



Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica

Consumer perception in four farmers' markets, Costa Rica

Esteban Arboleda Julio

Universidad Nacional, Costa Rica.
esteban.arboleda.julio@una.cr

DOI: <http://doi.org/10.15359/prne.16-32.6>

Juan Rafael Mora Camacho

Universidad Nacional, Costa Rica.
juan.mora.camacho@una.cr

Recibido: 20/07/2018 Aceptado: 09/11/2018 Publicado: 30/12/2018

Resumen

Este artículo tiene como propósito describir la perspectiva del consumidor que asiste a las ferias del agricultor (FA) de los cantones de Tibás, Santo Domingo, San Isidro y Barva de Heredia, Costa Rica a partir de encuestas que se aplicaron en el 2014 y 2015.

La metodología se fundamentó en el dinamismo y naturaleza de las ferias permitiendo el análisis cualitativo y cuantitativo de las variables que describen el comportamiento del consumidor. Primeramente, se obtuvo un panorama general del funcionamiento de las FA, administradas por los Centros Agrícolas Cantonales (CAC); posteriormente, se planteó un muestreo aleatorio simple para la selección de las distintas ferias y los consumidores dentro de cada una de ellas. En el análisis y síntesis de la información se llevó a cabo una descripción estadística en cuanto a aspectos del consumidor, demográficos y socioeconómicos.

Se encontró en el estudio que ciertos problemas generalizados están relacionados con la falta de infraestructura, inocuidad y calidad de los alimentos, entre otros; por otro lado, los consumidores manifiestan comprar legumbres, verduras y frutas como productos prioritarios. Las FA son percibidas por el consumidor como aceptables y los tramos son percibidos como regular. Tanto las ferias y tramos se encuentran en una línea vulnerable de competitividad sugiriendo trabajar en las áreas estratégica orientadas para el fortalecimiento en los aspectos culturales e histórico preferidos por los consumidores.

Palabras clave: Ferias del agricultor; consumidor, Centros Agrícolas Cantonales, mercado agropecuario

Abstract

This article is intended to describe the perspectives of consumers who attend

the farmers' market (FM) in Tibás, Santo Domingo, San Isidro and Barva in the province of Heredia, Costa Rica, based on surveys that were carried out in 2014 and 2015.

The methodology was based on the dynamism and nature of the farmers's market, allowing the qualitative and quantitative analysis of the variables that describes the consumer behavior. A general overview of the operation of FMs administered by Cantonal Agricultural Centers (CACs) was obtained, after which simple random sampling was used to select different FMs and consumers for further analysis. A statistical description of demographic and socioeconomic aspects of FM consumers is included in the analysis of the information obtained and in the synthesis of results.

The study found that certain generalized problems are related to the lack of infrastructure, safety and food quality, among other issues. On the other hand, consumers say they buy legumes, greens and fruits as priority products. The FAs are rated by consumers as acceptable and the stands are rated as regular. Both the fairs and stands are in a vulnerable line of competitiveness suggesting to work in strategic areas aimed at strengthening the cultural and historical aspects preferred by consumers.

Keywords: Farmers' market; consumer, Cantonal Agricultural Centers, agricultural market.

Introducción

Las ferias del agricultor (FA) nacieron con la finalidad de convertirse en un programa de mercadeo restringido de productores y productos agropecuarios de origen nacional, para uso exclusivo, en forma individual u organizada, de los pequeños y medianos agricultores de los sectores de la producción agrícola, pecuaria, forestal, pesca y acuicultura, avícola, agroindustria y artesanal, con el objeto de poner en relación directa a consumidores y productores, de manera que los primeros obtengan mejor precio y calidad y los segundos incrementen su rentabilidad al vender directamente al consumidor (MAG, 2006).

Las FA son espacios que cuentan con características que permiten la inclusión y generación de oportunidades, pues toman de base la cultura, como promotora del desarrollo y su fortalecimiento, desde una perspectiva intercultural. El concepto de interculturalidad puede definirse como la comunicación, el respeto entre los colectivos culturales y el reconocimiento de sus hábitos y costumbres (Hernández, J., Sánchez, D., Vargas, T. Zúñiga, M., 2011).

Estos espacios cuentan con potencial para reactivar la actividad productiva y contribuir al desarrollo económico de las regiones cercanas a las ciudades, mediante el reforzamiento de la identidad biocultural, la creación de empleos y el fortalecimiento de las relaciones sociales, puesto que en estos espacios se

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



promueven los principios de la agricultura sostenible, el consumo responsable y la conciencia ambiental. Además, se logra conectar a la población del campo con la de la ciudad al conformar “una comunidad” basada en relaciones francas y abiertas, ofrece espacios para la convivencia y el aprendizaje (García M., Liber Saltijeral J., Sosa S., 2017).

También, es un medio para que la agricultura acceda a mercados y valore sus productos a través de precios más estables y superiores a sus costos de producción, como una fuente de ingreso digno y con ello, mantener procesos productivos sostenibles. Este ingreso se alcanza a través de ofertar, semanalmente, al consumidor, alimentos libres de contaminantes, sanos, frescos, de temporada y diversos, en un espacio público o privado, autofinanciado, ordenado y limpio que respeta y apoya la dinámica vecinal en donde se encuentra (García *et al.*, 2017).

Según Rodríguez (2016), una de las principales limitantes del progreso de la agricultura es su acceso en condiciones desfavorables al mercado. Se reconoce que este es un elemento clave tanto para productores como para los consumidores.

Según Salcedo y Guzmán (2014) citado por Rodríguez (2016), la importancia de que los agricultores tengan acceso a mercados y cadenas de valor radica en que cuanto mejores oportunidades tengan de comercializar sus productos, mayor será la disponibilidad de excelentes alimentos a precios justos, lo que beneficia a la sociedad en su conjunto.

Por otro lado, desde el extremo opuesto de la cadena, existe en el nivel mundial una creciente demanda por parte de los consumidores hacia los alimentos sanos y nutritivos. El progresivo conocimiento sobre los riesgos para la salud humana, vinculados al consumo de alimentos contaminados con agroquímicos y las repetidas crisis sanitarias que reflejan, en este contexto, los encadenamientos productivos y los circuitos cortos de comercialización, son el objeto de este estudio en los mercados agropecuarios (Rodríguez, 2016).

Cada uno de los productos agroalimentarios se acoge a las normas específicas de comercialización, que dependerán, en gran medida, de su naturaleza y de su clasificación, en función de sus características en categorías comerciales.

El carácter percedero y vida útil de algunos productos agroalimentarios determinan importantes pérdidas de este en todos los eslabones de la cadena de comercialización, así se distinguen diferentes tipos de pérdidas como

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



Revista Perspectivas Rurales by Universidad Nacional is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

Creado a partir de la obra en <http://revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales>.

son productos deteriorados, con problemas de calidad, deformes, podridos, manchados o estropeados, lo que impide su mercadeo. Las pérdidas son muy variables, en función del producto de que se trate y sus características físicas (forma, tamaño, volumen, peso, color, consistencia, etc.) y fisiológicas (patrón de respiración), (Servicio de Estudios y Estadísticas de la CAPyMA y Departamento de Prospectiva de AGAPA, 2012).

Uno de los ámbitos de estudio más relevantes en cuanto a la satisfacción de los clientes tiene que ver con las percepciones de los usuarios. El conocimiento de los productos agroalimentarios define el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente de lo que consume; es como la fidelidad a la mente, lo que el consumidor crea, será el factor clave a la hora de elegir un producto (Mellado, J., Méndez, A., Reyes, E., 2013).

Los consumidores deciden cómo asignar su riqueza en la compra de distintos bienes con el objetivo de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible.

Para describir el problema del consumidor debemos especificar las preferencias y las restricciones, las cuales van a determinar la elección de este, es decir, el conjunto de bienes que maximiza el bienestar del consumidor dentro de su factibilidad.

La maximización en el bienestar está relacionada con lo que expone la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR), (2014) con “los medios de vida”, definidos como aquellas actividades que permiten a la gente asegurar las necesidades básicas de la vida, tales como: alimentos, agua, vivienda y ropa. El concepto se centra en la autosuficiencia y apunta a que las personas sean capaces de hacer una vida digna, segura y sustentable, que cubra sus necesidades básicas, contribuya a su dignidad y garantice el pleno disfrute de los derechos humanos; estos están relacionados con actividades y decisiones que toman los hogares o las personas para combinar los capitales humanos, sociales, naturales, físicos y financieros disponibles para alcanzar sus objetivos y mantener o reforzar sus medios de vida; o para hacer frente a las necesidades básicas y garantizar el alimento mínimo en las personas y comunidades (Ureña, M., 2017).

Este trabajo indaga la importancia que tienen las percepciones, en el acercamiento a la comprensión, de las decisiones de compra en las FA de Tibás, Santo Domingo, San Isidro y de Barva, donde se aplicó una encuesta, en los años 2014 y 2015, con objetivo de describir la perspectiva del consumidor. Es un trabajo de naturaleza cuantitativa y cualitativa, y se realiza un análisis de estadística descriptiva.

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



Revista Perspectivas Rurales by Universidad Nacional is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

Creado a partir de la obra en <http://revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales>.

Materiales y métodos

Procedimiento metodológico aplicado

La aplicación de la metodología se fundamentó en el dinamismo y naturaleza de permitir el análisis cualitativo y cuantitativo de las acciones presentes tanto en la recopilación de la información como en el análisis de resultados.

1-Procedimiento metodológico

- a) Se realizó consultas personales a personeros de los diferentes Centros Agrícolas Cantonales (CAC).
- b) Se elaboró una encuesta, la cual se aplicó a los consumidores de las ferias, con el fin de obtener la perspectiva de ellos.
- c) Tabulación de la información, elaboración de cuadros y gráficos y la sistematización de información.

2-Recopilación de la información tipo, tamaño de la muestra y selección

Previo al planteamiento de la muestra se obtuvo un panorama general del funcionamiento de las FA administradas por los CAC, como organizaciones del agro costarricense, origen de su creación y la visión con la cual nacen dichas organizaciones. En función del panorama mencionado se planteó un muestreo aleatorio simple para la selección de las distintas ferias y los consumidores dentro de cada una de ellas.

Las ferias de Tibás, Santo Domingo, San Isidro y Barva fueron las seleccionadas, en ellas se aplicó una encuesta, en los años 2014 y 2015, con el objetivo de describir la perspectiva del consumidor.

Las muestras seleccionadas fueron las siguientes: feria de San Isidro de Heredia con 76 consumidores, feria de Santo Domingo de Heredia con 144 consumidores, feria de Barva con 30 consumidores y la feria de Tibás con 350 consumidores.

3- Diseño y uso de la encuesta para la obtención de datos

El diseño del instrumento a aplicar (encuesta) que se utilizó para recabar información fue diseñado y estructurado con los siguientes apartados:

- Sección A. Aspectos del consumidor de la feria: frecuencia con la que asiste a la feria, horario en el cual la visita, posibilidad de asistir en otro

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



horario, características que influyen en la decisión de compra, productos que adquiere, medios que utiliza para informarse, si encuentra o no los productos que necesita, en que otros lugares compra los productos que consume, condiciones idóneas que debería tener un tramo, consideraciones generales del aspecto de la feria (aseo, orden, servicios sanitarios, parqueo, entre otros), consideraciones generales del aspecto de los tramos (aseo, orden, trato, manipulación de productos, infraestructura, entre otros).

- Sección B. Aspectos demográficos y socioeconómicos de los consumidores de la feria: sexo, edad, lugar de residencia, escolaridad y cuánto invierten en las compras.

4- Análisis y sistematización de la información

El análisis y sistematización de la información se presentan en forma agregada y se llevó a cabo con la finalidad de obtener una estadística descriptiva de aspectos de la percepción del consumidor hacia la feria y los aspectos demográficos y socioeconómicos que los caracteriza.

Resultados y discusión

Aspectos demográficos del consumidor.

La población que asiste a las FA estudiadas es en un 50 % de sexo femenino y 50 % masculino; encontrándose diferentes porcentajes de asistencia según las ferias (Tabla 1).

Tabla 1

Población asistente a las ferias del agricultor estudiadas, según sexo en los años 2015 y 2016

Feria	Mujeres	Hombres
Tibás	54 %	46 %
Santo Domingo	50 %	50 %
San Isidro	38 %	62 %
Barva	60 %	40 %

Fuente: Elaboración propia

En la población, encontramos personas menores de 20 años en 1 %, donde se manifestó con un 3 % en la feria de San Isidro, seguido por los que tienen

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



de 21 a 30 años (10 %) y de 31 a 40 años (13 %) y los que oscilan entre 41 a 50 años lo representan un 26 %; los consumidores que tienen de 51 a 60 años y de más de 60 años se manifestaron con un 26 % y 24 % respectivamente; lo anterior muestra que la población significativa que visita las ferias anda en una edad superior a los 40 años (76 %); sin embargo, la feria de Tibás presenta una distribución más equitativa entre las edades de las personas que frecuentan la feria, en comparación con las otras ferias en estudio.

En un estudio realizado por Sánchez y Lizano (2005), citado por Aguilar, et al. (2014), se menciona que las mujeres dominan en el espacio de las FA, en calidad de consumidoras. De hecho, las mujeres consumidoras son las que, por lo general, están a cargo de la alimentación del hogar, por lo tanto, son quienes deciden cómo invertir el presupuesto destinado para dicho rubro. También se determinó que una parte de los hombres que asisten a la feria del agricultor, lo hacen en sustitución de sus parejas. Este comportamiento se refleja también en los resultados obtenidos en las FA analizadas, sin embargo se identifica más la presencia del hombre en las ferias de Santo Domingo (50 %) y San Isidro (62 %) en calidad de consumidor.

Aguilar, et al. (2014), en un estudio realizado en el 2003 menciona que el 48 % de las consumidoras de la feria del agricultor eran amas de casa, el 12 % desarrollaban labores técnicas, el 24 % eran profesionales, el 8 % eran estudiantes y el 8 % restante laboraba en otras ramas. En contraste con los hombres, el 28 % eran comerciantes, el 21 % agricultores, el 29 % profesionales, el 7 % técnicos y 11 % laboraban en otras áreas.

Aspectos socioeconómicos del consumidor.

La clase social de una persona está indicada por diversas variables como: ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable. Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra. Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas; estas también difieren en la preferencia por los medios de comunicación. Aún dentro de una categoría de medios, las clases sociales tienen distintas preferencias (Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador, 05 mayo 2016).

En el caso de las FA en nuestro estudio el 37 % de los consumidores son profesionales y tienen un grado de escolaridad universitaria completa y un

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



Revista Perspectivas Rurales by Universidad Nacional is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

Creado a partir de la obra en <http://revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales>.

12 % posee escolaridad universitaria incompleta. También se obtuvo que el 3 % de las personas tienen un grado de escolaridad parauniversitario, un 18 % terminaron el colegio, un 17 % la escuela y 13 % tienen algún estudio escolar, mostrándose que la población que visita la feria del agricultor posee diferentes niveles educativos.

El grado de escolaridad de los consumidores que frecuentan la FA es un criterio importante para el momento de la compra, ya que está relacionado con el nivel de educación nutricional dentro de las familias y se enfatiza en la necesidad de proporcionar a los individuos elementos que les permitan hacer una mejor selección y preparación de los alimentos que tienen disponibles.

Según la FAO (s. f.) la educación nutricional está pasando a un primer plano. Actualmente se reconoce su valor como catalizador esencial de la repercusión de la nutrición en la seguridad alimentaria, la nutrición comunitaria y las intervenciones en materia de salud. También está demostrada su capacidad de mejorar por sí sola el comportamiento dietético y el estado nutricional. A la vez, se centra especialmente en todo lo que puede influir en el consumo de alimentos y las prácticas dietéticas: los hábitos alimentarios y la compra de alimentos, la preparación de estos, su inocuidad y las condiciones ambientales.

En relación con la forma en que las personas se informan sobre las FA; el 66 % de los consumidores no utilizan medios de comunicación para promover las FA, por lo que se dan cuenta de lo que ocurre cuando llegan al sitio y otros utilizan medios como la televisión (18 %) y periódicos (13 %). (Figura 1). Esto hace que haya una carencia de publicidad y de información que influye en la decisión de compra del consumidor.

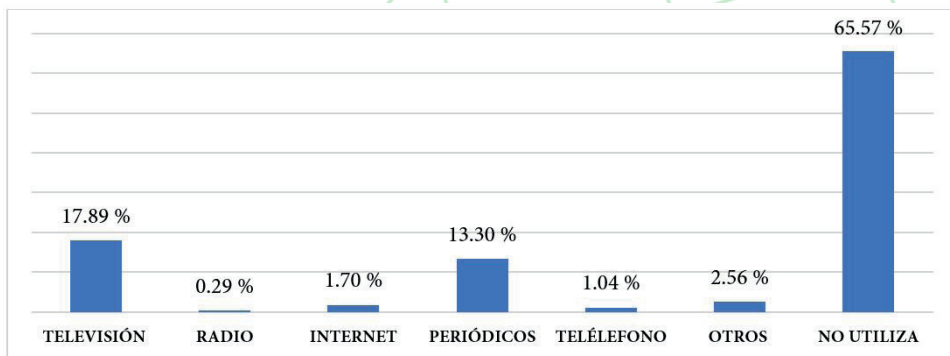


Figura 1. Medios de comunicación utilizados por el consumidor para informarse de las FA.

Nota: Elaboración propia

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



El comportamiento de los consumidores que compran por semana en la FA representa que el 2 % gastan menos de ₡5000; por otro lado, hay personas que gastan entre ₡5001 a ₡10 000 representados por el 13 %; los que gastan entre ₡10 001 a ₡15 000 corresponde al 27 % y los que invierten más de ₡15 000 representan un 58 %. Este comportamiento se refleja igual a lo expuesto en la investigación hecha por el Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA, 2013), sobre las tendencias de consumo de frutas, hortalizas, pescados y mariscos en las familias de Costa Rica.

Además, PIMA (2013), hace una comparación con los datos del segundo semestre del 2009 del INEC. Aquí se indica que el costo de las frutas y hortalizas dentro de la canasta básica, presentó un gasto per cápita semanal, estimado de ₡1306.9 colones en la zona urbana. Asimismo, al tomar el promedio de 4 miembros por familia, se estimó un gasto promedio semanal por hogar de ₡ 5227.6 colones por concepto de frutas y hortalizas (frutas, verduras, raíces y tubérculos), para un resultante en el promedio mensual de ₡ 20 910. También, tomó los datos para el primer semestre del periodo 2012, donde fue de ₡1661 y un promedio semanal de ₡ 6664, que resulta en un promedio mensual de gasto de ₡26 576 por este concepto. Para el segundo semestre del periodo, el gasto se redujo en ₡424, el promedio mensual de hogares, según estimaciones del INEC, fue de ₡26 152 respectivos. Este estudio, indica que las familias costarricenses tienen una tendencia del gasto para el 2012 que se ubica en un promedio de inversión mínima de ₡15 000 y hasta montos superiores a los ₡31 000 semanales destinados al abastecimiento de frutas y hortalizas.

Aspectos generales del consumidor de las FA.

El 75 % de las personas encuestadas frecuentan las ferias todas las semanas (Tibás un 66 %, Santo Domingo un 76 %, San Isidro un 82 % y un 77 % para Barva). Por otro lado, un 19 % van a la feria cada 15 días, mientras un 3 % asisten una vez al mes y un 3 % la visitan esporádicamente. Además, la mayoría (81 %) acostumbran a ir a la misma hora y el 19 % no tienen hora definida.

El 70 % está conforme con el horario, mientras que el 30 % restante indicó que, podrían asistir en otro horario. Sin embargo, la concepción del horario por parte de los consumidores, el cual fue catalogado como excelente en un 23.93 %, muy bueno 24.36 % y bueno 42.31 %. Esto debido a que cubre la mayoría de las necesidades del usuario, aunque ellos mismos plantearon extender una hora más de lo establecido, tanto para viernes como para sábado.

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



En relación con los aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor en las FA. La mayoría de las personas (70 %) lo que les agrada es la frescura del producto y en menor grado de importancia está la disponibilidad (48 %) (Figura 2). Por otra parte, el PIMA en el 2013, indica que la calidad y el precio continúan siendo las razones principales por las cuales los hogares costarricenses se abastecen en los establecimientos de preferencia.

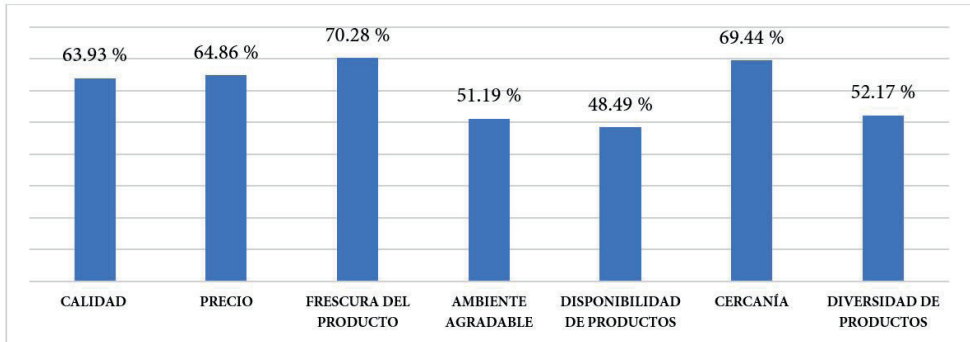


Figura 2. Características que influyen en la decisión de compra de los consumidores en las FA.
Nota: Elaboración propia

No obstante, los principales productos que adquieren los consumidores en las FA son las frutas, que son las más perseguidas (97 %), seguido por las hortalizas o verduras 96 % y las legumbres 88 % (Figura 3).

Estos datos, además, se pueden comparar con la frecuencia de asistencia a la feria; donde la mayoría de las personas visitan la feria semana a semana o cada 15 días, debido a que al ser productos perecederos se tienen que consumir en corto tiempo.

Por otro lado, los lácteos, el pescado y las plantas (33 %, 21 % y 17 % respectivamente), se adquieren de vez en cuando. Estas mercancías pueden ser sustituidas por otras y conseguidas en distintos lugares al igual que las carnes (7 %), embutidos (7 %) y mariscos (9 %) y, por último, la ropa (4 %), artesanías (2 %) y la bisutería (1 %) (Figura 3), son productos que se han venido incorporando en los últimos años en las FA.

Si bien es cierto, la feria se basó en un principio en productos agropecuarios, la ley actual permite que productos como bisutería, ropa, artesanías, entre otros, sean una opción más que se ofrece al consumidor.

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



Revista Perspectivas Rurales by Universidad Nacional is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

Creado a partir de la obra en <http://revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales>.

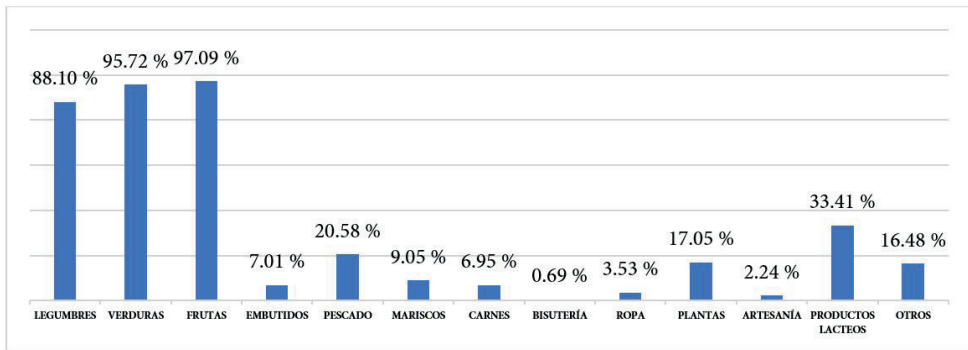


Figura 3. Productos que el consumidor compra en las FA.

Nota Elaboración propia

Sin embargo, el 88 % de los consumidores manifiestan encontrar lo que buscan en la feria. En ese sentido PIMA 2013, sostiene que las FA, son el lugar de preferencia de los hogares costarricenses para la compra de alimentos (22.1 %), secundado por las cadenas de supermercados (21.2 %), en tanto que la compra en mercados municipales continúa descendiendo, así como la preferencia por aprovisionarse en mini supermercados, pulperías y abastecedores.

No obstante, un 90 % de los consumidores que frecuentan las ferias manifiestan que encuentran o consiguen productos agropecuarios en otros lugares; lo que muestra que aparte de la feria, el 70 % de los individuos consultados van a supermercados y el 2 % le compran a productores independientes. Además, una parte de las personas buscan las ferias orgánicas (2 %) y algunas van a otras FA (7 %) cercanas. (Figura 4)

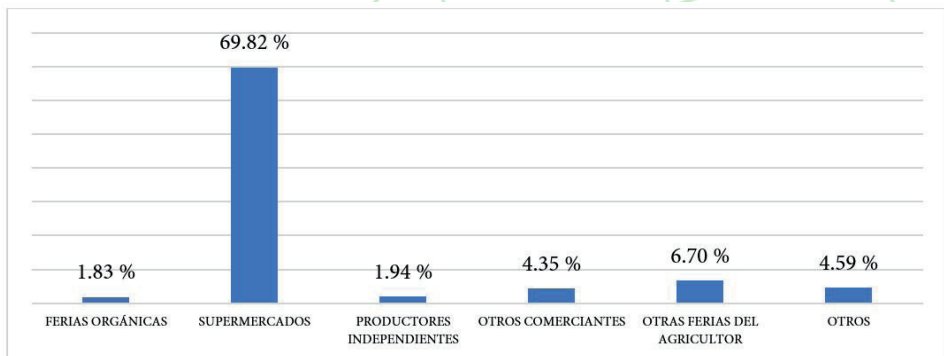


Figura 4. Otros lugares donde el consumidor consigue productos agropecuarios.

Nota: Elaboración propia

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



En relación con este comportamiento el PIMA 2013, indica que este comportamiento se debe a la proliferación de los establecimientos de cadenas de supermercados más cerca de los hogares y la comodidad del abastecimiento al tener más productos requeridos en el hogar.

Además, ese estudio, también, menciona que un porcentaje relevante de personas indican realizar una segunda compra semanal de alimentos perecederos. Los establecimientos de compra preferente para abastecerse por segunda vez en la semana son las cadenas de supermercados. Seguido de los otros comercios minoristas bajo el formato de verdulerías independientes, pulperías y abastecedores, también ubicados cerca de los hogares. Esto hace que este tipo de negocios ganen terreno sobre las FA y estas se vean afectadas.

En cuanto a las características esenciales que debería de tener un tramo. Las personas opinan que la limpieza (56 %); la información de los productos (55 %), (para este caso las propiedades nutricionales, características del producto, recetas culinarias entre otras, son información que deberían tener los tramos) y el orden dentro de los tramos (52 %) son los tres ítems de importancia.

Por otro lado, las personas indicaban que la identificación del productor (30 %) es algo que sería bueno, pero no esencial. Esta personalización del productor hacía mención de portar un carné y uniforme, los cuales mejorarían la presentación personal. Finalmente, el aspecto que menos llamó la atención fue la música (9opción que los mismos productores critican, ya que el ambiente se torna más denso para trabajar y no pueden dar la mejor atención a los consumidores. (Figura 5)

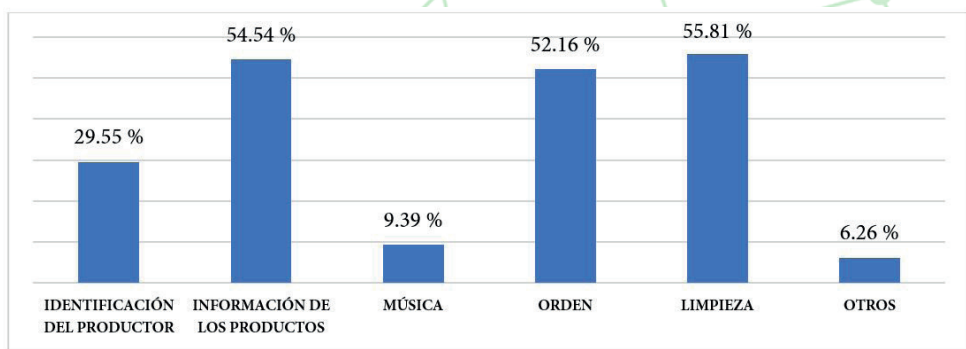


Figura 5. Características esenciales que debería tener un tramo según el consumidor.

Nota: Elaboración propia

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



Percepción general de las ferias del agricultor por parte de los consumidores.

En primer lugar, el aseo, se categorizó entre bueno (41.88 %) y muy bueno (29.06 %), esto hace mención de que la feria mantiene algunas normas de higiene que ayudan a que se encuentre en los mejores estándares de limpieza. No obstante, los sábados al terminar la actividad de ventas, según los consumidores que viven cerca de las FA (9.19 % manifestaron ser un lugar poco sucio y con basura). Seguido está el orden, que tiene una percepción de bueno (40.81 %) y muy bueno (29.27 %), en tanto percepción de regular (19.62 %) difiere muy poco a lo mencionado anteriormente en el aseo.

Por otra parte, tenemos los servicios sanitarios, donde se manifiesta claramente que casi la mitad de los encuestados (46.79 %) no saben de su existencia y un 34.40 % los encuentran malos. En el caso de la seguridad, si bien es cierto tiene una puntuación de bueno (29.27 %) y muy bueno (13.25 %), cabe destacar que las personas dijeron que se sienten seguras por el hecho de que nunca les ha pasado nada dentro de la feria, pero hacen alusión de que el personal de seguridad tanto privada como pública es escaso, sin embargo, muchos de las personas que visitan las ferias manifiestan que los agricultores le brindan seguridad (en su relación comercial) a ellos, por lo cual, muchos expresan como excelente la seguridad (25.85 %).

Seguidamente, en relación con el estacionamiento, se presenta un comportamiento entre malo (23.50 %) y bueno (21.37 %), los consumidores aluden que al no existir instalaciones adecuadas de estacionamiento esto provoca congestión vial en las vías principales que conducen a las ferias.

Otro aspecto que mencionan es el servicio de soda donde existe desconocimiento de este por parte de la población (41.45 % no respondieron). Este servicio lo utilizan más los vendedores y una que otra persona que llega a almorzar o desayunar. El servicio de disponibilidad de agua potable, en el cual un 33.68 % de los consumidores lo categorizan como malo, sin embargo, un 34.83 % no respondieron.

En general, la tendencia de las FA percibida por el consumidor es aceptable, pero esta se encuentra en una línea vulnerable ya que los rubros evaluados en su mayoría se catalogan como “bueno”; no obstante, otra gran parte de los encuestados no responde a las interrogantes (mayormente en los rubros de servicio sanitario, servicio de soda y disponibilidad de agua potable). De esta manera, se debe trabajar de forma estratégica a la hora de establecer propuestas, con el fin de mejorar cada uno de los espacios mencionados anteriormente, para lograr la excelencia en cada uno de ellos.

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



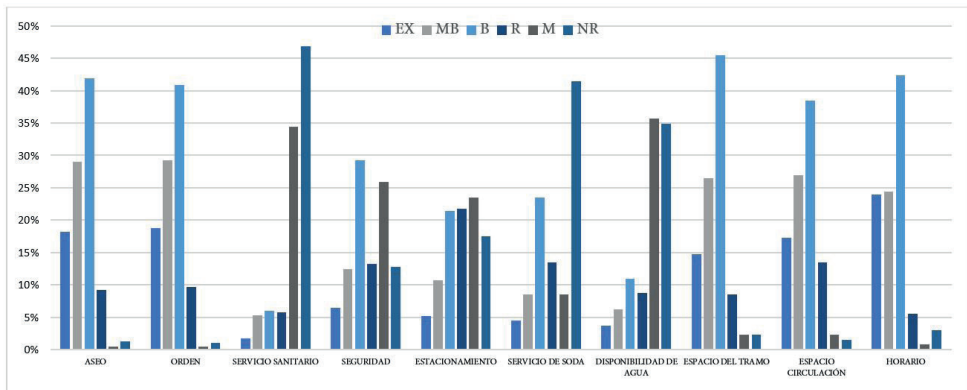


Figura 6. Percepción general de las ferias del agricultor por parte de los consumidores.
Nota: Elaboración propia

Sin embargo, según la FAO (2009), citado por Aguilar, et al. (2014), en el diagnóstico hecho a las FA de Desamparados, Curridabat, Zapote y Tres Ríos, se menciona como problemas de las ferias del agricultor: las deficiencias en inocuidad y calidad de los alimentos, la distribución deficiente del espacio urbano, la ausencia de un enfoque alimentario nutricional que potencie los productos ofrecidos, la deficiente capacidad de gestión, la inexistencia de campañas de divulgación y comunicación que promuevan a las FA y muestre a la cultura presente en las mismas, la fuerte competencia de supermercados y otros mercados; y por último, la ausencia de servicios complementarios.

Estos factores provocan cambios de preferencia en el comprador, ya que se unen las deficiencias propias de las ferias del agricultor con un mercado competitivo y acorde con las necesidades de inmediatez que componen el perfil de cliente actual.

Percepción de los tramos de las ferias del agricultor por parte de los consumidores.

En cuanto al aseo lo catalogan como regular (38.03 %), seguido con un 30.13 % de muy bueno. (Figura 7)

Si relacionamos estos se nota un comportamiento que parte de una línea intermedia “bueno” que crece hacia “muy bueno”, por lo que hay que hacer un esfuerzo por mantener los aspectos positivos y reforzarlos para tener una mejor calidad, y así llegar a la excelencia. Algo similar sucede con el orden, donde el rubro de bueno y muy bueno tienen las mayores calificaciones 38.25

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



% y 30.56 % consecuentemente, siendo similar a los porcentajes obtenidos en la percepción de la feria en general.

Por otra parte, se encuentra el trato del productor, que según los entrevistados es el aspecto que más atrae al consumidor a la feria. Ante este hecho fueron calificados de la siguiente manera: 34.19 % de la población consideran que el trato es excelente, 33.12 % muy bueno y 24.79 % bueno. En este sentido, se muestra que los productores son una carta de presentación para la feria, gracias a su agradable atención con las personas que llegan a adquirir productos a los tramos.

No obstante, la presentación personal del productor debe mejorar, ya que consiguió un 29.49 % en muy bueno, 39.74 % en bueno y un 13.25 % en regular. Si se logra optimizar este aspecto, ya sea mediante un uniforme que los identifique, ayudaría a que la feria y sus vendedores perfeccionen el servicio al cliente y con esto mejorar la presentación en general. Además, esto se podría asociar con la manipulación del producto, el cual tiene un porcentaje de 26.71 % muy bueno, 39.96 % bueno y 16.24 % regular. Esto es de suma importancia ya que la buena manipulación de los productos aporta a tener una feria de mayor calidad y por ende atraer a más usuarios.

Los precios visibles y la buena utilización de la balanza también son parte del servicio al cliente y se deben trabajar con mucha cautela y honestidad. Ante esta situación, el 29.70 % de los consumidores dijeron que los precios visibles se catalogaban como “bueno”, en tanto que 17.74 % dijeron que esto era regular. Por ende, se debería crear una estrategia global para todas las ferias a la hora de mostrar los precios de los productos. Con la utilización de la balanza el 29.27 % de la población la consideró como bueno, mientras que 28.21 % dijo que era muy bueno y un 18.59 % lo manifiestan como excelente. Esto hace pensar que las balanzas se utilizan de manera aceptable en la mayoría de los tramos, debido a esto, se debe implementar capacitaciones para una buena utilización de este instrumento, que al final se ve reflejado en lo que se denomina servicio al cliente.

En cuanto a la infraestructura de los tramos, un 16.45 % de los entrevistados lo califica como muy bueno, 38.25 % bueno y 27.78 % regular. En particular en la feria de Barva los entrevistados manifestaron que era excelente, ya que la misma tuvo un cambio significativo en sus toldos y tarimas debido a la inversión por parte de fondos del Estado para el año 2015.

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



Revista Perspectivas Rurales by Universidad Nacional is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.
Creado a partir de la obra en <http://revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales>.

El espacio del tramo va relacionado a la reestructuración de las ferias que se piensa realizar a futuro, pero se calificó con un 27.56 % muy bueno, 39.74 % bueno y 14.32 % regular, por lo que se debe tomar en cuenta en las mejoras a realizar.

En resumen, podemos observar que la percepción de los consumidores con respecto a los tramos tiene la misma tendencia que la percepción general hacia las FA. Donde los tramos y las ferias mismas se encuentran en una línea vulnerable y se debe trabajar con vivacidad y esfuerzo para ir un paso adelante de la competencia, que tanto acecha a este espacio cultural e histórico preferido de los costarricenses, para comprar frutas, hortalizas, legumbres, plantas medicinales y productos pecuarios frescos.

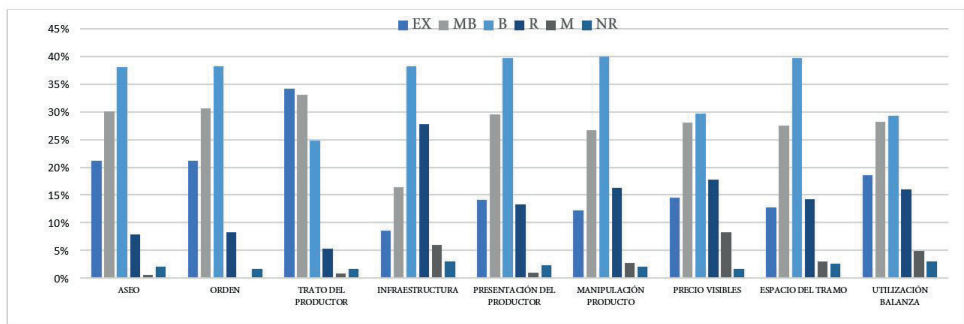


Figura 7. Percepción de los tramos de la Feria del Agricultor de San Ramón por parte de los consumidores.

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Las FA son mercados abiertos cada fin de semana en casi todos los cantones del país, siguen acarreando ciertos problemas, principalmente debido a la falta de infraestructura e higiene.

Luego de 25 años de funcionamiento y tras convertirse en el principal mercado de preferencia de productos frescos, persisten las quejas de vecinos por la suciedad, el ruido y la incomodidad que generan, temas percibidos por los consumidores encuestados, que viven en las cercanías de las ferias. La situación se presenta porque, casi la totalidad de estos mercados, se realizan en las calles

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



Revista Perspectivas Rurales by Universidad Nacional is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

Creado a partir de la obra en <http://revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales>.

semanalmente. Allí no se cuenta con servicios sanitarios, no existen basureros, se bloquean entradas a las casas y se multiplican los problemas de estacionamiento.

Las deficiencias en inocuidad y calidad de alimentos; la infraestructura inadecuada en materia de tramos, agua, energía y disposición de desechos sólidos; la ausencia de información en las ferias acerca de un enfoque alimentario nutricional que promueva la venta y consumo de los productos frescos y naturales ofrecidos; la deficiente capacidad de gestión, la inexistencia de campañas de divulgación y comunicación que promuevan a las FA y muestren la cultura presente en ellas; la fuerte competencia de supermercados y otros mercados; la minoritaria presencia de personas productoras en comparación con quienes son intermediarias; la ausencia de servicios complementarios como: sodas, aseo, entre otros, los deficientes vínculos de las ferias con grupos de la comunidad y con los gobiernos locales (municipalidades) respectivos, son problemas que hay que enfrentar para una buena operación de las ferias y lograr la satisfacción la satisfacción de sus usuarios.

A pesar de los beneficios que se obtienen de los procesos de comercialización dentro de las FA, las relaciones de dominación impuestas por los Tratados de Libre Comercio (TLC) y las reglamentaciones políticas, dejan en desventaja a los más pobres, en este caso al pequeño y mediano productor. Estos requieren de grandes esfuerzos para poder competir con el mercado mundial y atender dichos reglamentos, impuestos como parte del comercio actual, situación que más tarde genera brechas de desigualdad social cada vez mayores, impulsadas por la diferencia existente entre el mercado dinámico exportador versus el mercado interno.

De las recomendaciones a mejorar dadas por la población que frecuenta las FA, las más representativas fueron, que se debe mejorar: el parqueo, la extensión del horario, la mejora en los tramos y el espacio en los pasillos. También se mencionaron algunas otras, como la forma de pago, el horario de entrada de los productores, la limpieza, el orden, la regulación de precios, la sectorización de productos, las balanzas, la información de productos, las mejoras en infraestructura, la mitigación de la intermediación, el aumento del número de lavamanos, la presentación personal de los productores. Además de mayor seguridad, servicio al cliente, servicio sanitario, administración, calidad de productos, disminución del horario, inocuidad, mantenimiento, parqueo de taxis, sodas.

Si bien es cierto, todas estas recomendaciones no son significativas, algunas de estas ideas se pueden retomar con el fin de depurarlas en conjunto con los demás

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



Revista Perspectivas Rurales by Universidad Nacional is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

Creado a partir de la obra en <http://revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales>.

resultados expuestos en la totalidad de las encuestas y hacer que, las mejoras de las ferias sean acertadas y proyectadas a futuro en el corto, mediano y largo plazo.

Referencias

Aguilar, D., et al. (2014). *Factores que influyen en la preferencia de los consumidores de productos agrícolas para realizar sus compras en las ferias del agricultor de la zona de desamparados y tres ríos, costa rica, 2013*. (Tesis de Licenciatura). Escuela de Nutrición, Facultad de Medicina, Universidad de Costa Rica, San José, C. R.

INFOSERVI. (05 mayo 2016) *Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador*. Recuperado de: http://www.infoservi.com/infoservi/descargas/14_Analisis_De_Los_Mercados.pdf

Consejo Nacional de Producción (CNP). (18 septiembre, 2008). *Reglamento a la Ley de Regulación de Ferias del Agricultor*. La Gaceta N. ° 180. Recuperado de: http://www.cnp.go.cr/ferias/leyes/Reglamento_Ley_8533.pdf.

Consejo Nacional de Producción (CNP). (2014a). *Entes administradores y emisores de carné de ferias del agricultor*. Recuperado de: http://www.cnp.go.cr/ferias/listas/Lista_Ferias_Agricultor.pdf.

Consejo Nacional de Producción (CNP). (2014b). *¿Qué son las ferias?* Recuperado de: <http://www.cnp.go.cr/ferias/>

García M., Liber Saltijeral J., Sosa S. (2017). *Guía para el desarrollo de mercados de productores*. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i8096s.pdf> (P.2

Hernández, J., Sánchez, D., Vargas, T. Zúñiga, M. (2011). *Ferias del agricultor: un espacio intercultural por excelencia*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/308314509_Feria_del_agricultor_Un_espacio_intercultural_por_excelencia

Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (2011). *Población de 5 años y más por nivel de instrucción, según provincia, cantón y sexo*. (En línea). Consultado el 13 de enero de 2016. Recuperado de: <http://www.inec.go.cr/Web/Home/GeneradorPagina.aspx>. San José, Costa Rica.

Ley 4521. Creación de los Centros Agrícolas Cantonales. *Diario Oficial la Gaceta*, San José, Costa Rica, 28 de octubre de 1999.

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho



Revista Perspectivas Rurales by Universidad Nacional is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

Creado a partir de la obra en <http://revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales>.

Mellado, J., Méndez, A., Reyes, E. (2013). *Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores*. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.06.pdf>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2006). *Regulación de Ferias del Agricultor*. Recuperado de: <http://www.mag.go.cr/legislación/2006/ley-8533.pdf>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2006). *Reglamento a la Ley de Regulación de Ferias del Agricultor*. Recuperado de: <http://www.mag.go.cr/legislacion/2008/de-34726.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (s. f.). *La importancia de la educación nutricional*. Recuperado de: <http://www.fao.org/ag/humannutrition/31778-0a72b16a566125bf1e8c3445cc0000147.pdf>

Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA). (2013). *Tendencias de consumo de frutas, hortalizas, pescado y mariscos en las familias de Costa Rica*. Dirección de Estudios y Desarrollo de Mercados (DEDM), Heredia, Costa Rica, p. 80.

Rodríguez, M. (2016). *Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar: Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40688/1/S1600739_es.pdf

Servicio de Estudios y Estadísticas de la CAPyMA y Departamento de Prospectiva de AGAPA. (2012). *La cadena de valor de los productos agroalimentarios*. Recuperado de: http://www.juntadeandalucia.es/defensacompetencia/sites/all/themes/competencia/files/Estudio_Metodologico_Cadena_de_Valor_0.pdf

Sistema Costarricense de Información Jurídica (SCIJ). (2015). Ley N.º 7932 de 28 de octubre de 1999. *Creación de los Centros Agrícolas Cantonales*. Recuperado de: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param2=NRTC&nValor1=1&nValor2=4500&strTipM=TC

Ureña, M. (2017). *Manuales medios de vida*. Recuperado de: <https://www.comillas.edu/images/OBIMID/Noticias/ManualMediosVidaSJR.pdf>

Percepción del consumidor en cuatro ferias del agricultor, Costa Rica
Esteban Arboleda Julio y Juan Rafael Mora Camacho

