traditional versus modern in romanian retail food market* [Artículo de Conferencia]. Conference: International Scientific Conference Food, Technologies & Health. <https://www.researchgate.net/publication/270883715> [Traditional versus modern in Romanian retail food market](https://www.researchgate.net/publication/270883715)
- Tran, D., Broeckhoven, I., Hung, Y., Hoang, N., De steur, H., & Verbeke, W. (2022). Willingness to Pay for Food Labelling Schemes in Vietnam: A Choice Experiment on Water Spinach. *Foods*, 11(5), artículo 722. <https://doi.org/10.3390/foods11050722>
- Trang, N. T., Kopp, S. W., Tu, V. H., & Yabe, M. (2023). Urban Vietnamese consumers' preferences for attributes of sustainably produced rice. *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 286–304. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2020-4334>

- Vishnu, K., Kumar, P., & Rai, R. (2023, 23 al 25 de julio). *How Do Supermarkets Select Vegetable Suppliers in Developing Countries? Empirical Evidence from India* [Presentación 26515]. Agricultural and Applied Economics Association (AAEA) Conferences, 2023 Annual Meeting, July 23-25, Washington D.C. <https://ageconsearch.umn.edu/record/335644>
- Wongprawmas, R., & Canavari, M. (2017). Consumers' willingness-to-pay for food safety labels in an emerging market: The case of fresh produce in Thailand. *Food Policy*, 69, 25-34. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.03.004>
- Yin, S., Hu, W. Chen, Y., Han, F., Wang Y., & Chen, M. (2018). Chinese consumer preferences for fresh produce: Interaction between food safety labels and brands. *Agribusiness: An International Journal*, 35(1), 53-68. <https://doi.org/10.1002/agr.21585>
- Zapechelnyuk, Andriy. (2020). Optimal Quality Certification. *American Economic Review: Insights*, 2(2), 161-176. <https://doi.org/10.1257/aeri.20190387>
- Zhang, B., Fu, Zetian., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197(1), 1498-1507. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.273>

## Apéndices

### Apéndice 1. Distribución relativa del nivel de importancia por atributo

Atributo	Código	Nivel de importancia (%)		
		Poca	Media	Alta
Producto regional/local	local	13.6	16.0	70.4
Producto nacional	nac	4.9	9.9	85.2
Orgánico	org	17.3	24.7	58.0
Convencional	conv	33.3	37.0	29.6
Convencional con BPA	conv_bpa	13.6	12.3	74.1
Pague un precio justo a los productores	precio_just	4.9	4.9	90.1
Sello o certificación autodeclarado	sello_auto	39.5	18.5	42.0
Sello o certificación validado y verificado	sello_val	22.2	13.6	64.2
Persona productora	per_prod	13.6	17.3	69.1
Intermediarios	intermed	46.9	33.3	19.8
Organización de productores	organiz	24.7	22.2	53.1
Presentación a granel	granel	16.0	17.3	66.7
Presentación empaques individuales	emp_ind	53.1	18.5	28.4
Presentación con VA	va	63.0	8.6	28.4
Etiqueta	etiq	33.3	12.3	54.3
Marca	marca	35.8	21.0	43.2
Precio bajo	precio	12.3	28.4	59.3
Rastreabilidad (trazabilidad)	trazab	21.0	22.2	56.8
Producción de agricultura familiar	af	22.2	21.0	56.8
Pequeño productor	peq	21.0	14.8	64.2
Grande productor	grand	49.4	33.3	17.3

**Apéndice 2.** Resultados de la prueba de Kruskal-Wallis y la comparación por suma de rangos de Wilcoxon para los atributos según clúster

Atributo	Código	Clúster 1		Clúster 2		Clúster 3	
		(n=45)		(n=21)		(n=15)	
Producto regional/local	local***	2.78	b	2.52	a b	2.00	a
Producto nacional	nac***	2.96	b	2.76	a b	2.40	a
Orgánico	org***	2.60	b	2.57	b	1.60	a
Convencional	conv	2.07		2.00		1.60	
Convencional con BPA	conv_bpa***	2.76	b	2.95	b	1.67	a
Pague un precio justo a los productores	precio_just***	2.98	b	3.00	b	2.27	a
Sello o certificación autodeclarado	sello_auto	2.18		2.05		1.53	
Sello o certificación validado y verificado	sello_val	2.53		2.48		2.00	
Persona productora	per_prod***	2.84	b	2.43	a	1.87	a
Intermediarios	intermed**	1.69	ab	2.00	b	1.47	a
Organización de productores	organiz***	2.64	b	2.29	b	1.20	a
Presentación a granel	granel**	2.64	b	2.62	a b	1.93	a
Presentación empaques individuales	emp_ind***	1.96	b	1.24	a	1.87	a b
Presentación con VA	va	1.80		1.48		1.47	
Etiqueta	etiq***	2.49	b	2.10	a b	1.53	a
Marca	marca***	2.33	b	1.86	a b	1.60	a
Precio bajo	precio	2.49		2.48		2.40	
Rastreabilidad (trazabilidad)	trazab***	2.64	b	1.95	a	2.07	a
Producción de agricultura familiar	af***	2.64	b	2.29	b	1.53	a
Pequeño productor	peq***	2.82	c	2.33	b	1.40	a
Grande productor	grand***	1.69	ab	1.95	b	1.27	a

Nivel de significancia: 10 % (\*); 5 % (\*\*); 1 % (\*\*\*) según la prueba de suma de rangos de Kruskal-Wallis. Medias con letra común no son significativamente diferentes ( $p>0,05$ ) según las comparaciones por pares utilizando la prueba de suma de rangos de Wilcoxon con corrección de continuidad.

**Apéndice 3.** Resultados de la prueba de Kruskal-Wallis y la comparación por suma de rangos de Wilcoxon para las características de la persona encargada y del local según clúster

Variable	Clúster 1		Clúster 2		Clúster 3	
	(n=45)		(n=21)		(n=15)	
Edad del informante**	42.84	b	34.81	a	38.36	ab
Años de experiencia en el negocio**	15.46	b	7.90	a	10.37	a
Cantidad de sucursales del negocio*	2.44		1.90		7.07	
Cantidad de provincias con presencia del negocio***	1.11	a	1.29	ab	2.27	b

Nivel de significancia: 10 % (\*); 5 % (\*\*); 1 % (\*\*\*) según la prueba de suma de rangos de Kruskal-Wallis. Medias con letra común no son significativamente diferentes ( $p > 0,05$ ) según las comparaciones por pares utilizando la prueba de suma de rangos de Wilcoxon con corrección de continuidad.