



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela de Ingeniería en Agronegocios

# **Estudio sobre el comportamiento de compra de ensaladas frescas preparadas (Cuarta gama) en comunas de Santiago**

---

Sebastián Pablo Valero González

Santiago, Chile  
2008



**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela de Ingeniería en Agronegocios**

# **Estudio sobre el comportamiento de compra de ensaladas frescas preparadas (Cuarta gama) en comunas de Santiago**

---

**PROYECTO PARA OPTAR POR EL TÍTULO  
INGENIERO EN AGRONEGOCIOS  
Profesor Guía: Bruno Montedonico Q**

## Agradecimientos

---

A todas las personas que hicieron posible  
concluir con éxito esta etapa de mi vida.

## Resumen Ejecutivo

---

Hoy nos encontramos inmersos en la vida moderna, la cual es cada vez más exigente debido a la gran cantidad de labores que debemos realizar a diario.

Frente a este escenario, es que aparecen productos como las ensaladas frescas preparadas cuarta gama, las cuales pretenden facilitar nuestra vida, satisfaciendo las necesidades de alimentación y al mismo tiempo minimizando la elaboración de éstas

Con los antecedentes anteriores, se realizó éste estudio sobre el comportamiento de compra de ensaladas frescas preparadas cuarta gama, para el cual se confeccionaron y aplicaron 103 encuestas. Estas se realizaron en cinco locales de dos cadenas de supermercados, en cuatro comunas del estrato socio económico ABC1 y C2 de la provincia de Santiago.

El análisis de las encuestas arrojó que: las personas encuestadas tiene una buena percepción de las ensaladas frescas preparadas, lo que se puede explicar por los múltiples beneficios que tiene el consumo de éstas y la comodidad que brindan al minimizar el tiempo de preparación de los platos.

Es destacable que a la mayoría de los encuestados que compran ensalada frescas preparada, les gustaría que las empresas ampliaran su gama de productos, ofreciendo ensalada de berros y ensalada de rúcula.

De quienes compran ensaladas frescas preparadas la mayoría estaría dispuesta a pagar por mejoras en el envase. De éstos, gran parte prefirieron las bolsas con cierre fácil (tipo ziploc).

El estudio determinó que el principal motivo por el cual las personas no compran este tipo de productos, es por que cuentan con asesoras del hogar las cuales elaboran las ensaladas. El segundo motivo es que, según su opinión, el producto tiene un precio demasiado alto.

TESIS DE PREGRADO

---

Antecedentes	Pág.
Resumen ejecutivo .....	4
Introducción .....	9
<b>CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>10</b>
1. El problema .....	10
1.1 Justificación .....	12
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo general.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 Delimitación del tema .....	14
1.4 Hipótesis.....	15
<b>CAPITULO II MARCO TEORICO .....</b>	<b>16</b>
2.1 Gamas alimentarias.....	16
2.1.1 Primera gama .....	16
2.1.2 Segunda gama .....	16
2.1.3 Tercera gama .....	16
2.1.4 Cuarta gama.....	16
2.1.5 Quinta gama .....	16
2.2 Ensaladas frescas preparada (Cuarta gama) .....	17
2.2.1 Tipos de ensaladas frescas preparadas.....	18
2.2.2 Beneficios del consumo de ensaladas frescas preparadas .....	19
2.2.3 Tecnología aplicada.....	19
2.2.3 a Producción agrícola .....	19

2.2.3 b Manejo de agroquímicos.....	20
2.2.3 c Cultivos .....	20
2.2.3 d Cosecha y selección.....	20
2.2.3 e Post cosecha y Pre-enfriamiento .....	21
2.2.3 f Descorazonado.....	21
2.2.3 g Picado y sanitizado .....	21
2.2.3 h Lavado e higienizado .....	21
2.2.3 i Pesado y mezclado .....	22
2.2.3 j Envasado .....	22
2.2.3 k Etiquetado.....	24
2.2.3 l Transporte.....	24
2.2.3 m Mueble o (Góndola refrigerada).....	25
2.3 Antecedentes.....	26
2.3.1 Estudio de mercado en Estados Unidos.....	26
2.3.2 Reportaje en España .....	29
2.3.2 Estudio en Europa y Latinoamérica .....	31
<b>CAPITULO III MARCO METODOLOGICO .....</b>	<b>34</b>
3.1 Tipo de investigación .....	34
3.2 Recolección de datos secundarios .....	34
3.3 Recolección de datos primarios.....	35
3.3.1 Entrevistas .....	35
3.3.1 a Entrevista a Luís Vargas.....	35
3.3.1 b Entrevista a Francisco Retamal .....	36
3.3.2 Encuestas .....	37
3.3.2 a Elaboración de la encuesta.....	37
3.3.2 b Estructura de la encuesta .....	37
3.3.2 c Grupo a encuestar .....	38
3.3.2 d Estratificación del marco muestral .....	39
3.3.2 e Aplicación de la encuesta .....	40

<b>CAPITULO IV DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Mercado de hortalizas y de ensaladas frescas preparadas en la Región Metropolitana.....	42
4.3 Oferta de ensaladas frescas preparadas.....	42
4.4 Resultados sobre el comportamiento de compra de ensaladas frescas preparadas.....	44
4.4.1 Caracterización de los encuestados .....	47
4.4.2 Compra de hortalizas para ensaladas .....	53
4.4.3 Ensaladas frescas preparadas .....	54
4.4.4 Caracterización de quienes compran .....	55
4.4.4 a Motivos por los cuales compran .....	57
4.4.5 Caracterización de quienes no compran .....	58
4.4.5 a Motivos por los cuales no compran .....	60
4.4.6 Percepción de las ensaladas frescas preparadas .....	61
4.4.7 Frecuencia de consumo de ensaladas frescas preparadas.....	63
4.4.8 Ensaladas frescas preparadas más consumidas.....	64
4.4.9 Problemas ocasionados en las ensaladas frescas preparadas ..	65
4.4.10 Tipo de envase y características .....	67
4.4.11 Cantidades de producto.....	70
4.5 Resultados del estudio de precios.....	71
4.5.1 Precios de ensaladas Dole .....	71
4.5.2 Precios de ensaladas Mix Dole.....	73
4.5.3 Precios de ensaladas Fresh Salad .....	74
4.5.4 Precios de ensaladas Frutos del Maipo.....	74
4.5.5 Comparación de precios.....	75
4.5.5 a Comparación precios Dole v/s Frutos del Maipo .....	75
4.5.5 b Comparación precios Dole v/s Fresh Salad.....	76
4.5.6 Comparación de precios por supermercado .....	77
<b>CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>

5.1 Conclusiones .....	78
5.1.1 Conclusiones por objetivo.....	78
5.1.2 Comprobación de la hipótesis.....	79
5.2 Recomendaciones .....	80
<b>ANEXOS VI .....</b>	<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAFIA VII .....</b>	<b>106</b>



## Introducción

---

Hoy en día, existe una creciente preocupación por parte de las empresas dedicadas a la fabricación de alimentos, debido al aumento de la demanda por mejores productos y al interés de la población por comidas más sanas, nutritivas y por la necesidad de contar con alimentos ya elaborados, debido al corto tiempo que existe para cocinar por razones de trabajo. Es por esto, que estas empresas agroindustriales deben orientar cada vez más sus esfuerzos a satisfacer las crecientes y cambiantes necesidades de sus clientes.

Un efectivo método para conocer las necesidades de los clientes es el estudio de los comportamientos de compra. Este tipo de estudios puede beneficiar a todas las empresas y en especial a las agroindustriales, en el sentido que identifican de modo más efectivo las necesidades de sus clientes, mejoran la comunicación con sus clientes y se puede planificar de modo más efectivo, el desarrollo de nuevos productos alimenticios.

El tema central de esta investigación, el cual se estudia un producto que se encuentra en plena etapa de crecimiento, como es la ensalada fresca preparada, denominada de cuarta gama; conocidas en Europa como Fresh cuts.

Esta investigación se divide en cinco capítulos: En el capítulo 1, se presenta el planteamiento del problema, donde se conocerá la justificación del tema, los objetivos a conseguir y se plantea la hipótesis. El capítulo 2, está destinado a exponer el marco teórico en donde se explican las diferentes gamas alimentarias que existen, centrando el análisis en los distintos tipos, beneficios, tecnología aplicada y antecedentes sobre las ensaladas frescas preparadas de cuarta gama. El capítulo 3, marco metodológico, explica como se recogieron los datos y cómo se escogió la muestra. En el capítulo 4, se expone el desarrollo de la investigación, y finalmente el en capítulo 5 donde se exponen las conclusiones, las recomendaciones finales y se acepta la hipótesis.

## CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

---

### 1. El problema

El actual ritmo de vida imperante exige demasiado en diversas áreas sobre todo laboral, por la fuerte competencia existente. Ello ha provocado que uno de cada diez adultos padezca estrés, depresión o agotamiento. Un cambio de hábitos y tener recursos personales para aliviar la presión que ejerce el entorno sobre cada uno, puede ayudar a sobrellevar el acelerado ritmo de vida. Las personas valoran cada día más, el escaso tiempo que les queda, y lo que buscan es disfrutarlo junto a la familia o en diversas actividades de esparcimiento y recreación.

La creciente incorporación de la mujer al mundo laboral hace que exista cada vez menos tiempo para las labores del hogar, entre ellas las culinarias. Es por estos motivos que se buscan productos fáciles de preparar, agradables al gusto y que requieren de una manipulación mínima. Sin embargo, dentro de esta tendencia, se ha subestimado la importancia de la fruta y las hortalizas para la nutrición y la salud en general, pues, por ejemplo, la hortaliza requieren ser pelada, cortada y preparada, al contrario que un postre lácteo, los “snack” o la comida rápida, lo que conlleva una clara desventaja, ya que en la búsqueda de la comodidad, la sociedad a introducido en su dieta diaria este tipo de comidas.

Por otra parte, el consumo de grupos de alimentos como frutas y hortalizas se está colocando como prioritario de la alimentación saludable y son cada vez más los esfuerzos, que hacen para recomendar un adecuado consumo de nutrientes que puedan asegurar una mejor calidad de vida. El consumo diario de productos vegetales, en cantidad suficiente y dentro de una alimentación bien equilibrada, ayuda a evitar enfermedades graves, como las cardiopatías, los accidentes cardiovasculares, la diabetes y el cáncer. La Organización Mundial de la Salud (OMS), coloca el escaso consumo de fruta y hortalizas como la sexta causa entre los 20 factores de riesgo de

mortalidad humana, inmediatamente después de otros más conocidos como el tabaquismo<sup>1</sup> y tener niveles elevados de colesterol.

Sobre la base de todo este planteamiento, se desea hacer un estudio de comportamiento de compra y consumo de ensaladas frescas preparadas (Cuarta gama) identificando cuáles son las características y atributos que prefieren los consumidores.

Para ello, al iniciar la investigación se plantearon las siguientes interrogantes:

1. ¿Quién realiza las compras en el hogar?
2. ¿Que motiva la compra de ensaladas frescas preparadas?
3. ¿Cuáles son las ensaladas frescas preparadas (Cuarta gama), preferidas por los clientes y su frecuencia de compra?
4. ¿Hay interés por parte de los clientes, de que las empresas agroindustriales amplíen su oferta de ensaladas?

---

<sup>1</sup> Tabaquismo: es la adicción al tabaco provocada, principalmente, por uno de sus componentes activos, la nicotina; la acción de dicha sustancia acaba condicionando el abuso de su consumo. El tabaquismo es una enfermedad crónica sistémica.

## 1.1 Justificación

Este estudio se llevó a cabo cuando una de las empresas más importante del rubro “Dole Chile SA.” requería una investigación de este tipo para sus productos de cuarta gama, por lo que se acordó elaborarlo en forma conjunta. Dole considera, que un estudio de este tipo es una herramienta para potenciar y generar un relanzamiento de su actual línea de productos, lo cual generaría la necesidad de contar con un profesional que asuma la gestión comercial de esta línea.

Actualmente no se conocen estudios sobre el comportamiento de compra de la cuarta gama en nuestro país, por lo que este estudio sería pionero en esta área. Además una investigación de esta naturaleza es importante, ya que, puede ayudar a visualizar nuevas alternativas de negocios y servirá como base para futuros proyecto, logrando que las empresas agroindustriales puedan ser más eficientes en el uso de sus recursos. La mayoría de estas empresas cuentan con disponibilidad de instalaciones y trabajadores que pueden ser fácilmente capacitados para producir nuevas líneas de productos, lo cual generaría un mejor aprovechamiento de los recursos actuales.

Esta investigación, paralelamente, puede orientar en el futuro, a los estudiantes de la Universidad Central de Chile y sobre todo a los alumnos de la carrera de Ingeniería en Agronegocios en cuanto a la metodología a ocupar para hacer futuros estudios sobre comportamiento de compra. En este punto un nuevo actor entra a escena, el marketing agrícola. Esta especialidad dentro del marketing permite dar a conocer las distintas características, beneficios y la comercialización de los productos silvoagropecuarios. Lamentablemente esta especialidad en Chile está muy poco explorada, a pesar de su importancia para el sector.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo General

Determinar el grado de aceptación y preferencia de los consumidores respecto a las ensaladas frescas preparadas (Cuarta gama) en algunas comunas de la provincia de Santiago.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer el interés de los actuales compradores, de ampliar la oferta de ensaladas frescas preparadas, de resultar afirmativo, cual le gustaría que se comercializara.
- Conocer las distintas presentaciones del producto, los envases y las cantidades en que se comercializa.
- Efectuar un estudio de precios al consumidor final, identificando las diferencias que se producen entre las distintas marcas y cadenas de supermercados del área en estudio.
- Identificar las distintas empresas proveedoras del producto “ensaladas frescas preparadas”
- Saber si el consumidor esta dispuesto a pagar por un precio mayor, ante una mejora en el envase, y que mejoras son de su interés.

### 1.3 Delimitación del Tema

Este estudio está referido al comportamiento de compra de ensaladas frescas preparadas (Cuarta gama). No se contemplan las ensaladas preparadas con hortalizas previamente cocinadas y tampoco ensaladas de frutas de ningún tipo.

Además, el estudio se ha centrado sólo en dos cadenas de Supermercados: Líder y Unimarc, ubicados en las comunas de La Reina, Vitacura, Las Condes y Lo Barnechea de la provincia de Santiago, en donde se concentra la mayor proporción de la población de los segmentos socio-económicos medios y altos (ABC1 y C2).

Este estudio no es un estudio de mercado, no comprende: el análisis de la industria, tampoco cuantificar la oferta, ni se pretenderá cuantificar la demanda actual, ni proyectar la demanda futura.

#### 1.4 Hipótesis

Existe una buena aceptación por parte de los consumidores hacia las ensaladas frescas preparadas (Cuarta gama), sobre todo de las personas de niveles económicos medios y altos.

## CAPITULO II MARCO TEORICO

---

### 2.1 Gamas alimentarias

Las gamas alimentarias son las formas de presentación de los alimentos a los consumidores, los que hacen referencia a distintos productos. Éstas se pueden clasificar en cinco gamas,<sup>2</sup> las cuales se describen a continuación.

2.1.1) Primera gama: Son productos frescos, en los que no se ha realizado ningún proceso tecnológico, a excepción de temperaturas de refrigeración para que se preserven en buen estado.

2.1.2) Segunda gama: Son alimentos al los cuales se le ha aplicado algún tipo tratamiento para alargar la durabilidad, uno de los métodos más utilizados en la esterilización<sup>3</sup>, un ejemplo de ellos son las conservas.

2.1.3) Tercera gama: Hace alusión a alimentos congelados, que necesitan de cocción para poder ser consumidas. No pasa lo mismo con la cuarta gama, donde los productos ya han sido procesados y se encuentran contenidos en bolsas o bandejas y están listos para consumir.

2.1.4) Cuarta gama: Son los productos frescos que se encuentran contenidos en bolsas o bandejas y están listos para consumir; ya que están limpios, pelados y cortados.

2.1.5) Quinta gama: es la que hace referencia a todos aquellos alimentos que ya se encuentran cocinadas y sólo es necesario calentarlas. En esta gama se incluyen además salsa y sofritos, estas se caracterizan además por el envase especial que las contienen el cual es totalmente opaco para garantizar que no se oxide el contenido y pueda ser calentado posteriormente.

---

<sup>2</sup> Infoagro (España) (en línea) Cuarta una alternativa de futuro segunda edición, [http://www.infoagro.com/industria\\_auxiliar/cuarta\\_gama2.htm](http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/cuarta_gama2.htm) consulta (consulta 21 de junio 2008)

<sup>3</sup> Esterilización: Comprende todos los procedimientos físicos, mecánicos y químicos, que se emplean para destruir gérmenes patógenos en los alimentos.



## 2.2. Ensaladas frescas preparadas (Cuarta gama)

Los productos cuarta gama son productos vegetales; hortalizas y frutas frescas minimamente procesadas que son, lavadas, trozadas y envasadas para su consumo. Las ensaladas frescas preparadas son procesadas en instalaciones refrigeradas, es decir, en un ambiente donde se mantiene una temperatura entre los 0º y los 7º Celsius con el objetivo de mantener las características del producto fresco.

Las ensaladas sin métodos de preservación duran entre 1 y 2 días. Al aplicar métodos de preservación, la fecha de caducidad que puede extender desde los 7 a los 10 días, en condiciones de refrigeración promedio (4ºC) y atmósfera modificada. Pasada esta fecha de caducidad, no es recomendable su consumo.

Las ensaladas, y en general los productos cuarta gama, son productos muy perecederos incluso más que las hortalizas crudas no procesadas. La rotura del tejido por el corte, supone un incremento de la respiración<sup>4</sup> y transpiración<sup>5</sup> que conduce a un rápido deterioro del producto. Entre las distintas alteraciones que se pueden llegar a presentar se pueden destacar: El pardeamiento superficial, el blandeamiento, la pérdida de agua y el crecimiento de microorganismos patógenos y alteraciones facilitado, debido al proceso de corte que aumenta la superficie expuesta.

Para retardar el deterioro de las ensaladas, se ocupa tecnología, como es la refrigeración, la que se debe mantener durante todo el proceso de fabricación y hasta antes consumirlas. Otra tecnología aplicada es la modificación de la atmósfera alrededor de la ensalada, lo cual se logra extrayendo todo el aire al interior de la bolsa para luego remplazarlo con una mezcla de gases (ver páginas 21 y 22).

---

<sup>4</sup> Respiración: Proceso de descomposición natural debido al contacto del alimento con el oxígeno ambiental

<sup>5</sup> Transpiración: Las hortalizas una vez recolectadas sufren de la pérdida de agua en estado de vapor a causa de la diferencia de presión con el medio.

## 2.2.1 Tipos de ensaladas frescas preparadas

Tipo	Ensaladas	Hortalizas		
<b>Básicas</b>	Zanahoria	Zanahoria		
	Repollo blanco	Repollo blanco		
	Repollo morado	Repollo morado		
	Espinaca	Espinaca		
	Apio	Apio		
	Lechuga Escarola	Lechuga Escarola		
	Lechuga Costina	Lechuga Costina		
	Cebolla	Cebolla		
Betarraga	Betarraga			
<b>Mixtas</b>	Cuatro Estaciones	Lechuga	Radicchio	Espinaca
	Napolitana	Repollo blanco	Zanahoria	
	Toscaza	Lechuga	Zanahoria	Repollo morado
	Betarraga / Zanahoria	Betarraga	Zanahoria	
	Lechuga E / Zanahoria	Lechuga	Zanahoria	
	Espinaca / Zanahoria	Espinaca	Zanahoria	
	Zanahoria / Apio	Zanahoria	Apio	
	Sring mix	Radicchio	Lechuga	
	Summer mix	Radicchio	Lechuga	
	Ensalada Nórdica	Lechuga	Zanahoria	Espinaca
Mediterránea	Repollo blanco	Zanahoria	Apio	
<b>Aderezo</b>	Cesar	Lechuga Costina		
	Italiana	Lechuga	Zanahoria	Repollo morado

Fuente elaboración propia: Con información (en línea) de Dole Chile SA, David del Curto y Agrosuper Frutos del Maipo.

En los supermercados de la Región Metropolitana se comercializan tres tipos de ensaladas frescas preparadas que son:

- Ensaladas básicas, las cuales contienen un solo tipo de hortaliza.
- Ensaladas mixtas, las cuales contienen más de un tipo de hortaliza la que puede o no tener un nombre de fantasía.
- Ensaladas con aderezo, que contienen una o más tipos de hortaliza. El aderezo principalmente contiene queso y crutones.

### 2.2.2 Beneficios de las ensaladas frescas preparadas

Los beneficios de las ensaladas frescas preparadas se pueden dividir en:

- Minimización del tiempo de preparado de los platos al momento de servir, ya que no es necesario lavar las hortalizas ni trozarlas.
- Optimiza los recursos económicos y humanos en el hogar, debido a que las personas pueden destinar su tiempo a otras labores más valoradas.
- Utilización del cien por ciento del producto, ya que todo lo que se encuentra al interior del envase es ensalada.
- Homogeneización de las mezclas para cada uno de los platos al momento de servir, ya que, todas cuentan las mismas porciones de los productos.

En el anexo 1 se describe la información nutricional de cada una de las ensaladas frescas preparadas, la fuente de donde se extrajo la información, fue la página Web corporativa de la empresa nacional Dole SA.

### 2.2.3. Tecnología aplicada

#### 2.2.3 a Producción Agrícola

Las hortalizas deben provenir de campos que cuenten con resolución sanitaria, y deben utilizar agua de pozo certificada por el servicio de salud, sobre todo para hortalizas de hojas como: lechuga, repollo y radicchio, con esto se minimizan las posibilidad de transportar agentes infecciosos como el cólera<sup>6</sup> y la tífus<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Cólera: es una enfermedad aguda, diarreica, provocada por una infección intestinal por la bacteria *Vibrio cholerae*.

<sup>7</sup> Tífus: o fiebre tifoidea es una enfermedad infecciosa producida por *Salmonella typhi* (bacilo de Eberth), o *Salmonella paratyphi A, B o C*. Su reservorio es el hombre, y el mecanismo de contagio es fecal-oral, a través de agua y de alimentos contaminados con deyecciones.

En cuanto a seguridad alimentaria, las autoridades gubernamentales como el SESMA<sup>8</sup> y SAG<sup>9</sup> se preocupan de que las empresas que comercializan ensaladas preparadas cumplan con la normativa vigente y con esto se minimizan los riesgos de contaminación.

#### 2.2.3 b Manejo de agroquímico

En los campos donde se cultivan hortalizas destinadas a la fabricación de ensaladas frescas preparadas, se debe garantizar el uso equilibrado de pesticidas y fertilizantes de manera de obtener productos saludables para el consumo en fresco.

#### 2.2.3 c Cultivos

Se debe conocer el historial de cada uno de los cultivos, lo cual permite realizar seguimiento o también conocida como trasabilidad o “rastreadabilidad” completa a la cadena productiva<sup>10</sup>. Con esto se obliga a ordenar los procesos productivos al interior de la empresa, lo que conduce a mejorar la calidad de las hortalizas.

#### 2.2.3 d Cosecha y selección de materia prima

Se debe de contar con estrictos controles de calidad en terreno, lo cual permita seleccionar la mejor calidad de materia prima desde el potrero. El primer paso luego de la cosecha es eliminar las hojas viejas (viejas o quemadas) e inspecciona para que vaya solamente el producto y no se encuentre materia extraña como insectos, tierra, u otro, es decir que solo vaya el producto a la cadena de producción. Estas labores deben ser realizadas por personal entrenado por la empresa.

---

<sup>8</sup> SESMA: Servicio de salud metropolitano del ambiente

<sup>9</sup> SAG: Servicio agrícola ganadero

<sup>10</sup> Breve video proceso productivo (Grabación producida por DOLE) año 2006 descarga en pagina <http://www.dolevegetales.cl/>

### 2.2.3 e Post Cosecha y Pre-enfriamiento

Las hortalizas una vez cosechados son transportadas e introducidas en cámaras de prefrio donde son enfriadas rápidamente, esto se puede lograr sumergiéndolas en agua o por aire forzado, con esto se logra retardar los procesos metabólicos, reduce el proceso de envejecimiento y el desarrollo de daños u alteraciones.

### 2.2.3 f Descorazonado

Esta tarea implica la extracción del tallo y corazón como es en el caso de la Lechuga, Radicchio, Repollo blanco y Morado, ya que, las características organolépticas <sup>11</sup>no son del gusto de la mayoría de los consumidores.

### 2.2.3 g Picado y sanitizado

Las hortalizas seleccionadas, son trasladadas en cintas transportadoras. El picado de las hortalizas se realiza con maquinaria, según las especificaciones técnicas.

Es importante que las cuchillas de la maquinaria estén muy bien afilados con esto producen los mínimos daños a los tejidos, logrando que estas liberen la mínima cantidad de fluidos.

### 2.2.3 h Lavado e higienizado

Luego del picado pasa a un triple lavado y centrifugado, los objetivos de esta operación son muy variados. Entre esto destaca la eliminación de fluidos celulares al exterior, desinfectar e incorporar sustancias que inhiban el pardeamiento posterior.

La temperatura del agua utilizada para el lavado debe ser baja a 4°C, esta debe servir de vehículo para los tratamientos antioxidantes y desinfectantes, las que no deben afectar el aroma ni al sabor del producto.

---

<sup>11</sup> Caracterizas organolépticas: Son las propiedades que se perciben a través los sentidos (gusto, olfato, oído, tacto y vista)

### 2.2.3 i Pesado y mezclado

Las ensaladas son pesadas y luego mezcladas de acuerdo a los formatos en que se comercializan, en este momento es importante asegurar la homogeneidad de la mezcla

Es en esta fase del proceso productivo cuando se modifica la atmósfera alrededor de las hortalizas (Al interior de la bolsa).

### 2.2.3 j Envasado

Las ensaladas frescas preparadas son envasadas tanto en bolsas de polietileno como en bandejas.

El envase más utilizado es por las empresas son las bolsas ya que tienen un costo menor al de otros envases.

Las ensaladas frescas son envasadas en bolsas, las cuales ocupan la siguiente tecnología de preservación:

- Atmósfera modificada N<sub>2</sub>, CO<sub>2</sub>

Con el objetivo de extender la vida útil de la ensalada preparada en la góndola, se sustituye el aire que rodea las ensaladas (al interior de las bolsas) por un gas o mezcla de gases que ofrecen mejores condiciones para el mantenimiento para la calidad del producto.<sup>12</sup>

Para extender la vida útil de la ensalada se debe evitar la presencia de oxígeno, ya que provoca oxidaciones de compuestos sensibles como vitaminas y aromas, crecimiento de microorganismos y la aparición de aromas y sabores desagradables.

- Films o Películas de la bolsa

El materias con que están confeccionadas las bolsas de las ensaladas son flexibles y transparentes con esta últimas característica se puede ver la como se encuentra el producto.

---

<sup>12</sup> Infrasal, Atmósfera Modificada .pdf (en línea) Es Salvador, <http://www.infrasal.com/home.html> (Consulta 15 de mayo 2008)

Los films son permeables desde el interior, es decir deja salir progresivamente un porcentaje de los gases, con lo que se impide que se empañe la bolsa y siempre mantenga un aspecto fresco.

La ensaladas que son envasadas en bandejas no cuentan con este método de preservación, por cual duran menos tiempo en las góndolas.

El siguiente cuadro muestra los componentes de este gas, las características y beneficios que otorga al producto.

Gas	Nitrogeno	Oxigeno	Dióxido de Carbono
<b>Características</b>	Gas completamente inerte Desplaza al aire de las bolsas Baja solubilidad en agua	Mantiene la respiración	Alta solubilidad en agua y grasas Disminuye el Ph Penetra en la célula
<b>Beneficio</b>	Proporciona resistencia mecánica al envase	Proporciona resistencia mecánica al envase Evita la aparición de microorganismos anaeróbico	Propiedades fungiestaticas y bacteriostáticas en concentraciones mayores a 20% Acción sobre reacciones enzimáticos

Tabla de elaboración propia fuente: Con información de FIAGRO Fundación para la Innovación agropecuaria e Infrasal empresa de conservaron de alimentos, El Salvador

Los factores a considerar para modificar la atmósfera al interior de la bolsa que contiene ensaladas son:

- La intensidad respiratoria del producto.
- La sensibilidad del producto a bajas concentraciones de O<sub>2</sub> y altas de CO<sub>2</sub> y un film que permita una mayor salida de CO<sub>2</sub> y una menor entrada de O<sub>2</sub>.
- Permeabilidad de la película, conocida como (ORT) Oxigen Transmisión Rate, es la cantidad que puede permearse a través de una película en condiciones especificas de temperatura y humedad relativa (cm<sup>3</sup>/ m<sup>2</sup>/ 24hrs).<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Jariel, Olivier Tecnología de conservación para frutas y hortalizas precortadas (en línea) transcripción y modificación al formato HTML. [http://carce.ccb.org.co/documentos/2006\\_7\\_31\\_11\\_50\\_21\\_scalime.pdf](http://carce.ccb.org.co/documentos/2006_7_31_11_50_21_scalime.pdf) (Consulta 2 de mayo 2008)

### 2.2.3 k Etiquetado

El etiquetado puede venir impreso en las bolsas o en un autoadhesivo sobre las bandejas, las que contienen la siguiente información:

- Marca, tipo de ensalada e ingredientes, y número de porciones por envase.
- Condiciones de refrigeración.
- Información nutricional, (ver anexo 6.1)
- Fecha de elaboración y vencimiento, con la cual el cliente se puede informar que tan fresco se encuentra, el producto o en su defecto que el producto no este fuera del plazo de vencimiento.

### 2.2.3 l Transporte

Los camiones que transportan las ensaladas frescas preparadas hasta los distintos puntos de distribución, deben de contar con un sistema de refrigeración, el cual debe de mantener la temperatura del producto entre 0 y 4° Celsius, con el fin mantener la cadena de frío<sup>14</sup>, con esto se mantiene la calidad del producto.

### 2.2.3 m Muebles o Góndolas al interior del supermercado

Las ensaladas frescas preparadas son exhibidas en góndolas refrigeradas por aire, estas góndolas por lo general contienen 4 bandejas en donde se colocan las ensaladas de manera que la marca y el tipo quede a la vista el posible consumidor.

Cabe destacar que en muchos casos, es personal de la misma empresa fabricante quienes reponen el producto, por lo que se debe ser cuidadosos con el manejo de éstas.

---

<sup>14</sup> Cadena de frío: Es una cadena de suministro de temperatura controlada



Otro punto a destacar, es que en muchos casos las empresas que fabrican ensaladas colocan sus propias góndolas en donde se les permite ubicar publicidad de su marca, producto y ofertas.



Imagen: Ensaladas frescas preparadas ubicadas en muebles o góndolas refrigeradas

## 2.3 Antecedentes

### 2.3.1 Estudio en Estados Unidos

A continuación se presenta un resumen del *Estudio de tendencias en el marketing de productos frescos y ensaladas frescas preparadas en Estados Unidos*.

Este estudio fue realizado por la Doctora Roberta Cook académica de la Universidad de California Davis, en el mes de septiembre del año 2004, en el cual se recopiló información proveniente de fuentes primarias y secundarias.

Dentro de los datos primarios se realizaron encuestas a los consumidores de ensaladas frescas preparadas.

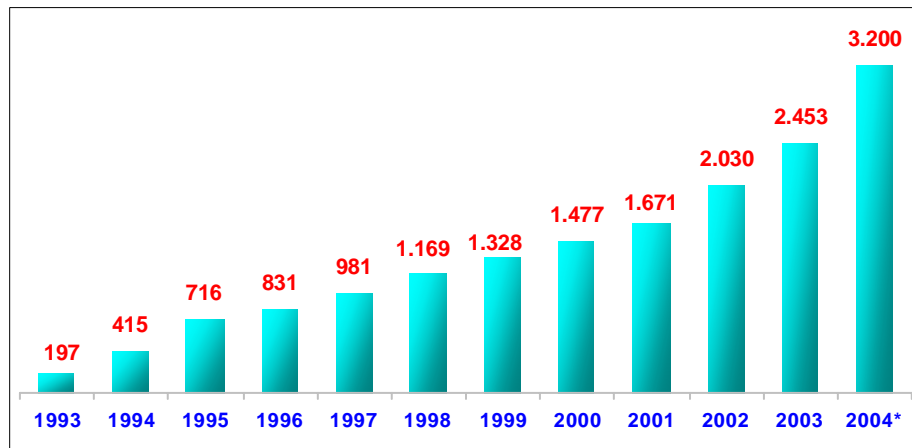
Del estudio se extrae que en los últimos años, los consumidores norteamericanos han cambiado, ya que cuentan con:

1. Rentas más altas
2. Una disponibilidad mayor a pagar por distintas variedades de ensaladas frescas preparadas
3. La diversidad étnica que se encuentra en su territorio
4. La mayor preocupación por parte de los consumidores por la seguridad sanitaria de los alimentos y su trazabilidad
5. Una mayor preocupación por la contaminación medio ambiental

Conociendo estos cambios las empresas han generado y desarrollado nuevos productos (Cuarta gama) como son las ensaladas frescas preparadas.

El siguiente grafico muestra el comportamiento de las ventas de ensaladas frescas preparadas. Se ve como ha crecido de manera exponencial entre los años 1993 (197 millones de dólares) y 2004 donde las ventas llegaron a 3.200 millones de dólares), lo cual implica que creció 1600% en once años.

Venta en supermercados de ensaladas frescas preparadas en Estados Unidos  
en millones de dólares

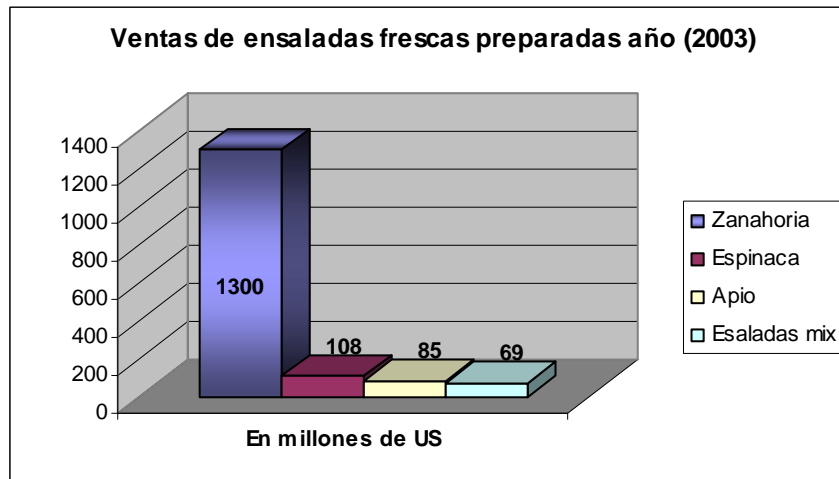


La Investigación realizada hasta el 11 de julio de 2004 y las ventas incluyen ensaladas de coliflor.

Otra conclusión de este estudio, es que esta tendencia de aumento de las ventas se mantendrá por lo menos en el corto y mediano plazo

Algunas cifras relevantes

De este estudio se extrajo que en Estados Unidos el año 2003, las ensaladas frescas preparadas representaban el 31% de en total, de los alimentos que se encuentran empacados en bolsas.



Del gráfico se extrae, que en Estados Unidos las ensaladas frescas preparadas más vendidas en el año 2003 fueron: en primer lugar la ensalada de zanahoria con ventas superiores a 1,3 billones de dólares, luego le sigue la ensalada de espinaca con 108 millones en ventas, luego las ensaladas de apio con 85 millones de dólares.

Este estudio reveló, que los compradores son poco frecuente ya que el 77% de los compradores de ensaladas preparadas en Estados Unidos compran en promedio una vez cada 9 semanas.

Las principales empresas que dominan el mercado norteamericano son: Dole, Del Monte, Sunkist y Fresh Express, las cuales comercializan sus productos en envases que van desde (100 a 500grs) para venta en supermercados y de 1 a 10 kilogramos destinado a venta para restaurantes y casinos.

### 2.3.2 Reportaje en España

A continuación se expone un resumen del reportaje *La hora de la cuarta gama en España*

El siguiente reportaje, fue realizado por Maria Venturini, Ana Ferrer y Rosa Oria la académicas de la Universidad de Zaragoza, este reportaje fue publicado en la Revista Surcos del Departamento de Agricultura y alimentación del gobierno de Aragón en el mes de Marzo de 2005, en el cual recopiló información proveniente de fuentes primarias y secundarias, dentro de los datos primarios se realizaron encuestas a los consumidores de ensaladas frescas preparadas.

Del reportaje se puede destacar que; Actualmente en todos los países desarrollados se han puesto de manifiesto, una clara tendencia hacia el consumo de los productos cuarta gama frescos cortados, o llamados en Europa (Fresh Cut).

El 5% de las familias españolas consume algún tipo de producto fresco cortado y, aunque su presencia sigue siendo muy baja, se encuentra en plena expansión.

#### HORTALIZAS

Lechuga troceada	Ensaladas	Acelga
Cebolla entera, en rodajas, tiras	Berros	Espinacas
Zanahoria cortada, rallada o picada	Preparado para sopas	Canónigos
Pepino en rodajas	Tronchos de brócoli en cubitos	Escarola
Apio en tiras	Berenjenas en rodajas	Ajos tiernos
Champiñón entero, laminado	Tomate en rodajas	
	Pimiento en cuadrados	

En España se pueden encontrar dos clases de cuarta gama: aquellas que se comercializan listas para su consumo crudo (lechuga, zanahoria y cebolla) o bien, listas para su cocción como (brócoli, coliflor, espinaca, alcachofa, y champiñones).

Hay diez empresas que producen y comercializan productos vegetales frescos cortados. En su mayor productos hortícolas limpios y preparados con distintos tipos de cortes como trozos, tiras y rayados listos para consumir.

En España existen solamente dos empresas dedicadas al procesamiento de frutas frescas debido a la baja demanda de estas.

Respecto al empaque, además de las bolsas selladas horizontal o vertical, existen bolsas con cierre manual y bandejas; dentro de ellas están tendiendo una creciente aplicación las bandejas termo-formadas o preformadas donde el film de cobertura o tapa, ya que poseen una gran transparencia, propiedades anti-hongos<sup>15</sup>.

En el anexo N° 6.2 se muestra un análisis en detalle del comportamiento de los consumidores.

---

<sup>15</sup> Anti-hongo: Sustancia o agente que inhibe la reproducción y/o crecimiento de seres vivos sin clorofila, de reproducción asexual, por esporas que suele ser parásito o vive en materias orgánicas en descomposición

### 2.3.3 Estudio en Europa y Latinoamérica

#### Resumen del estudio *Estado del mercado de frutos y vegetales frescos cortados*

El siguiente estudio fue realizado por Gustavo González, Fernando Ayala y Saúl Ruiz académicos de Centro de Investigación en Alimentación y desarrollo AC en México en el mes de diciembre de 2005.

Del estudio se extrae uno de los primero países en desarrollar la industria de hortalizas y frutas cortados fue Francia, donde actualmente la industria esta muy bien establecida.

Una de las empresas claves para el desarrollo de esta industria en Francia es la empresa Scalime France, una compañía pionera en el negocio del procesamiento de frutos cortados en el mundo entero.

El mercado de la cuarta gama en Francia ha pasado por diversas etapas, donde el número de empresas competidoras bajó de 70 en las mejores etapas hasta solamente 10. Esto debido principalmente a la alta competitividad entre las empresas. Una de las razones que ha permitido a Scalime permanecer en el mercado, es la utilización de las tendencias de procesamiento desarrolladas por Alimentec, un centro de investigación y entrenamiento en tecnología localizado cerca de Lyon. Otra de las características de esta empresa francesa son los constantes estudios de mercado que han ayudado a analizar las tendencias y a crear un perfil de consumidores. Estos resultados mostraron que cerca del 20% de los consumidores franceses compran productos cuarta gama regularmente. El 70% de los compradores regulares tienen medianos y altos ingresos. En lo que corresponde a la edad, el grupo de 25 a 50 años realiza más de 2/3 del volumen de consumo.

Los patrones de consumo indican que más del 90% del volumen de ventas son vegetales de hoja. De este el 50% son ensaladas mixtas y el 42% son vegetales de hojas empacados individualmente.

Este tipo de estudio ha ayudado a visualizar las necesidades del consumidor, lo que ha ocasionado el empaquetado del producto en diversos tamaños, desde paquetes familiares de 500 grs. hasta paquetes individuales de 18 a 125 grs. El panorama en toda Europa indica que el Reino Unido está presentando las tasas de crecimiento más altas en la industria de frutos cortados, con una amplia variedad de productos. El centro comercial Mares and Spencer realiza el 90% de las ventas, gracias a la alta calidad y experiencia en la distribución de alimentos.

Holanda es un gran consumidor de hortalizas cortadas. La gran mayoría de éstos son mezclas para sopas listas. Sin embargo es una industria muy competitiva, con 40 empresas peleando el mercado. Con más de 200 productos, en las góndolas de los principales supermercados.

En Alemania, los mejoramientos en la calidad de los productos cortados han ayudado a incrementar el volumen de ventas. En este país, hay cinco empresas que dominan el mercado, donde los germinados y productos asiáticos son los segmentos de mayor crecimiento.

En Italia, la industria de la cuarta gama es relativamente nueva. Actualmente existen 40 empresas que compiten en el mercado donde sus capacidades de producción exceden la demanda. Consecuentemente, los precios son bajos y la calidad del producto es pobre. En general, el mercado italiano de la cuarta gama se encuentra en la etapa de madurez en el ciclo de vida. Paradójicamente, Italia se encuentra entre los líderes mundiales de equipos para el procesamiento de frutos cortados.

Como se puede observar, el mercado europeo esta muy lejos de ser homogéneo. Francia y el Reino Unido son lideres en el mercado de venta al por menor, con innovación de productos y tecnologías de procesamiento.

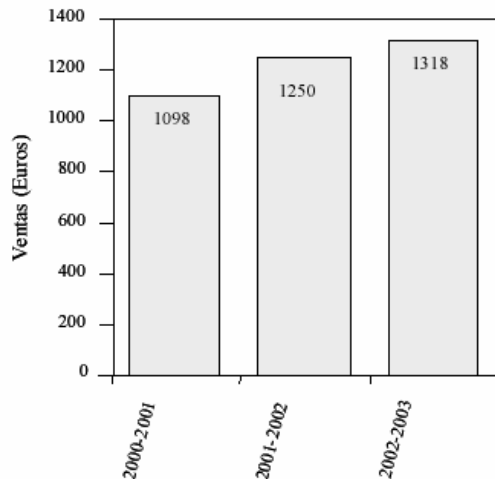


El estado actual de la comercialización de cuarta gama en Latinoamérica.

La industria de los frutos y vegetales cortados en Latinoamérica está muy poco desarrollada en comparación a Europa y Estados Unidos, donde es un negocio muy rentable. La idea esencial del producto que se ha publicitado es el concepto de “frescura” como un clásico ejemplo de valor agregado.

Latinoamérica no ha presentado un gran crecimiento en la industria. Ésto debido a que los consumidores no están acostumbrados a este tipo de productos, y el poder adquisitivo es menor que en países de mayor desarrollo.

La empresa Francesa Bonduelle ha reportado incrementos significativos en sus ventas en Latinoamérica. Su expansión ha llegado a mercados como Sao Paulo, Buenos Aires y otras ciudades de Latinoamérica.



Fuente: Pagina Web corporativa [www.bonduelle.com](http://www.bonduelle.com)

## CAPITULO III MARCO METODOLOGICO

---

### 3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación realizada es exploratoria y cualitativa. Se demostrará una hipótesis y se pretende aportar antecedentes al tema del marketing agrícola. La información se obtuvo de las encuestas aplicadas a los consumidores y practicadas al interior de los supermercados seleccionados, más específicamente, en el sector de vegetales.

Otro medio para obtener información fueron entrevistar a funcionarios de empresas relacionadas con el rubro como el caso de Francisco Retamal (Ingeniero Comercial) gerente de ventas de la empresa transnacional Dole limitada y Luís Vargas (Técnico agrícola) gerente de operaciones de la empresa transnacional Coosemans limitada.

También se utilizó la observación para efectuar el estudio de precios comparativo, en los supermercados seleccionados.

### 3.2 Recolección de Datos Secundarios

En este estudio se incluyó información obtenida en base a visitas a empresas, bibliotecas e Internet. Dentro de esas fuentes se encuentran:

- Información proporcionada por empresas
- Estudios Anteriores
- Revistas y publicaciones

Los datos obtenidos fueron procesados a través de tablas descriptivas y gráficos comparativos.

### 3.3 Recolección de Datos Primarios

#### 3.3.1 Entrevistas

En el anexo N° 6.3 se describen las entrevistas realizadas

##### 3.3.1. a Entrevista a Luís Vargas, *Gerente de Operaciones Coosemans Chile*.

La entrevista realizada el 18 de marzo de 2008, en el Fundo el Mel Mel, V región, fundo donde hoy se encuentra su centro productivo.

- Breve descripción de la empresa

Coosemans Chile es una filial de la empresa trasnacional Coosemans Word Wide, la cual produce y exporta hortalizas y frutas principalmente al mercado norteamericano.

La entrevista tuvo como objetivo conocer las intenciones de la empresa señalada, en cuanto a fabricar y comercialización de ensaladas frescas preparadas (cuarta gama) en el corto plazo.

Según Luís Vargas, por el momento no hay acciones concretas respecto al tema en cuestión enfatizó en que era necesaria una persona conocedora del mercado que planificara, dirigiera y controlara esta nueva división.

Se le consultó referente a los recursos que contaba para la fabricación de éstas. A lo que contestó que actualmente cuentan con las materias primas y una logística parcial como es el transporte de las ensaladas

Finalmente se le consultó su opinión sobre las proyecciones de la demanda de estos productos, a lo cual comento que a su juicio debiese de crecer, ya que aumenta en número de parejas de profesionales jóvenes que buscan alimentos que minimicen el tiempo de elaboración de sus platos.

### 3.3.1. b Entrevista a Francisco Retamal, *Gerente de Ventas Dole Chile*.

Entrevista realizada el 26 de marzo del año 2008 en el patio de comidas de Mall Florida Center

- Breve descripción de la empresa

Dole Chile S.A. pertenece al consorcio transnacional Dole Food Company Inc. Esta última es la productora y comercializadora más grande a nivel mundial de frutas, hortalizas y flores frescas con utilidades por sobre los 5,3 billones de dólares durante el 2004.<sup>16</sup> Dole Chile S.A. desde 1998 es la principal empresa productora y comercializadora de ensaladas frescas preparadas.

El objetivo de esta entrevista fue saber si la empresa estaba interesada en realizar en forma conjunta con el autor, un estudio sobre el comportamiento de compra para las ensaladas frescas preparadas (cuarta gama). La respuesta fue muy positiva, ya que para ellos era de gran interés ser partes de este estudio.

Con esto se puso en marcha un grupo de trabajo conformado por trabajadores de la empresa y el autor con el objetivo de:

- Elaborar la encuesta
- Obtener el tamaño de la muestra que fuese representativa para la empresa, la cual fue 103
- Ubicar los locales de mayor interés para la empresa
- Llevar a cabo las encuestas
- Tabular las encuestas
- Obtener los resultados conclusiones y recomendaciones
- Exponer los resultados del estudio en la empresa

---

<sup>16</sup> Dole vegetales (en línea) <http://www.dolevegetales.cl/> (consultado 20 junio de 2008)

### 3.3.2 Encuesta

En el anexo N° 6.4 se encuentra la encuesta, la cual consta de 20 preguntas.

#### 3.3.2 a Elaboración de la encuestas

En la elaboración y revisión de la encuesta participaron: Sandra Elgueta (Ingeniero en Alimentos) encargada de atención al cliente de la empresa Dole Chile SA., Maria Belén Marshall (Ingeniero Agrónomo) experta en Marketing agrícola y profesora titular de la PUC, y el autor.

El tipo de muestreo utilizado para efectuar las encuestas fue no probabilístico y por conveniencia. Es decir, se seleccionó a las personas que se encontraban en las cercanías de las góndolas de ensaladas preparadas para poder encuestarlas con mayor facilidad y rapidez. Este procedimiento se emplea normalmente en investigaciones exploratorias.

#### 3.3.2 b Estructura de la encuesta

- Folio: número de la encuesta
- Título: título de la encuesta
- Presentación: el encuestador se presenta frente a un posible candidato a ser parte de la encuesta. Es importante señalar el tiempo aproximado de duración de la encuesta.
- Pregunta filtro: no todas las personas que son abordadas son encuestadas, por lo que es necesario hacer preguntas previas para poder quedarse sólo con las personas que se pretenden estudiar.
- Preguntas de comportamiento de compra
- Preguntas demográficas, socioeconómicas y nivel educacional: Se deben de realizar al final de la encuesta, esto porque ya se cuenta con mayor confianza del encuestado.

## 3.3.2 c Grupo a encuestar

Fueron encuestados los clientes de las 2 cadenas de supermercados ubicados en las comunas de: Lo Barnechea, Las Condes, Vitacura y La Reina. Las personas fueron encuestadas independiente de si habían consumido alguna vez ensaladas de cuarta gama, por lo cual fue relevante para el estudio saber el ¿Por qué?, los encuestados que no compran ensaladas frescas preparadas.

La siguiente tabla representa la población mayor de 15 años de edad tanto hombres como mujeres de estas comunas.

Comunas para la Muestra	Hombres	Mujeres	Total Habitantes
27 La Reina	33.417	41.728	75.145
28 Las Condes	86.644	115.111	201.755
29 Lo Barnechea	24.241	29.411	53.652
47 Vitacura	27.083	38.514	65.597
<b>Total</b>	<b>171.385</b>	<b>224.764</b>	<b>396.149</b>

Comunas para la muestra	% del Total	Hombres en %	Mujeres en %
La Reina	19%	45%	56%
Las Condes	51%	43%	57%
Lo Barnechea	14%	45%	55%
Vitacura	17%	41%	59%
Total en %	<b>100%</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>

Tabla elaboración propia: Fuente Censo 2002,

De las tablas anteriores se extrae: Que las comunas de la Región Metropolitana donde se encuestó fueron: Las Condes es la que más habitantes tiene con un 51% del total, le sigue la comuna de La Reina con un 19% y finalmente la comuna de Vitacura con un 17% del total siendo la comuna que mayor porcentaje tiene de mujeres.

En el anexo N° 6.5 se muestran los Datos de la región Metropolitana.

### 3.3.2 d Estratificación del Marco Muestral para la encuesta

Esta etapa consistió en identificar y conformar conjuntos de unidades de muestreo homogéneas clasificadas, según variables correlacionadas con la variable del estudio dentro del marco muestral. Para sacar ventajas de la estratificación, los estratos fueron internamente homogéneos pero heterogéneos entre sí, con respecto de la variable de interés del estudio <sup>17</sup>

#### Clasificaciones

- Clasificación Etárea: Se encuestó a personas mayores de 18 años.
- Clasificación según sexo: Se encuestó a hombres y mujeres.
- Clasificación Socio-económica: Las encuestas se realizaron al interior de supermercados ubicado en comunas donde se presume existen un mayor porcentaje de personas de nivel socio económico ABC1 Y C2.
- Clasificación Socio-demográfica: Los supermercados se encuentran ubicados en el sector oriente de la Región Metropolitana.

---

<sup>17</sup> INE (Chile) Estudios (En línea) Estándares de buenas practicas para la toma de muestras noviembre de 2007  
[http://www.ine.cl/canales/sala\\_prensa/revistaseconomicas/estudios/buenaspracticastomademustras\\_7.pdf](http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/revistaseconomicas/estudios/buenaspracticastomademustras_7.pdf)  
(Consulta 15 de Mayo 2008)

### 3.3.2 e Aplicación de la Encuesta

Las encuestas se realizaron en los locales de dos cadenas de supermercados de las más grandes del país, en cuatro comunas del estrato socioeconómico ABC1 y C2 de la Región Metropolitana.

El equipo de trabajo para encuestar incluyó una degustación de ensaladas frescas preparadas, en los locales en que se encuestó. Esta degustación de ensaladas fue dirigida por el chef de Dole Chile SA Jorge Suárez.

Las personas encuestadas fueron elegidas arbitrariamente, según su grado de atención a la degustación que se estaba efectuando, en cada uno de los locales.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, por conveniencia, cada encuesta fue aplicada personas mayores de 18 años.

El tamaño muestral se determinó a través de la siguiente fórmula:

$N = ((1.96 * C.V) / E)^2$  donde

C.V = Coeficiente de Variación. Se asumió un valor de 0.57, es decir, se asumió que un 57% de las personas ha comprado ensaladas frescas preparadas al menos una vez (Coeficiente obtenido del proyecto FIA PI-F 2002)

Luego,

E= Error, Se definió un error de 11%

$N = ((1.96 * 0.57) / 0.11)^2 = \mathbf{103}$



## CAPITULO IV DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

---

### 4.1 Mercado de hortalizas y de ensaladas frescas preparadas en la Región Metropolitana

Cerca del 86% de los habitantes de la región Metropolitana adquiere sus productos hortofrutícolas en ferias libres, el resto se divide entre verdulerías y por último supermercados<sup>18</sup>. En los últimos años la penetración de las Cadenas de supermercado ha sido realmente importante.

Actualmente en Chile hay 70 mil feriantes y alrededor de 700 ferias libres. Sus clientes pertenecen en su mayoría al estrato C3 y D, es decir, el 60% de la población de la región metropolitana.

### 4.2 Canales de distribución de hortalizas y ensaladas frescas preparadas en la región metropolitana

A continuación se muestran los canales de distribución: los productores de hortalizas comercializan sus productos directamente con: ferias libres, comerciantes, mercado agroindustrial, supermercados<sup>19</sup> y mercado de exportación a estas últimas se destinan las hortalizas de mejor calidad.

A su vez, el mercado mayorista suministra de hortalizas a: ferias libre, almacenes y verdulerías, restaurantes, supermercados y casinos.

---

<sup>18</sup> Chilenos siguen comprando verduras y frutas en ferias libres, (El Mercurio) Santiago, Chile 12 de noviembre de 2007 ( Revista de Campo)

<sup>19</sup> Supermercado: Local con sistema de venta auto servicio que cuenta con tres o más check out o cajas.

También hay supermercados que suministran hortalizas a algunos restaurantes y casinos por motivos como: cercanía, comodidad y tamaño de la compra.

El mercado agroindustrial entrega ensaladas frescas preparadas a supermercados, restaurantes y casinos. Es relevante que las ensaladas destinadas a restaurantes y casinos también llamadas (Food service) son envasados en bolsas que de un kilogramo.

#### 4.3 Oferta de ensaladas frescas preparadas

Tipo	Grupo empresarial		Dole		Agrosuper	David del Curto
	Marca		Dole	Green Time	Frutos de Maipo	Fresh Salad
	Ensalada	Envase	Gramos	Gramos	Gramos	Gramos
Básicas	Zanahoria	Bolsa	300	200	300	300
	Repollo blanco	Bolsa	300	200	300	-
	Repollo morado	Bolsa	300	200	-	-
	Espinaca	Bolsa	200	-	300	600
	Apio	Bolsa	500	-	300	500
	Lechuga Escarola	Bolsa	300	-	300	600
	Lechuga Costina	Bolsa	300	-	-	-
	Cebolla	Bolsa	300	-	300	200
	Betarraga	Bolsa	300	-	-	-
Mix	Cuatro Estaciones	Bolsa	250	-	-	-
	Napolitana	Bolsa	300/ 600	-	-	-
	Toscaza	Bolsa	300/ 600	-	-	600
	Betarraga / Zanahoria	Bolsa	300	-	-	-
	Lechuga E / Zanahoria	Bolsa	300	-	-	-
	Espinaca / Zanahoria	Bolsa	300	-	-	-
	Sring mix	Bandeja	150	-	-	-
	Summer mix	Bandeja	150	-	-	-
	Zanahoria / Apio	Bolsa	-	-	-	500
	Ensalada Nórdica	Bolsa	-	-	300	-
Mediterránea	Bolsa	-	-	300	-	
Con aderezo	Cesar	Bolsa	300	-	-	-
	Italiana	Bolsa	400	-	-	-

Fuente elaboración propia: Con información pagina Web de Dole vegetales, David del Curto y Agrosuper Frutos del Maipo

Actualmente, en la provincia de Santiago existen tres empresas que fabrican y comercializan ensaladas frescas preparadas para venta a supermercados que son:

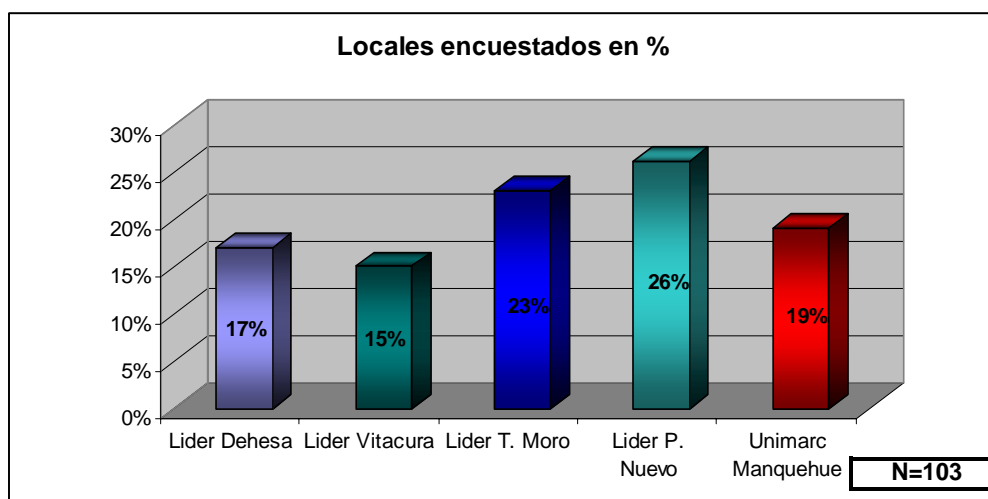
- Dole Chile con sus marcas Dole y Green.
- La empresa Frutos de Maipo con su producto homónimo, perteneciente al consorcio Agrosuper.
- La empresa David de Curto con su marca Fresh Salad.

#### 4.4. Resultados del estudio sobre el comportamiento de compra de ensaladas frescas preparadas (Cuarta gama)

##### 4.4.1 Caracterización de la muestra

##### Distribución de la muestra por local

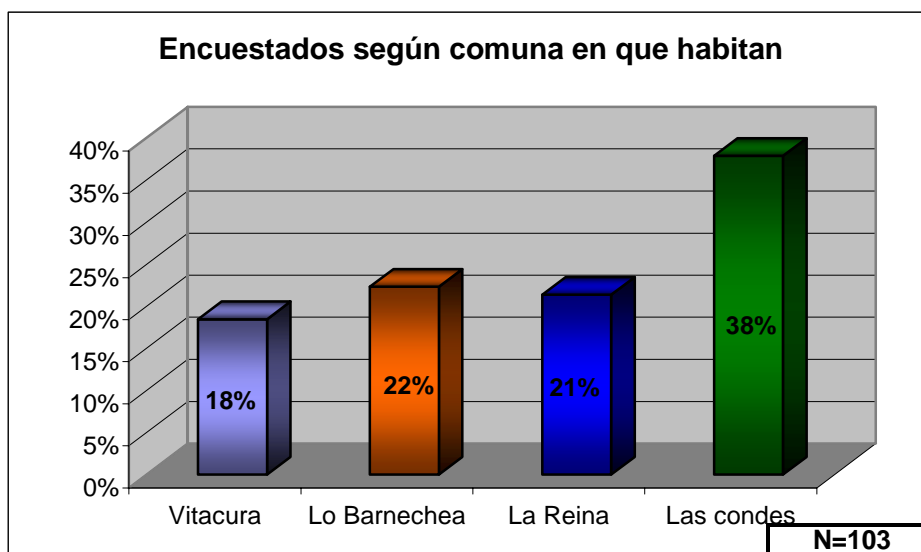
Se realizó un total de 103 encuestas, en cinco locales entre el 16 de abril y el 14 de mayo de 2008. El con mayor porcentaje de encuestados fue en los locales Líder P. Nuevo con un 26% y el local Líder Tomás Moro con un 23%.



Los locales escogidos fueron cuatro pertenecientes al consorcio D&S, supermercados Líder, y un local perteneciente al Consorcio Rendic Hermanos, supermercados Unimarc.

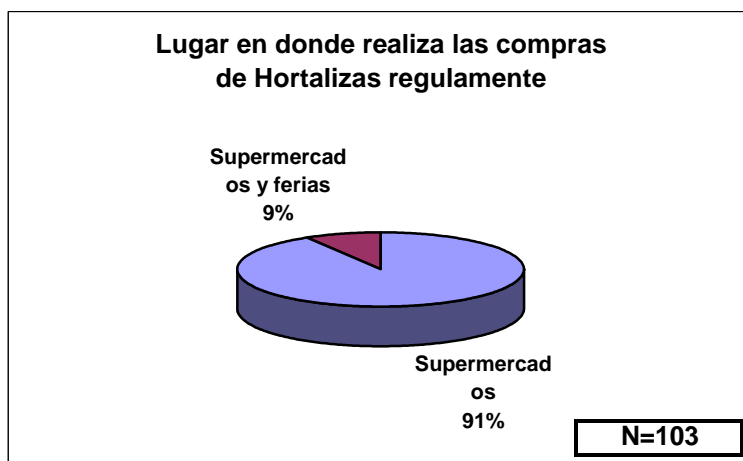
En el anexo 6.6 se muestran los supermercados ubicados en las comunas encuestas.

### Encuestados según comuna



Del total de encuestados (103): Un 38% de los encuestados habita en la comuna de Las Condes, un 22% habita en la comuna de Lo Barnechea y un 21% en la comuna de La Reina.

### Lugar de compra

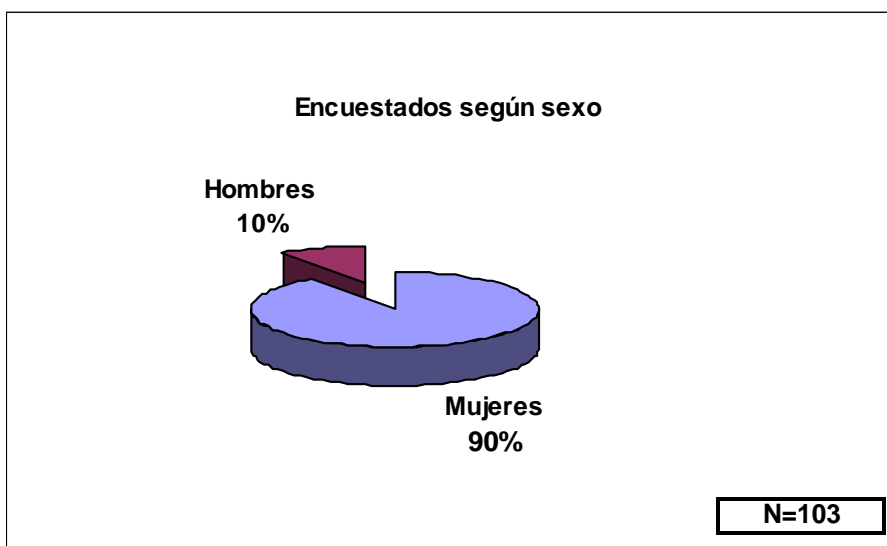


Del total de encuestados (103): El 91% manifestó comprar regularmente hortalizas en el supermercado y el 9% expresó comprar en el supermercado y las ferias libres.

Caracterización de los encuestados

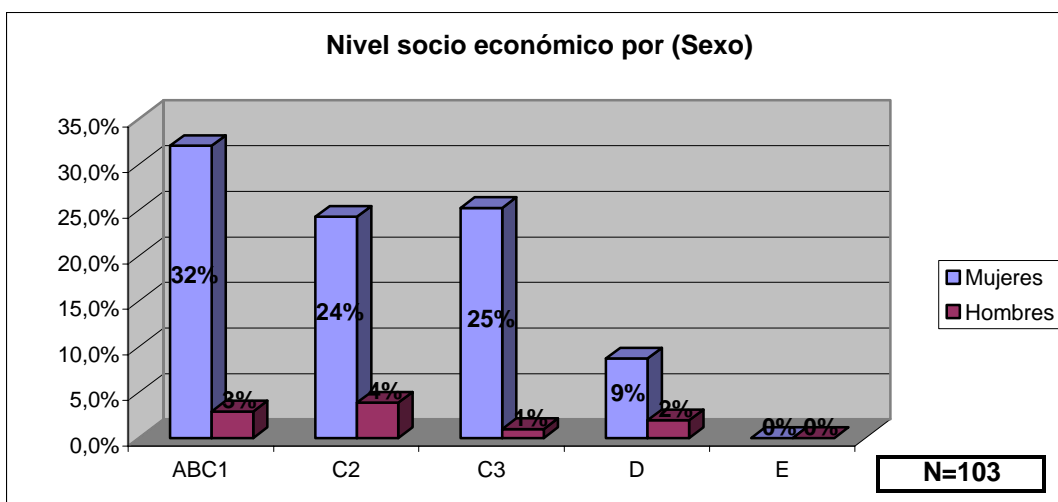
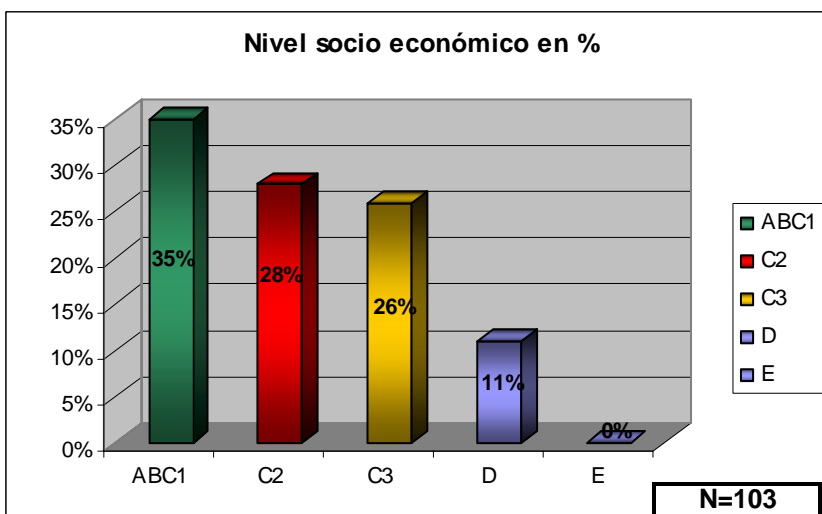
Según sexo

Sexo	Nº	%
Mujeres	93	90%
Hombres	10	10%
Total	103	100%



Del total de los encuestados (103): El 90% fueron realizadas a mujeres y un 10% a hombres.

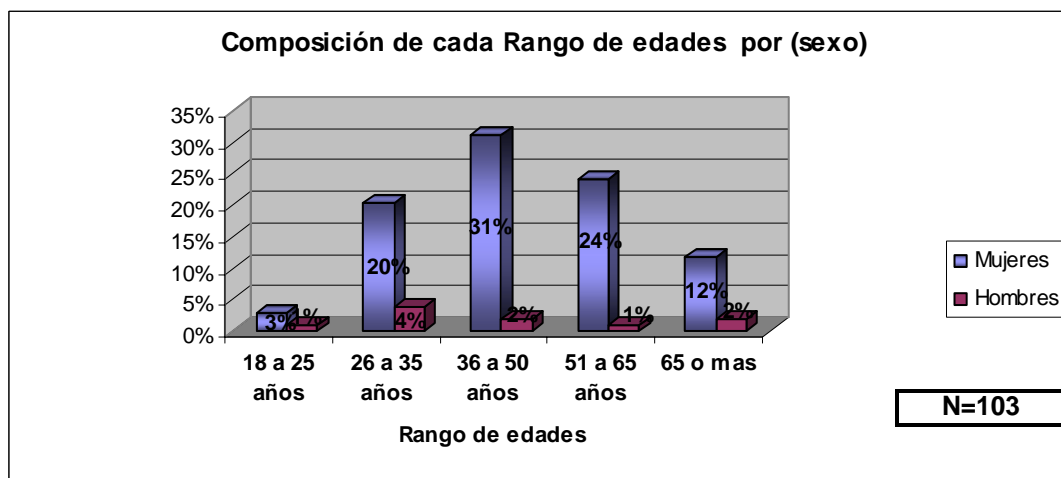
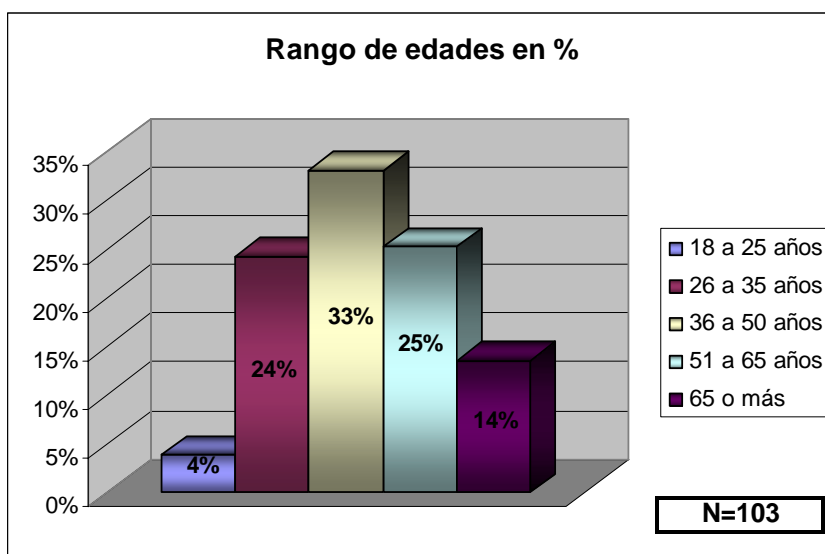
Nivel socio-económico



Del total de encuestados (103): El 35% pertenecer a el nivel socioeconómico ABC1 de los cuales el 32% son mujeres y el 2% hombres, el 28% al C2 con un 24% de mujeres y un 4% de hombres, y el 26% pertenecer a el nivel C3 con un 25% de mujeres y un 1% de hombres.

Edad

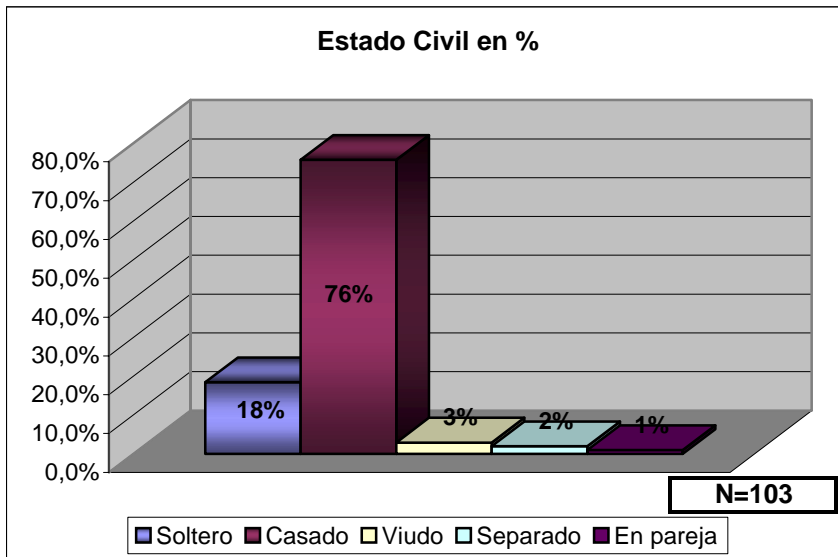
Rango de edad	Nº	Porcentaje
18 a 25 años	4	4%
26 a 35 años	25	24%
36 a 50 años	34	33%
51 a 65 años	26	25%
65 o más	14	14%
Total	103	100%



Del total de encuestados (103): El 33% pertenece al rango de edad entre 36 y 50 años de los cuales el 31% son mujeres y 2% hombres. El 25% pertenece al rango de entre 51 y 65 años, de los cuales 24% son mujeres y el 1% son hombres y en el rango de 26 a 35 años de los cuales el 20% son mujeres y 4% son hombres.



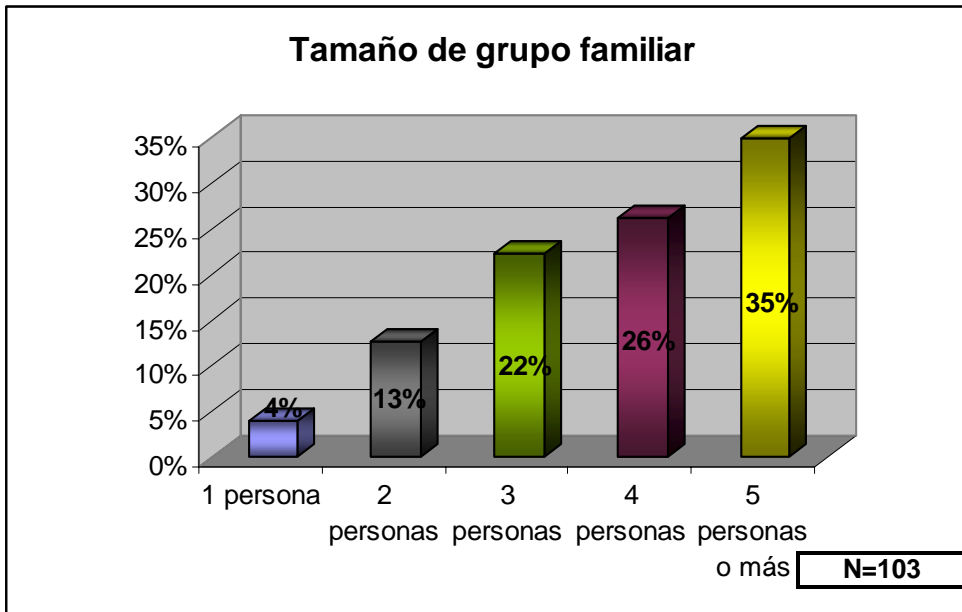
Estado civil



Del total de encuestados (103): El 76% de los encuestados señaló estar casados, 18 % señaló ser solteros, y el 3% manifestó ser viudos.

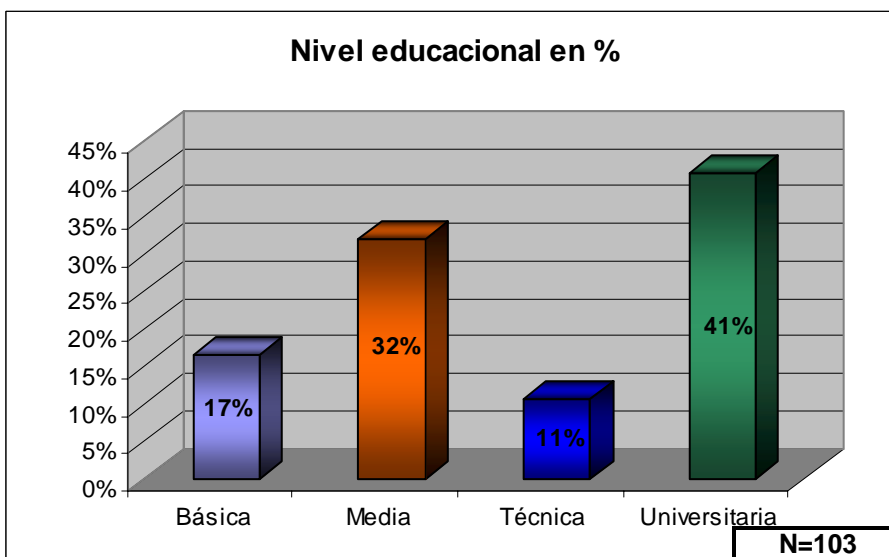
Es destacable el bajo porcentaje 1% de personas que manifestaron encontrarse en pareja, esto contradice la tendencia del mundo moderno, que la gente cree menos en el matrimonio como institución.

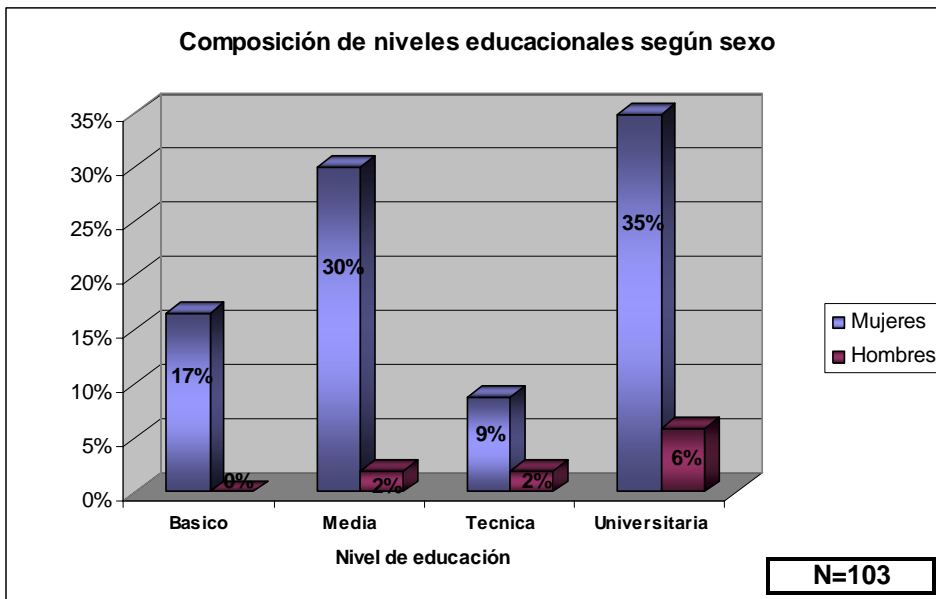
### Tamaño del grupo familiar



Del total de los encuestados (103): El 35 % de los encuestados tiene un grupo familiar de 5 o más personas, el 26% tiene un grupo familiar de 4 personas y el 22% tiene un grupo familiar de 3 personas.

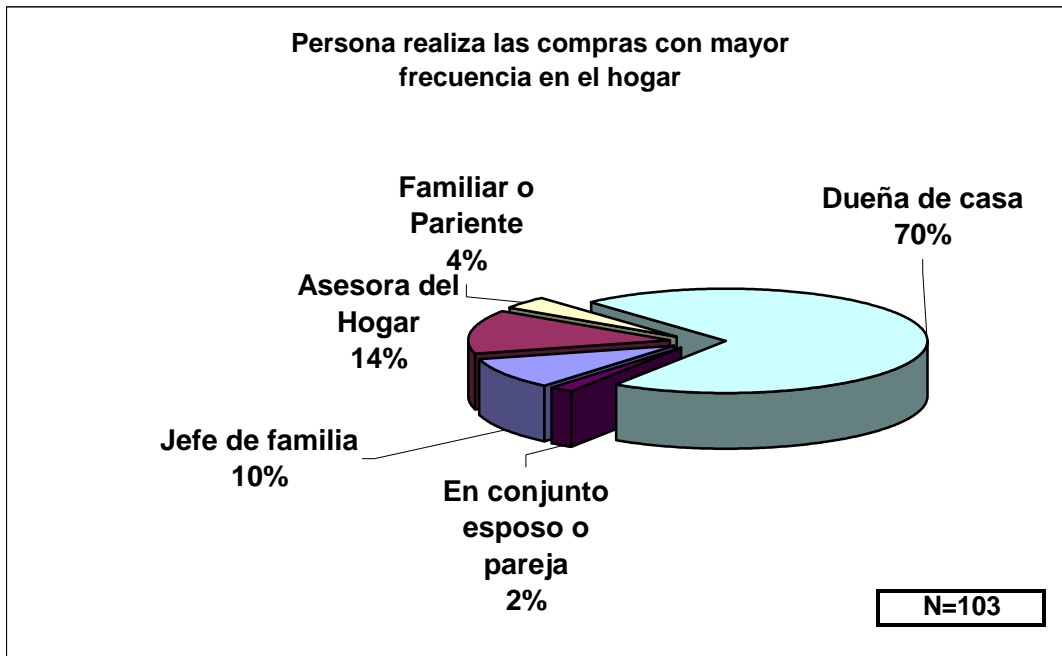
### Nivel educacional





Del total de los encuestados (103): El 41% manifestó tener un nivel educacional universitario de los cuales el 35% son mujeres y el 6% hombres. El 32% indicó tener un nivel educacional de educación media de las cuales un 30% son mujeres y 2% hombres y finalmente el 17% indicó tener educación básica de las cuales todas son mujeres.

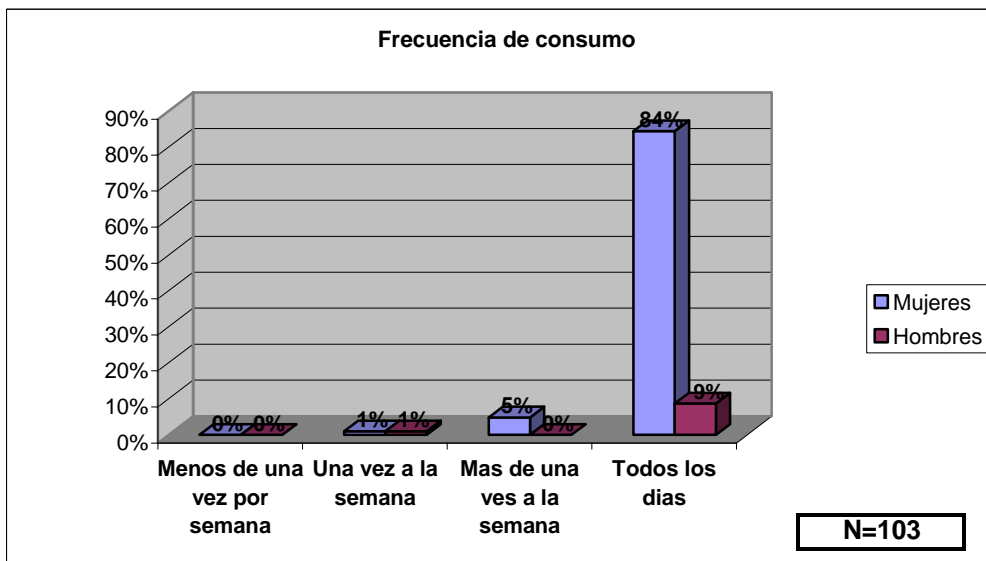
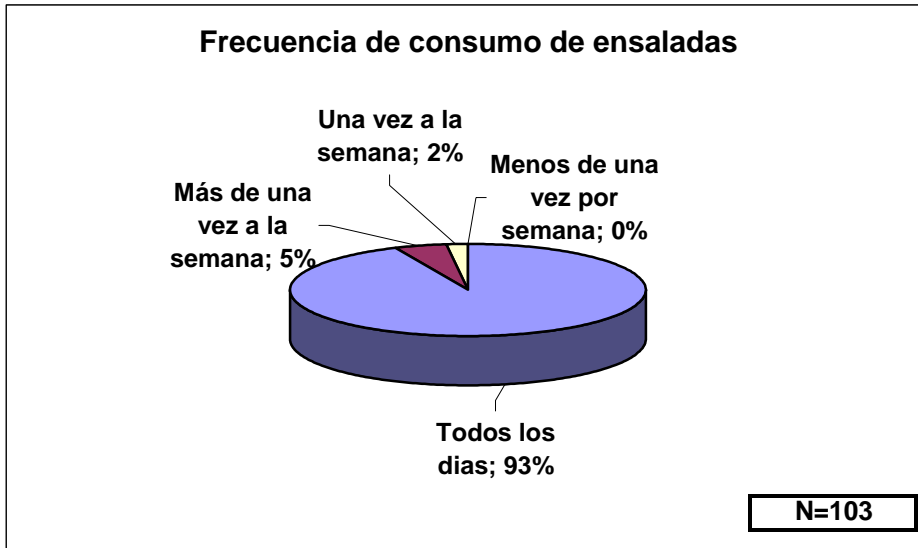
Persona que realiza las compras



Del total de encuestados (103): El 70% de los casos las compras la realizan dueñas de casa, le siguen las asesoras de hogar con un 14% y el 10% son jefes de familia quienes realizan las compras.

4.4.2 Compra de hortalizas para ensalada

Frecuencia en el consumo de hortalizas como ensalada

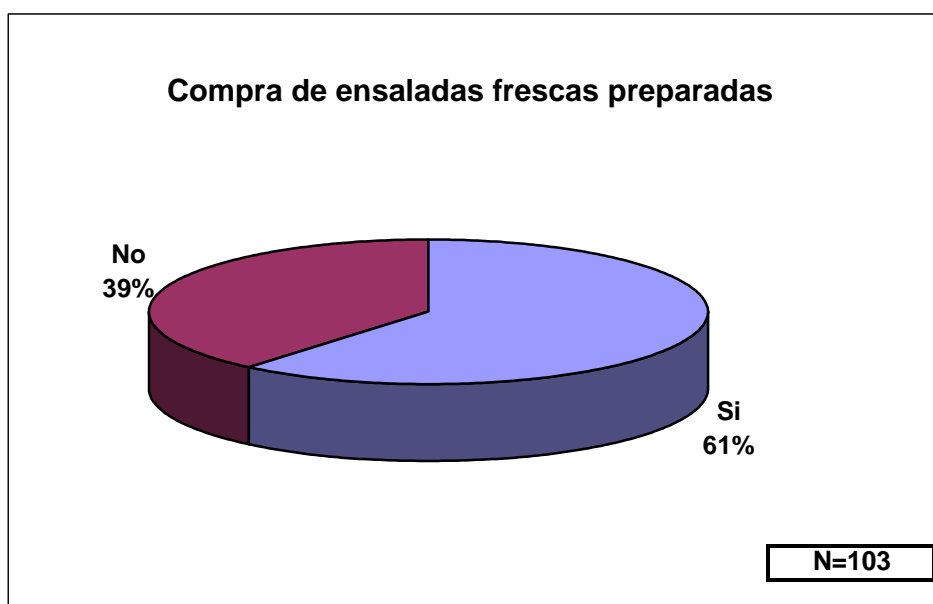


Del total de encuestados (103): El 93,2% de los encuestados manifestó consumir hortalizas como ensaladas todos los días, de los cuales el 84% son mujeres y el 9% hombres, cabe destacar que ningún encuestado manifestó consumir menos de una vez a la semana.

#### 4.4.3 Ensalada frescas preparadas

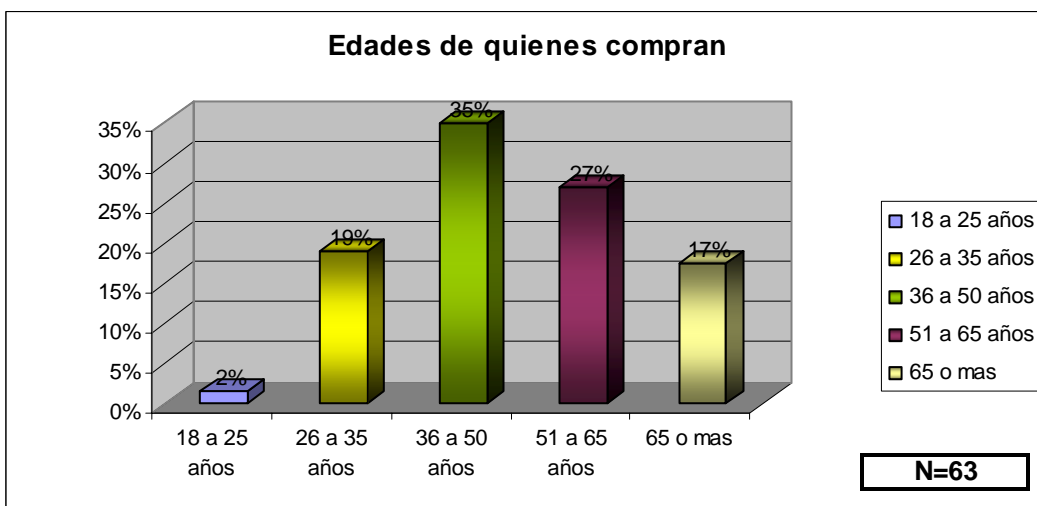
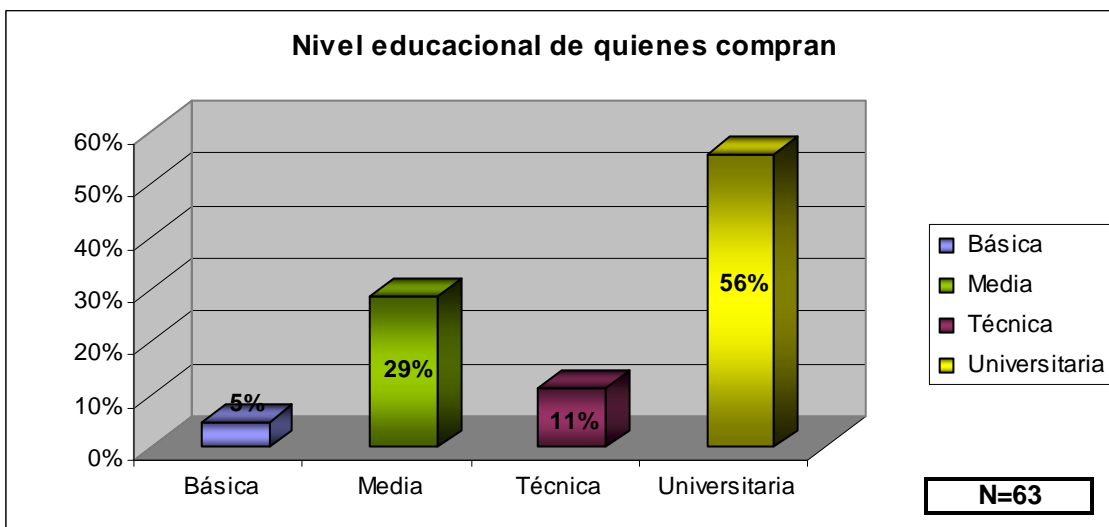
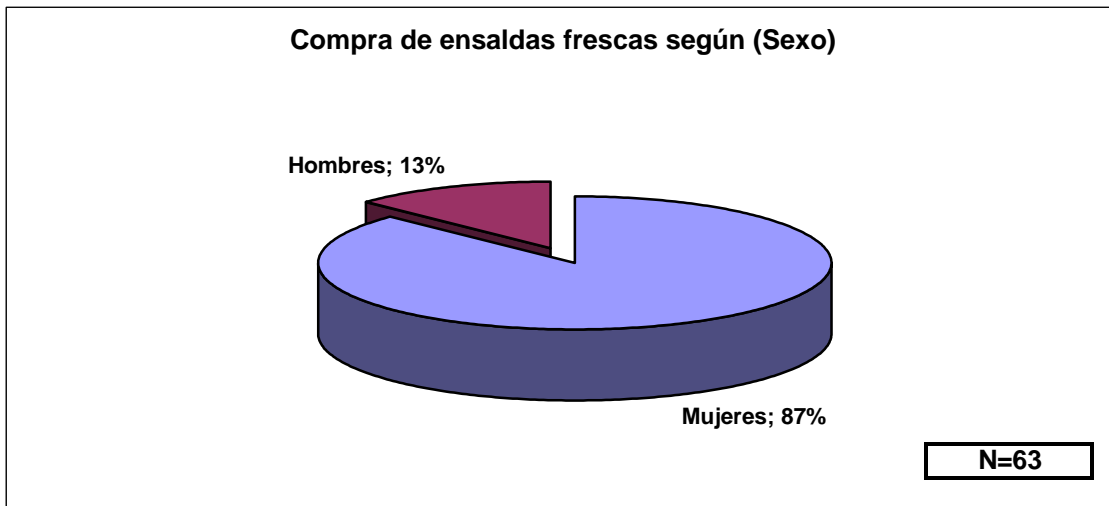
##### Compra de ensaladas frescas preparadas

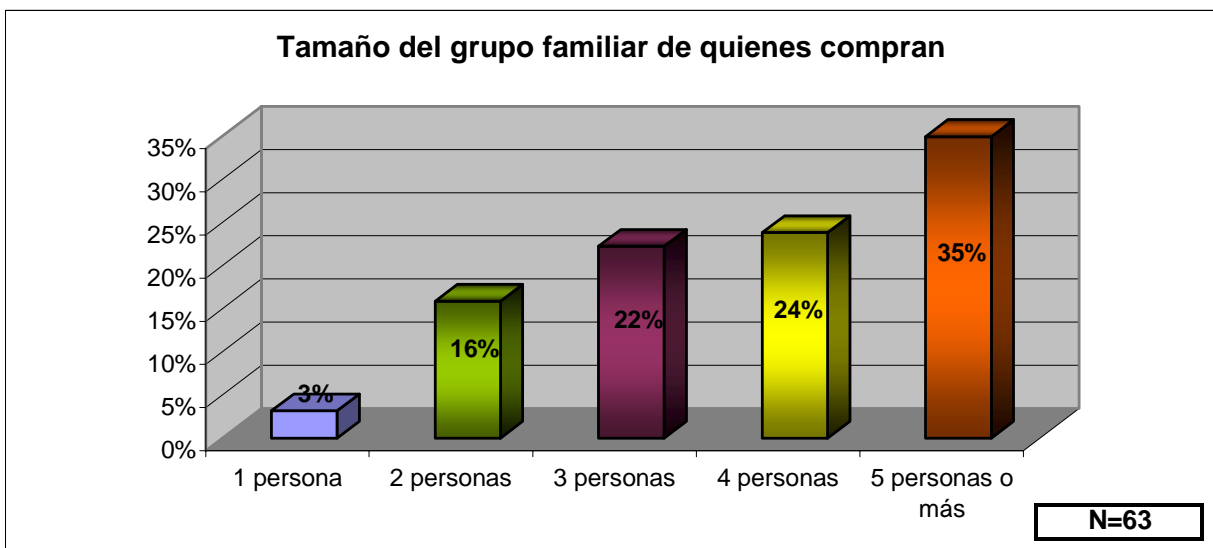
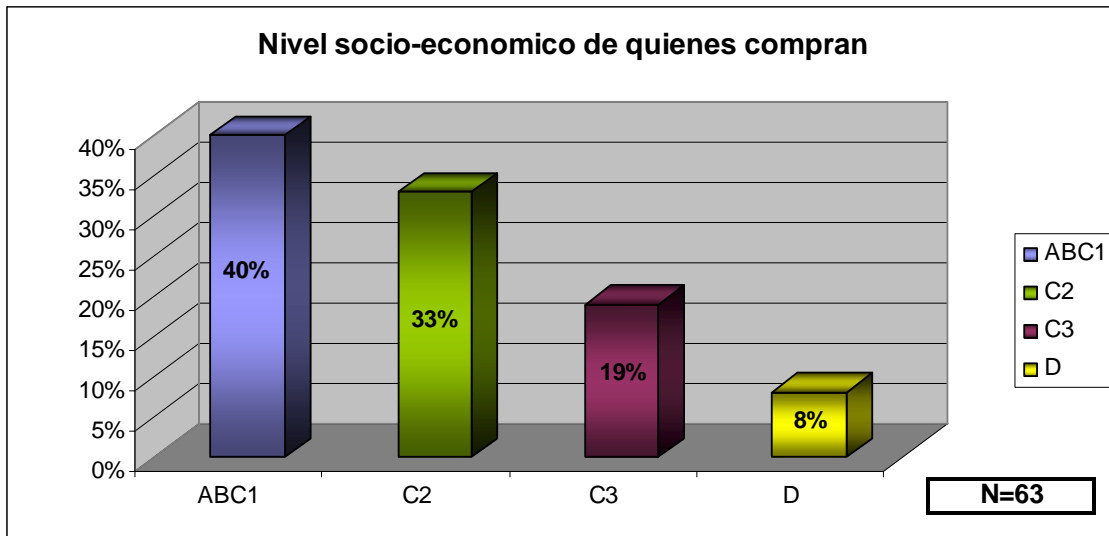
Pregunta	Nº	%
Si	63	61%
No	40	39%
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>



Del total de encuestados (103): El 61% manifestó haber comprado alguna vez ensaladas preparadas, y un 39% manifestó que no ha comprado.

#### 4.4.4 Caracterización de quienes compran

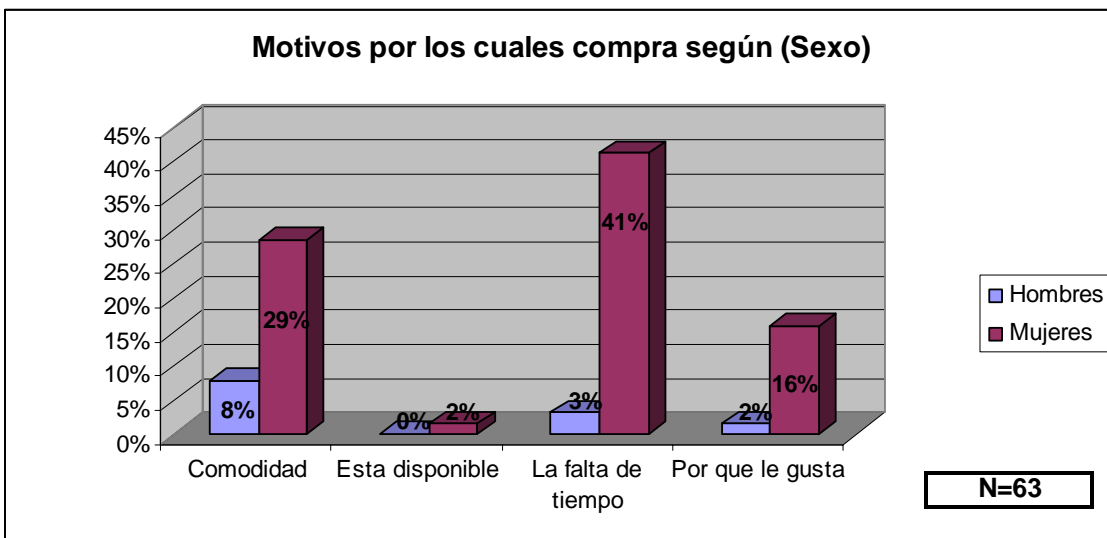
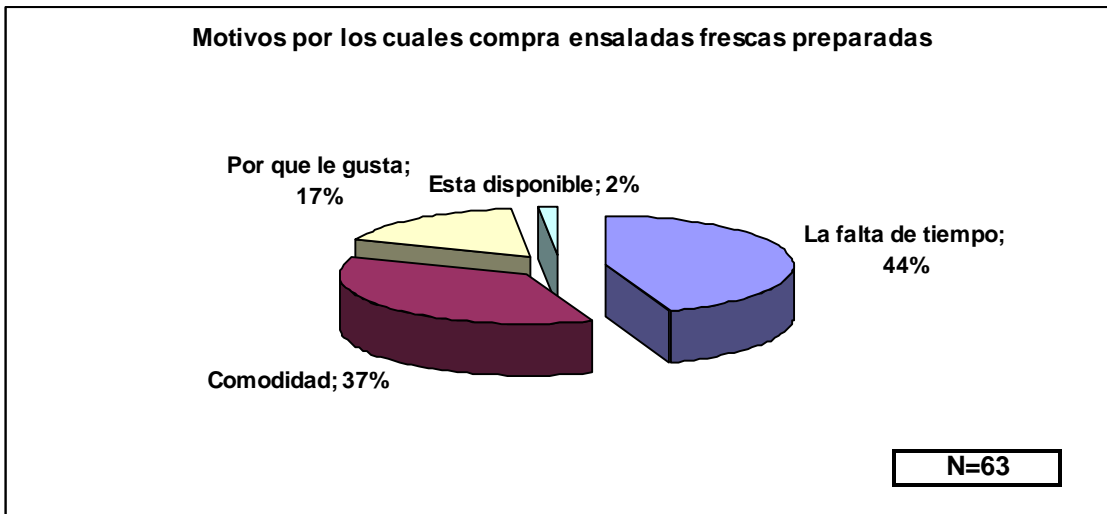




Los encuestados que han comprado ensaladas frescas preparadas (63): Son mayoritariamente mujeres con educación universitaria (56%) y media (29%), de niveles socio-económicos ABC1 (40%) Y C2 (33%), el rango de edades de estas es en su mayoría (35%) edades que van de los 36 a los 50 años es le sigue en con un (27%) los rangos entre los 51 a los 65 años.

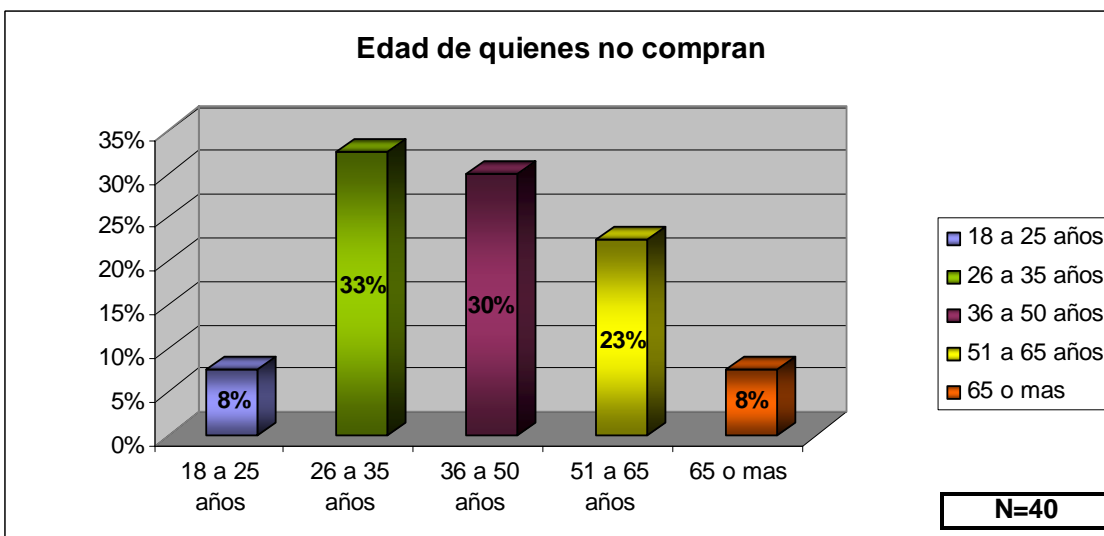
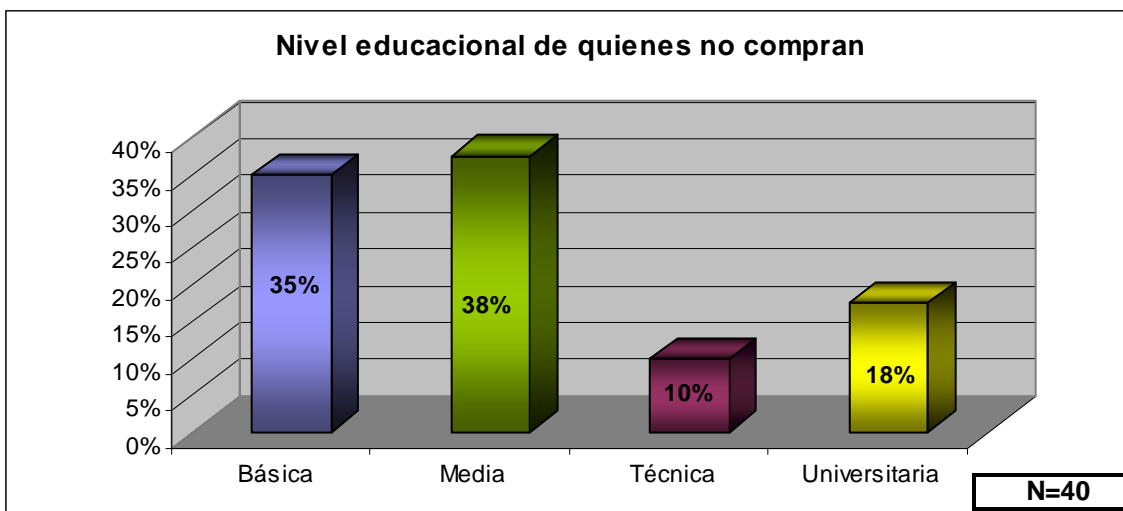
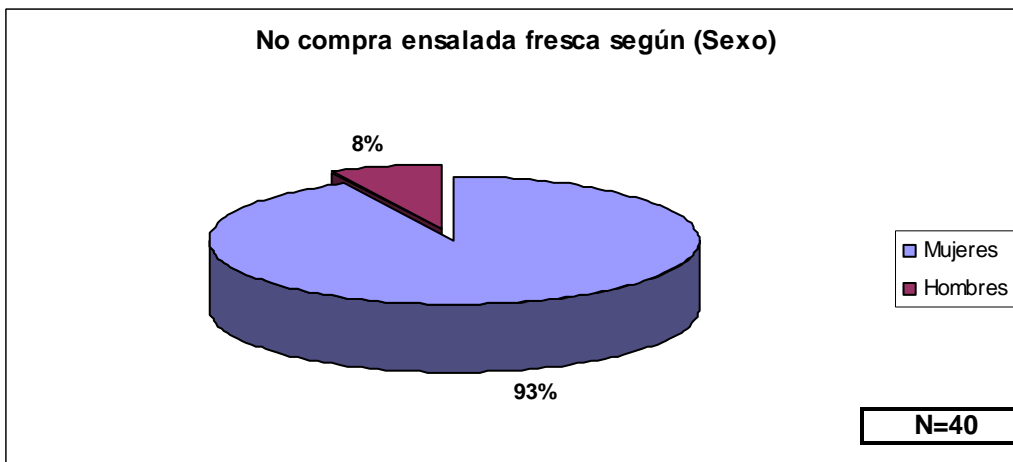


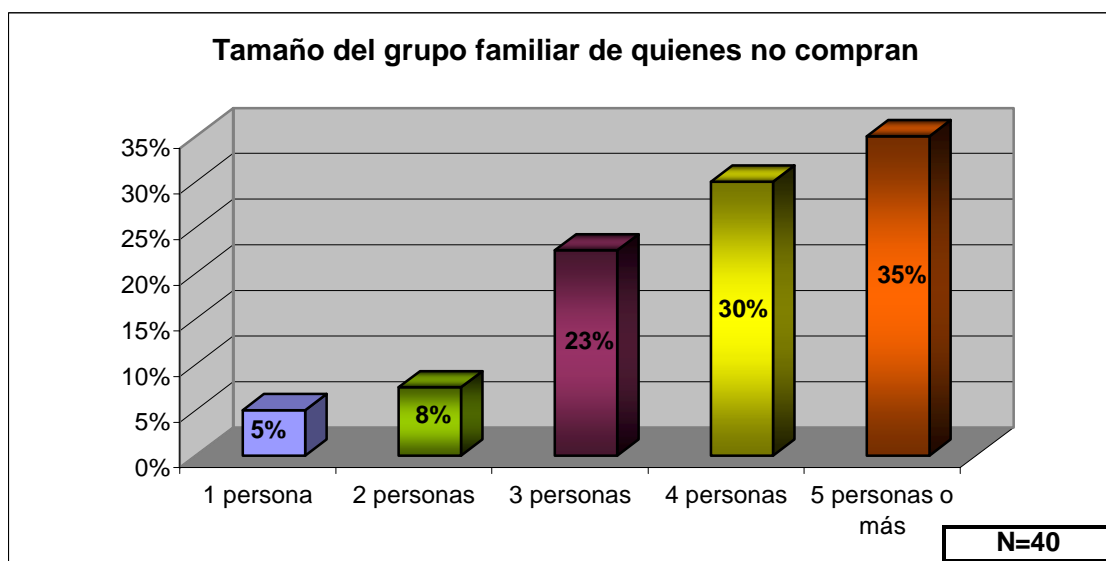
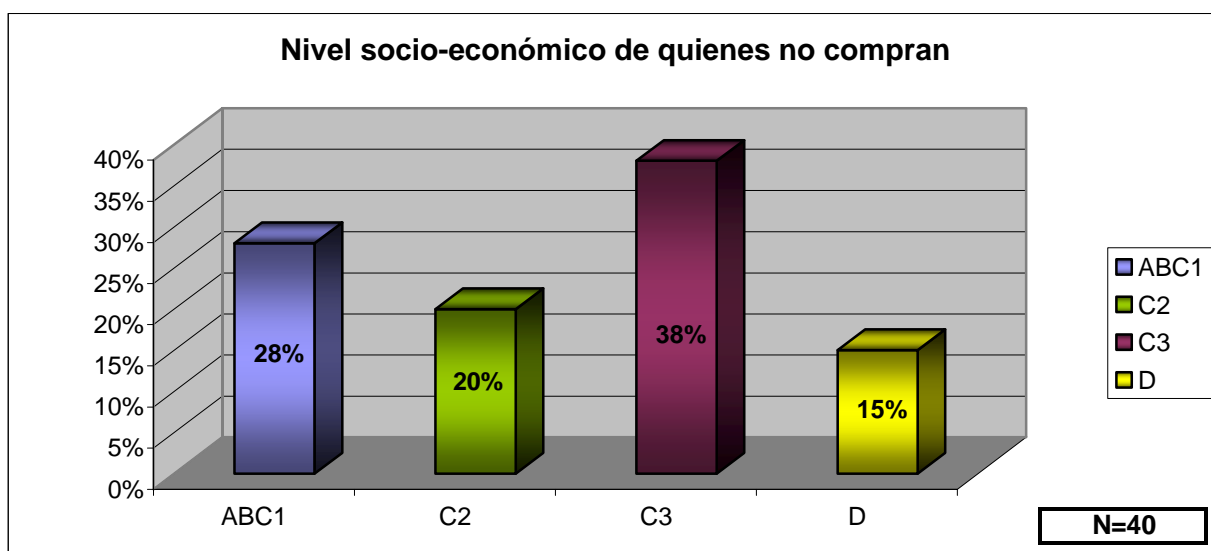
4.4.4 a Motivos por los cuales compran ensaladas frescas preparadas



De los encuestados que han comprado ensaladas frescas preparadas (63): Un 44% manifestó que compra debido a que le falta tiempo para prepararlas, un 37% compra por comodidad y un 17% compra por que le gusta.

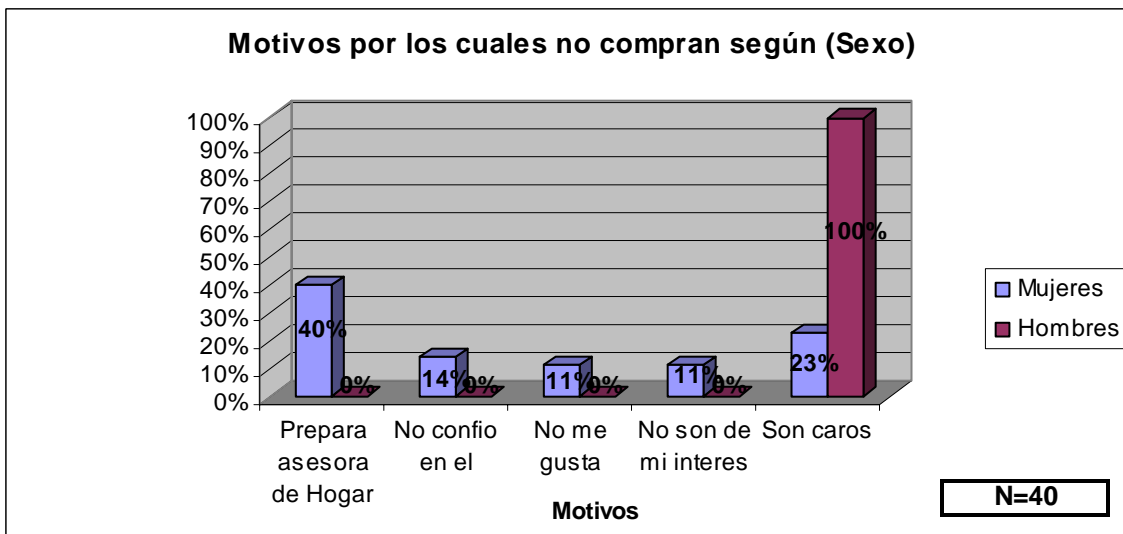
#### 4.4.5 Caracterización de quienes no compran





De los encuestados que no han comprado ensañadas frescas preparadas (40): Son mayoritariamente mujeres con educación media (38%) y básica (35%), de niveles socio-económicos D (38%) y ABC1 (28%), el rango de edades de estas es en su mayoría (33%) edades que van de los 26 a los 35 años es le sigue en con un (30%) los rangos entre los 36 a los 50 años.

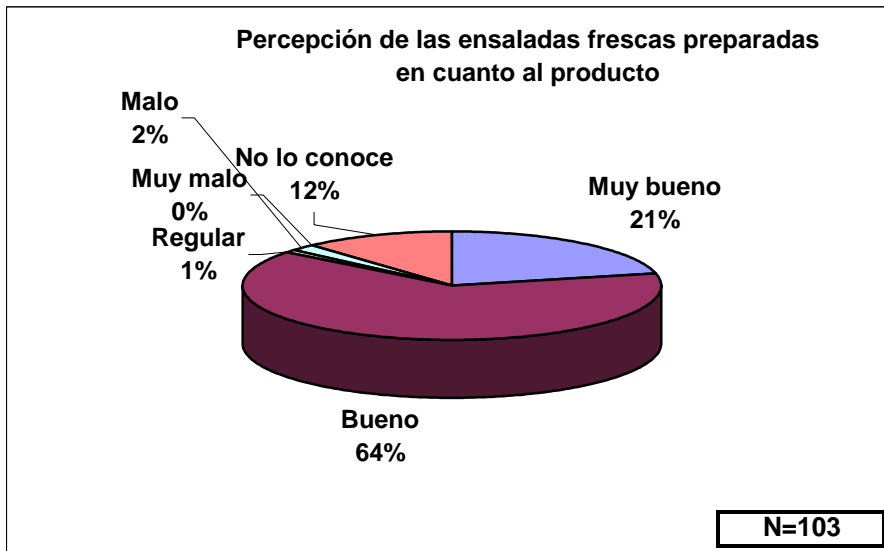
4.4.5 a Motivos por los cuales no compran ensaladas frescas preparadas



De los encuestados que no han comprado ensaladas frescas preparadas (40): El 37% no compra debido a que las ensaladas son elaboradas por la asesora del hogar, el 27% por que son perciben que tiene un precio demasiado alto y el 14% por que no confían en cuanto a la higiene.

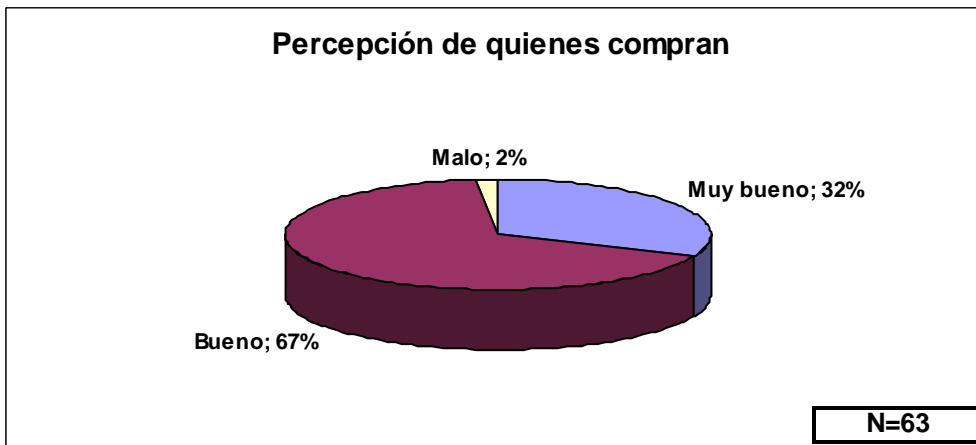
Cabe destacar que el 100% de los hombres que no compra es por que considera que tienen un valor demasiado alto.

#### 4.4.6 Percepción de las ensaladas frescas preparadas

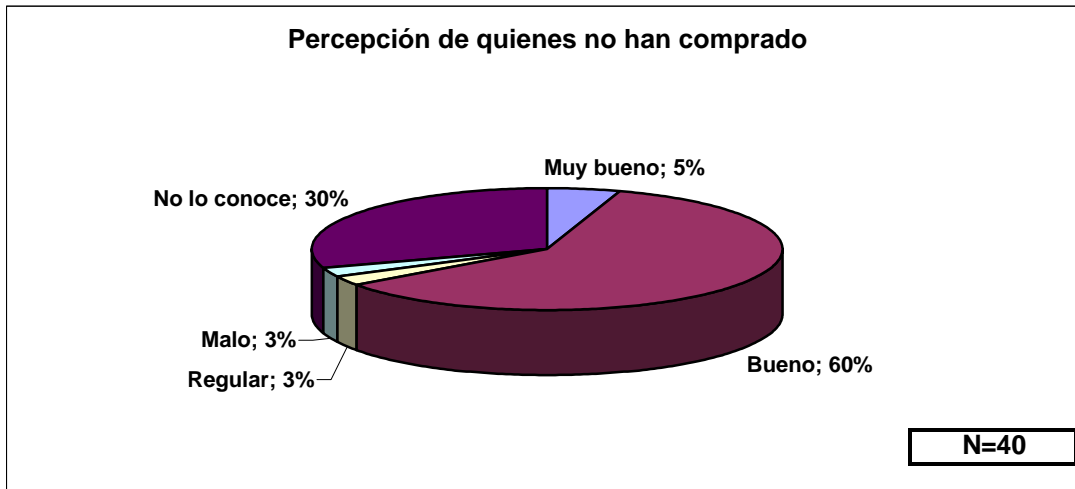


Del total de encuestados (103): El 64% percibe que son productos bueno, el 21% muy bueno y un 12% no los conoce.

En resumen, se recalca que el 85% de los encuestados tiene una percepción positiva de las ensaladas preparadas cuarta gama.

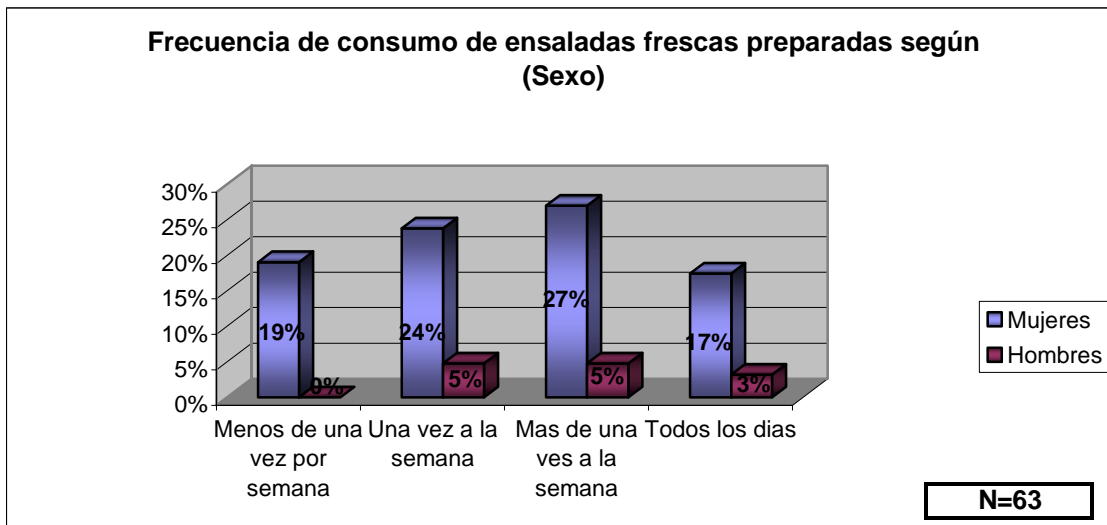
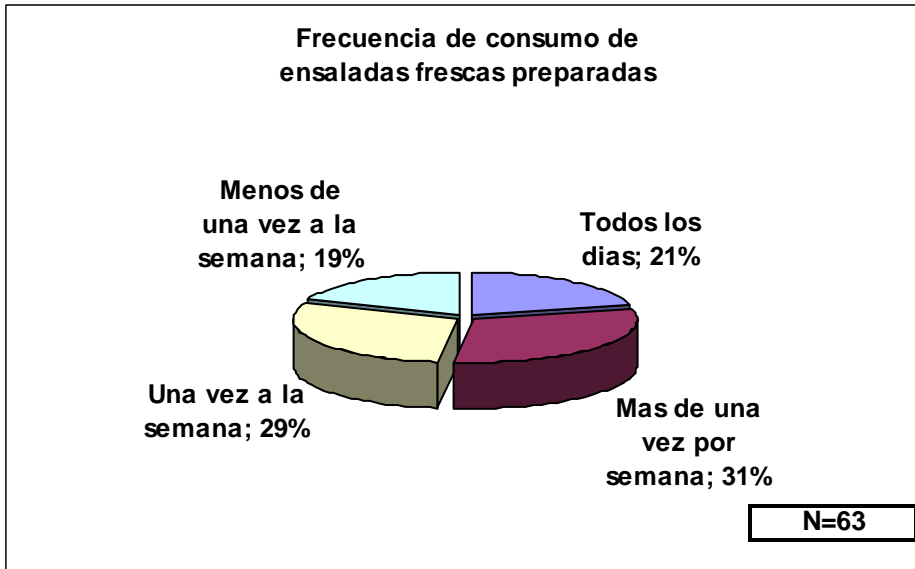


De los encuestados que han comprado ensaladas frescas preparadas (63): Un 67% percibe que las ensaladas frescas preparadas son buenas un 32% percibe que son muy buenas y un 2% percibe que son malas. En resumen un 98% tiene una percepción positiva.



De los encuestados que no han comprado ensaladas frescas preparadas (40): Un 60% tiene una buena percepción de las ensaladas frescas preparadas, un 30% no las conoce y un 5% considera que son muy buenas.

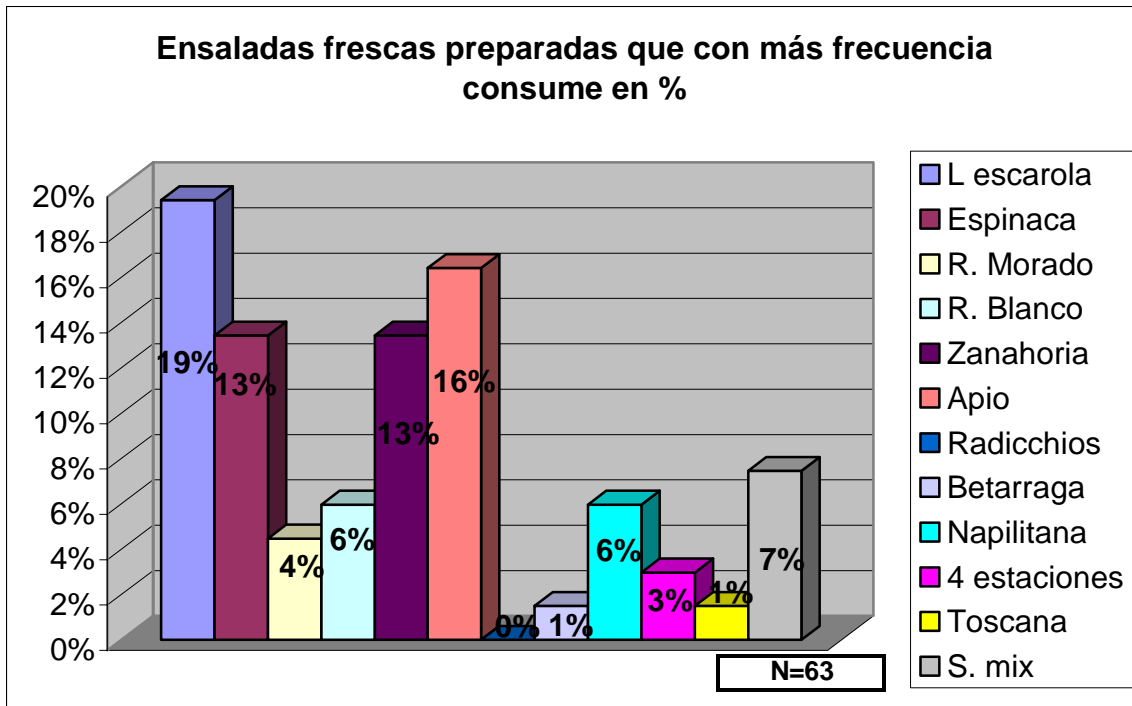
#### 4.4.7 Frecuencia de consumo de ensaladas frescas preparadas



De los encuestados que si han comprado ensaladas frescas preparadas (63): el 31% manifestó consumir más de una vez por semana, el 21% los consume todos los días y el 29% consume una vez por semana ensaladas preparadas. Es decir un 81% consume entre una y más veces por semana.

Es destacable que de todos los hombres encuestados ninguno señalo consumir menos de una vez por semana.

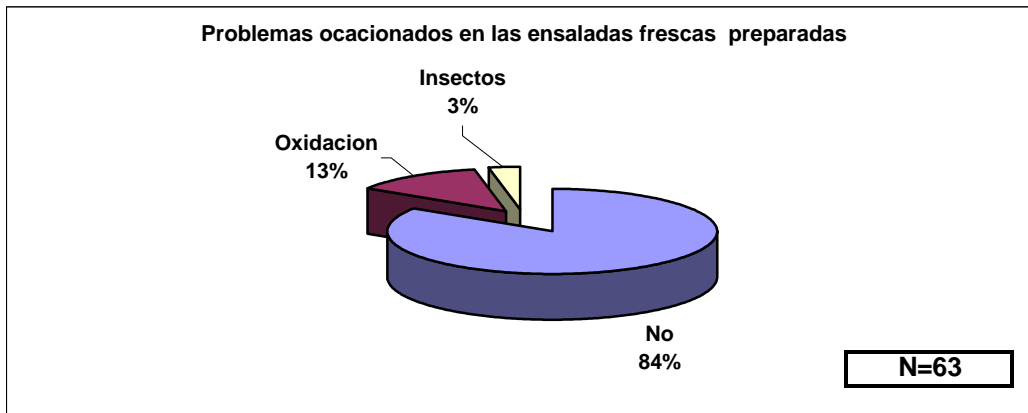
4.4.8 Ensaladas frescas preparadas más consumidas



De los encuestados que si han consumido ensaladas frescas preparadas (63): Un 19% manifestó consumir con mayor frecuencia ensalada de lechuga escarola, un 16% manifestó consumir apio y un 13% manifestó consumir espinaca y otro 13% zanahoria.

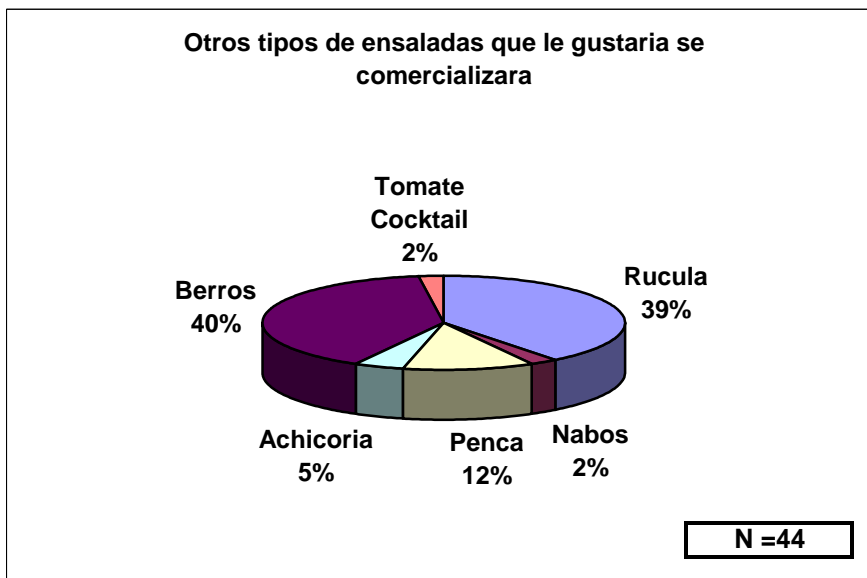


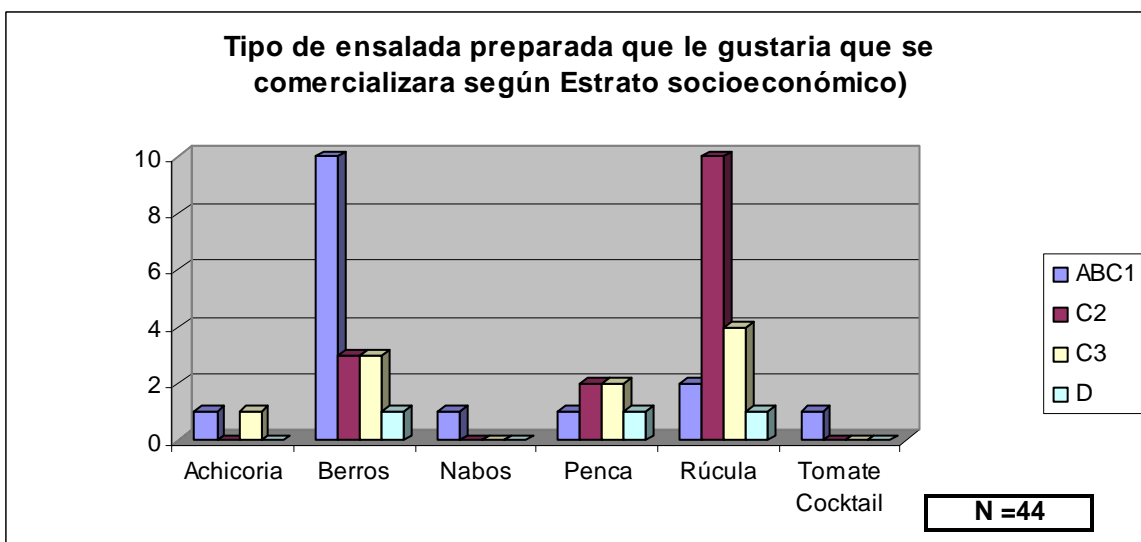
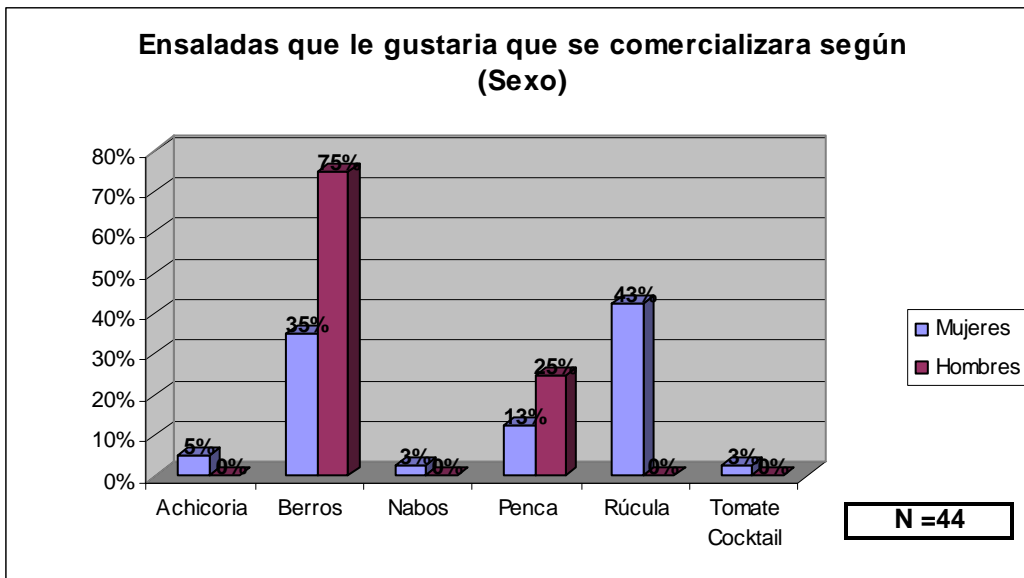
#### 4.4.9 Problemas ocasionados en las ensaladas frescas preparadas



De los encuestados que si han comprado (63): El 84% no ha tenido ningún problema con las ensaladas preparadas, el 13% ha notado signos de oxidación en las ensaladas y 3% han encontrado insectos al interior de los envases.

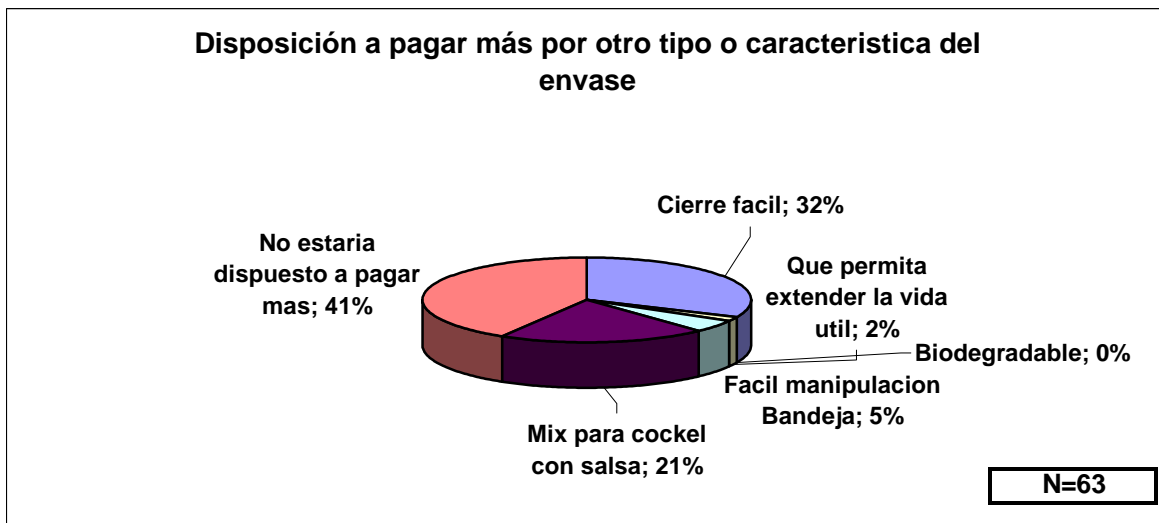
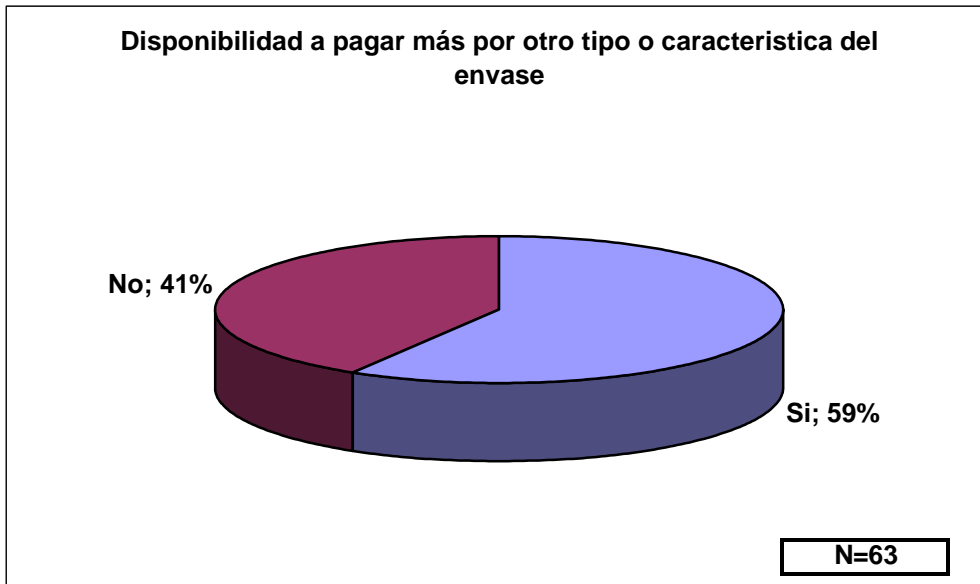
#### Otros tipos de ensalada frescas preparada

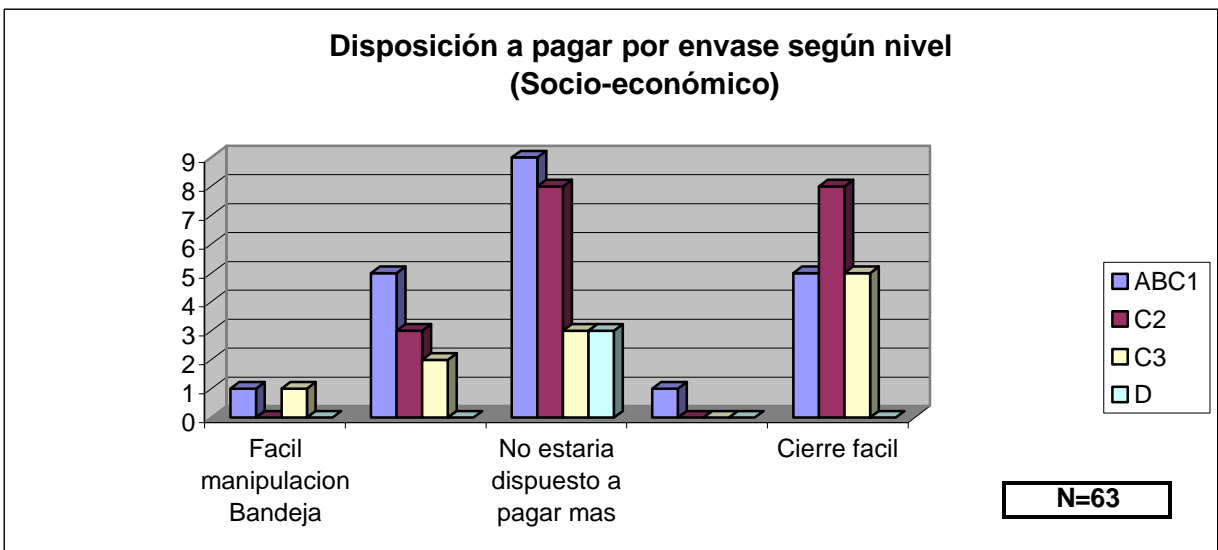
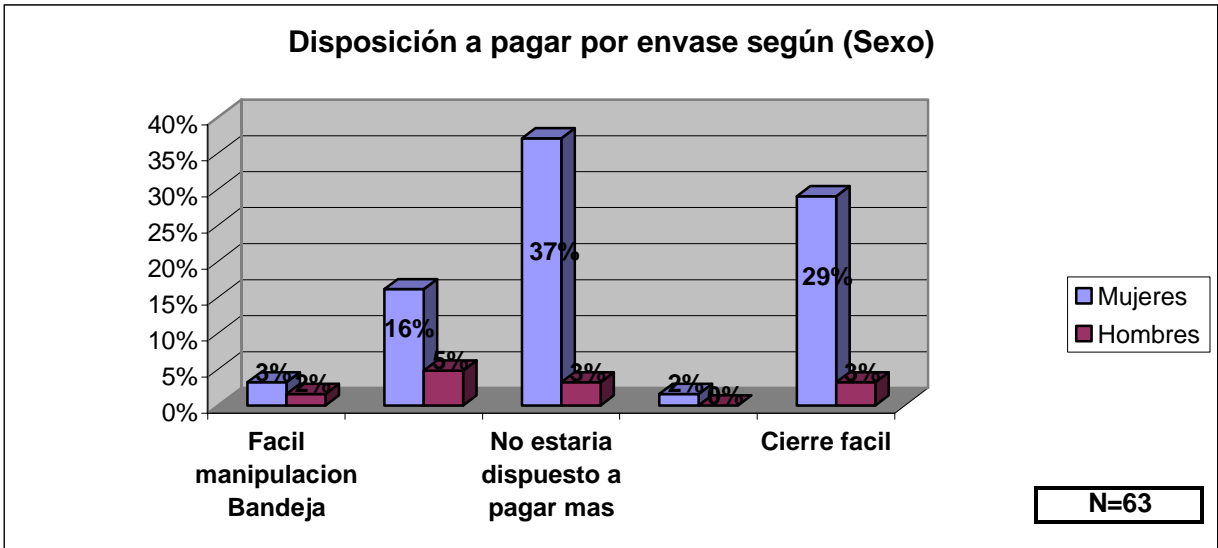




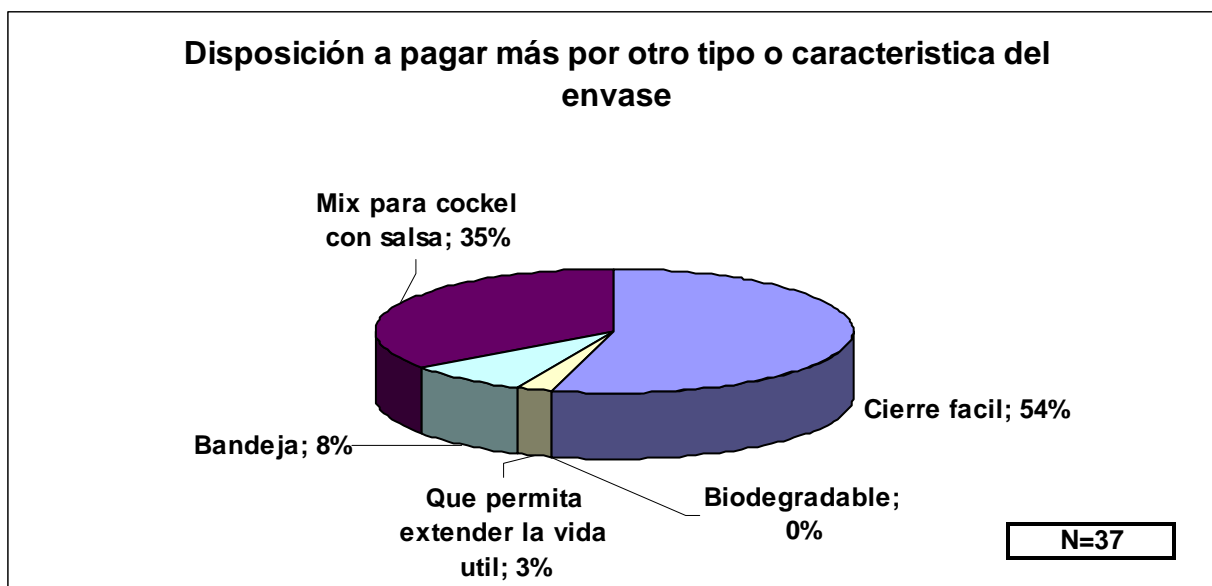
De los encuestados que han comprado ensaladas frescas preparadas y quieren que se aumente la variedad (44): El 39% le gustaría que se comercializara ensaladas preparadas de rúcula mayoritariamente a las personas pertenecientes al estrato socioeconómico ABC1, el 40% ensaladas preparadas de berros mayoritariamente personas pertenecientes al estrato C2 y el 12% ensaladas preparadas de penca, relativamente homogénea para todos los estratos socioeconómicos.

#### 4.4.10 Tipos de envase o característica de este



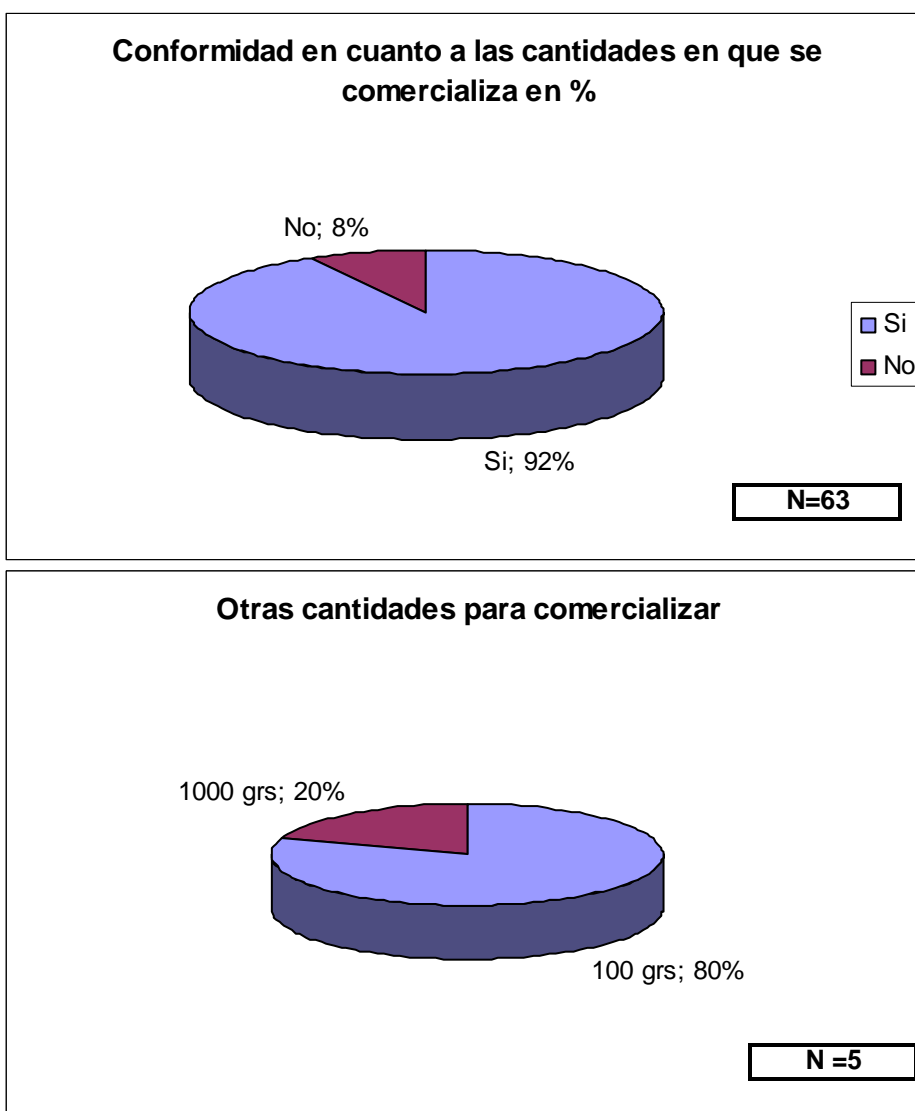


De los encuestados que han comprado (63): El 41,3% no estaría dispuesto a pagar más por otro tipo de envase, de las cuales son mayoritariamente mujeres, el 31,7% si está dispuesto a pagar un mayor valor por un envase con cierre fácil (tipo ziploc), y un 20,6% por una bandeja mix para cóctel.



De los encuestados que si han comprado y están dispuesto a pagar otro tipo o característica del envase (37): El 54% estaría dispuesto a pagar por ensaladas frescas preparadas en envases reutilizable cierre fácil (tipo ziploc) el (35%) una bandeja mix para cóctel con salsas. Cabe señalar que ningún encuestado estaría dispuesto a pagar por un envase biodegradable, lo que sugiere poca preocupación por el medio ambiente. La pregunta ¿Estaría usted estaría dispuesto a pagar un precio mayor por un tipo en envase? La metodología utilizada fue mostrar diversas fotografías de envases de ensaladas (anexo 3) a las personas encuestadas.

#### 4.4.11 Cantidad de producto



De los encuestados que compran ensaladas frescas preparadas (63): El 92% está conforme en cuanto a las cantidades en que se comercializa, del 8% no está conforme, el 6,4% le gustaría que se comercializara en envases de 100 gramos y el 1,6% le gustaría que se comercializara en envases de 1 kilogramo.

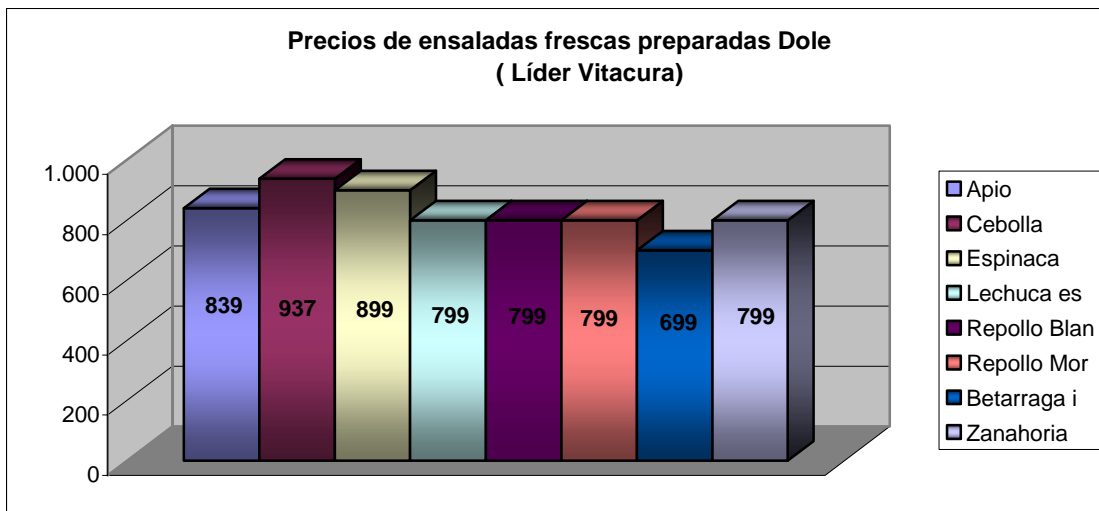
4.5 Resultados del estudio de precios de ensaladas frescas preparadas (Cuarta gama)

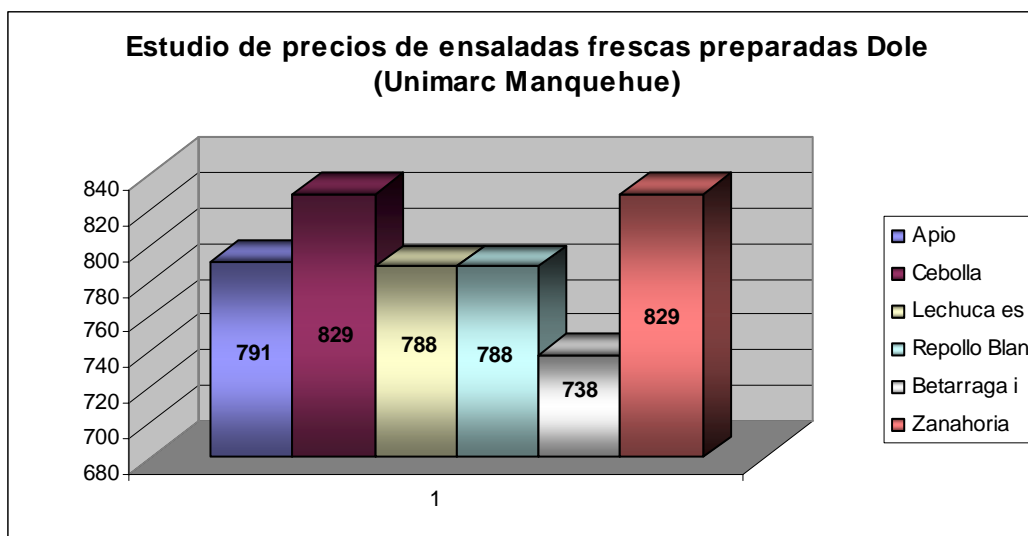
El siguiente estudio de precios fue realizado en dos de los supermercados en donde encuestó.

Se tomó muestras en el supermercado Líder Vitacura y en el supermercado Unimarc Manquehue.

Los precios que se mencionan son los precios a público tomados el mes de mayo de 2008, los cuales incluyen el impuesto al valor agregado (IVA) y no incluyen ningún tipo descuento.

4.5.1 Precios de ensaladas Dole



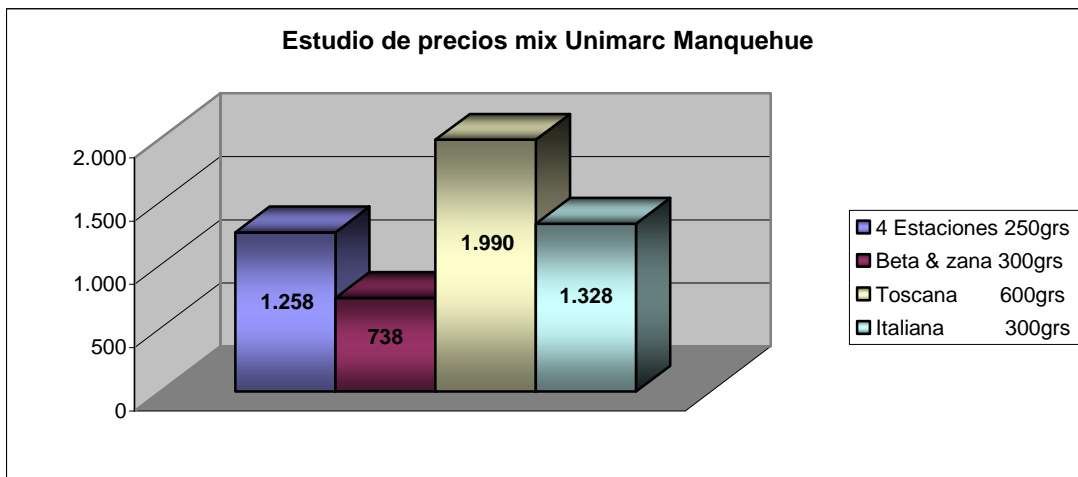
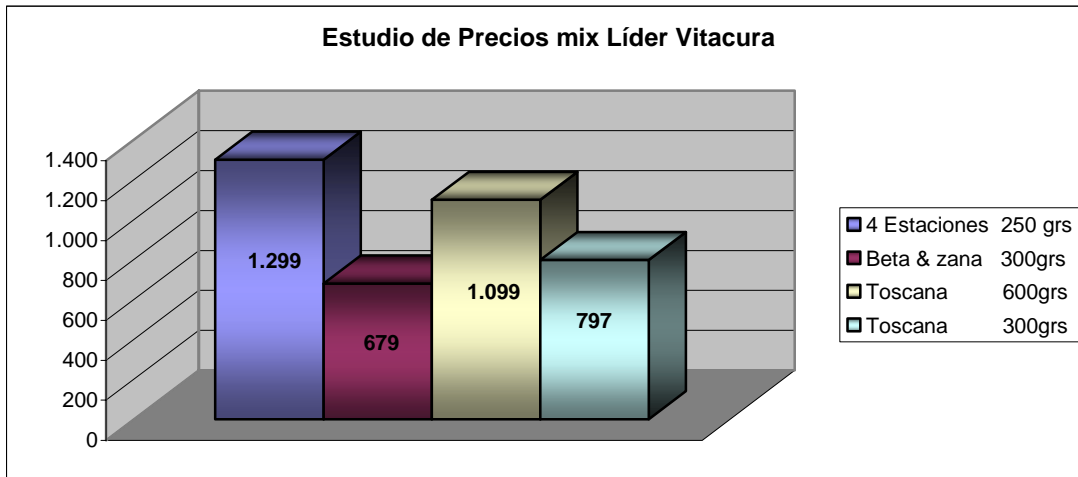


De los gráficos se extrae: Que en ambos supermercados, la ensalada de cebolla es la de mayor precio (\$937 en Líder) y (\$829 en Unimarc), la ensalada de menor precio es la ensalada de betarraga (\$699 en Líder) y (\$738 en Unimarc).

Para hacer más homogénea la medida, el precio de la ensalada de apio fue calculado en 300 gramos, ya que Dole lo comercializa en bolsas de 500 gramos.

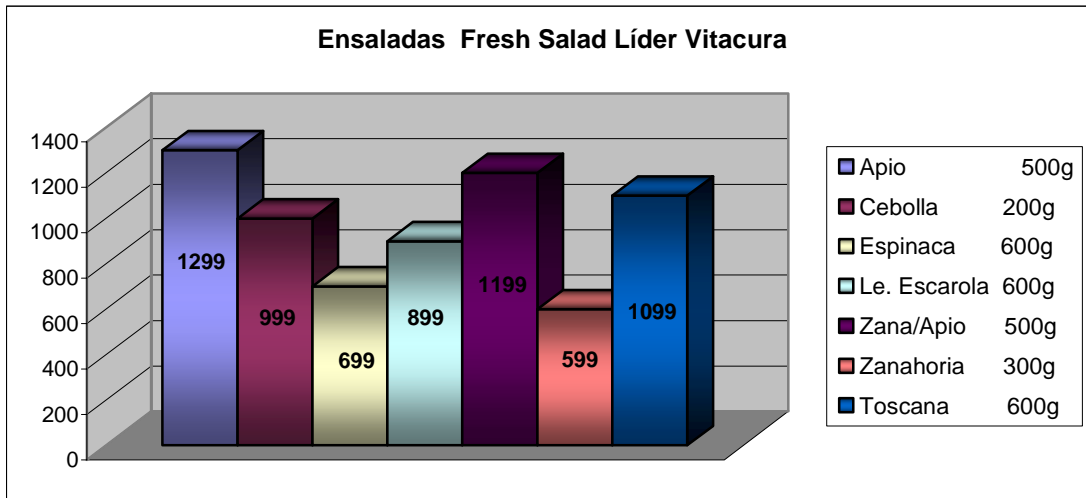


#### 4.5.2 Precios de ensaladas Mix Dole



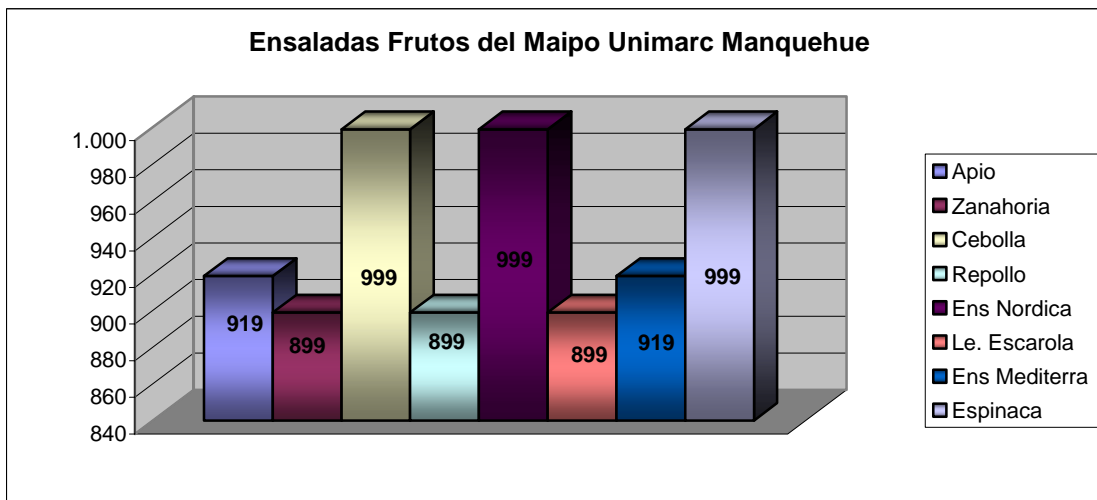
Del siguiente gráfico se extrae: Que las ensaladas mix de mayor precio es el mix cuatro estaciones en el supermercado Líder y la ensalada de toscaza en el supermercado Unimarc, y la de menor precio en ambos supermercados es la ensalada betarraga/zanahoria (\$679 en Líder) y (\$738 en Unimarc).

#### 4.5.3 Precios de ensaladas Fresh Salad



Se extrae del gráfico anterior: Que la ensalada de apio es la de mayor \$1.299 precio, cabe señala que contiene 500 gramos al igual que la ensalada de Zanahoria/ Apio, la ensalada zanahoria de 300 gramos es la de menor precio \$699.

#### 4.5.4 Precios de ensaladas Frutos del Maipo



La ensalada de cebolla, ensalada nórdica y espinaca son las de mayor precio y las ensaladas de zanahoria, repollo y lechuga escarola las de menor precio.

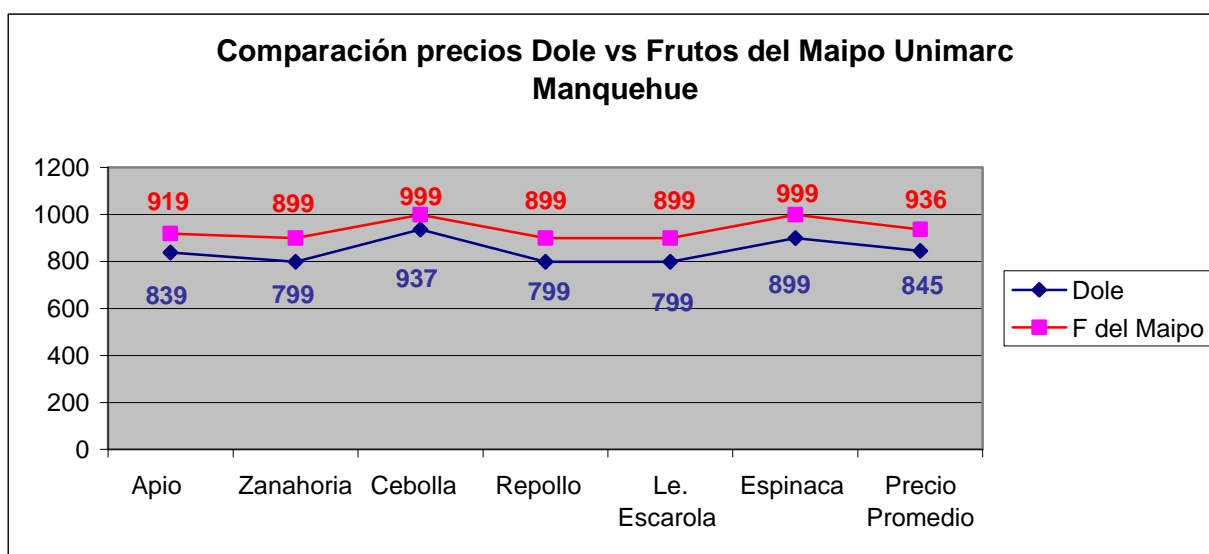
Todas las ensaladas Frutos del Maipo se comercializan en bolsas de 300 gramos.

#### 4.5.5 Comparación de precios

##### 4.5.5 a Comparación precios Dole v/s Frutos del Maipo

	Dole	F del Maipo
Apio	839	919
Zanahoria	799	899
Cebolla	937	999
Repollo	799	899
Le. Escarola	799	899
Espinaca	899	999
<b>Precio Promedio</b>	<b>845</b>	<b>936</b>

Se extrae de la tabla: Que las ensaladas Dole tiene un precio 10% inferior a las ensaladas Frutos del Maipo.

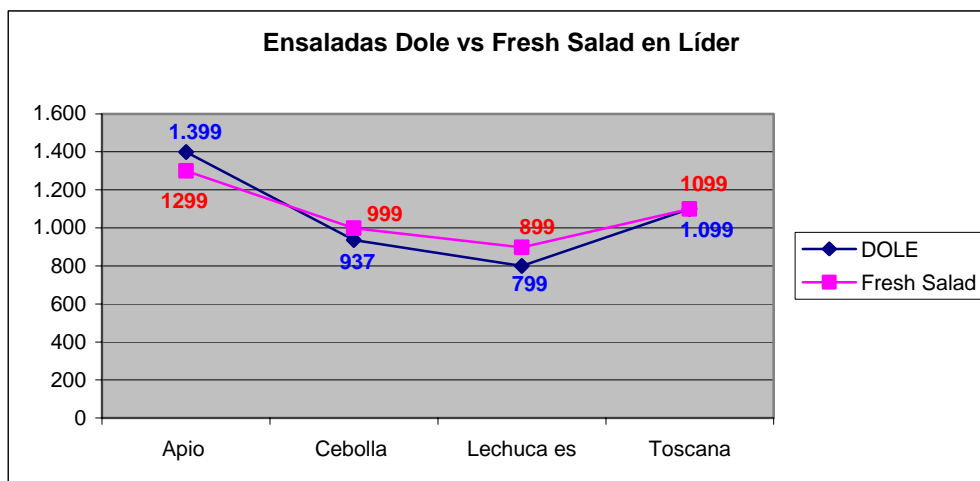


Los precios de las ensaladas Frutos del Maipo son más altos que Dole, en todas sus ensaladas. Cabe señalar el contenido de las bolsas son de 300 gramos

#### 4.5.5 b Comparación precios Dole v/s Fresh Salad

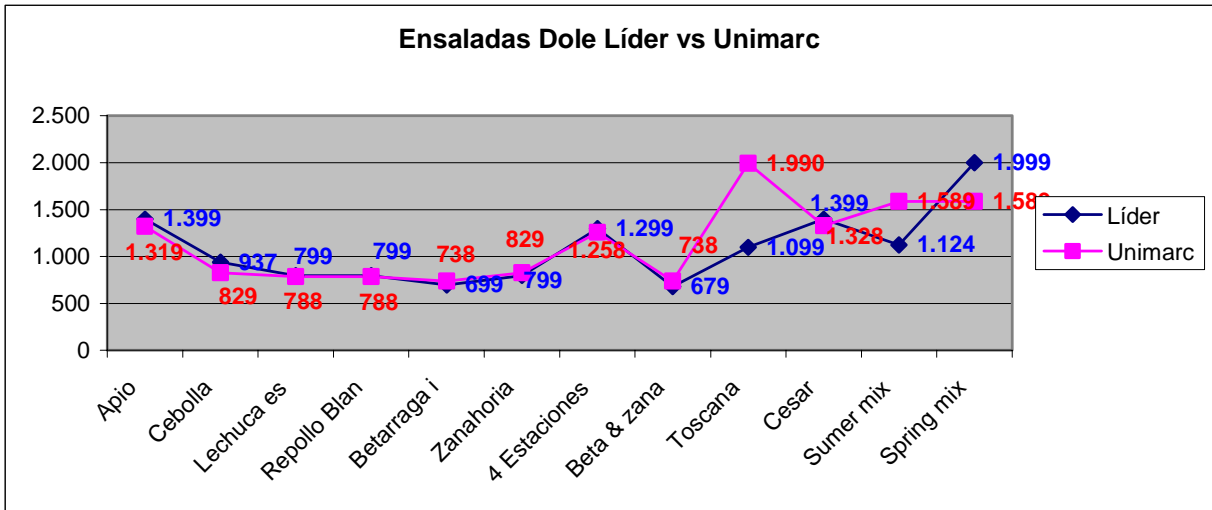
	<b>DOLE</b>	<b>Fresh Salad</b>
Apio	1.399	1299
Cebolla	937	999
Lechuga es	799	899
Toscana	1.099	1099
<b>Precio promedio</b>	<b>1.059</b>	<b>1.074</b>

Se extrae de la tabla: Que las ensaladas Dole tiene un precio 1,5% inferior a las ensaladas Fresh Salad.



Del gráfico anterior se extrae: Que en el supermercado Líder las ensaladas Dole tienen un precio levemente menor a Fresh Salad a excepción de la ensalada de apio.

#### 4.5.6 Comparación de precios por supermercados



Del gráfico anterior se extrae: Que los precios de las ensalada Dole tanto en los supermercados Líder como en el supermercado Unimarc son similares a diferencia de la ensalada César que en Unimarc es casi el doble del valor que en Líder y en las ensaladas Spring mix que en el supermercado Líder el valor es superior en casi un 50 por ciento que en el supermercado Unimarc.

## CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

### 5.1 Conclusiones

#### 5.1.1 Conclusiones por objetivos

Los resultados arrojaron que las personas que compran ensaladas frescas preparadas en su mayoría son mujeres casadas de niveles socio económicos ABC1 y C2 de entre 36 y 50 años, con estudios de educación universitaria y media. La compra de ensaladas frescas preparadas se realiza principalmente en los supermercados. La frecuencia de compra y consumo es semanal, para familias compuestas básicamente por cinco o más integrantes.

El principal motivo por el cual las personas compran ensalada frescas preparadas es, debido a que se no cuentan con el tiempo para prepararlas y estas son la mejor solución para ellas. El segundo motivo es por comodidad, ya que prefieren destinar su tiempo a otras actividades.

Es destacable que el 93% de los encuestados consume ensaladas todos los días; además, la mayoría (61%) de los encuestados compran ensaladas frescas preparadas, y las consumen entre una y más veces por semana.

Las ensaladas frescas preparadas que se consumen con mayor frecuencia son las ensaladas de lechuga escarola le sigue la ensalada de apio y finalmente las ensaladas de zanahoria y espinaca, todas se comercializan en bolsas, que van desde los 200 a los 500 gramos por unidad.

Del estudio se extrajo que las personas que compran ensaladas frescas preparadas, quieren que se amplíe su oferta. Gran parte de los encuestados señaló que compraría, tanto ensalada de berros, como ensalada de rúcula, las que no se venden actualmente en supermercados de la Región Metropolitana.

De las personas que han consumido ensaladas frescas preparadas, la mayoría (84%) señaló que no ha tenido ningún tipo de problemas con éstas. Un importante porcentaje (13%) de éstas ha notado indicios de oxidación. Al consultarles a estas personas sobre si les acomodaba las cantidades en que se comercializaba, gran parte de ellos contestó que sí les acomodaba (92%). Por el contrario personas que no les acomodaban estos se inclinaron básicamente por ensaladas de 100 gramos.

Referente al estudio de precios, las ensaladas frescas preparadas Dole tiene precios más bajos, en comparación a la competencia, un 10% más bajos que Frutos del Maipo, y un 1,5 % más bajos que Fresh Salad.

La caracterización de las personas que no compran este tipo de ensaladas hace relación con mujeres de niveles educacionales de enseñanza básica y media, con un nivel socio económico heterogéneo. El motivo por el cual no compran este tipo de ensaladas es principalmente por que cuentan con asesoras del hogar que las preparen. Estas personas tienen una buena percepción de este tipo de ensaladas (60%), otro grupo importante de estas no las conoce (30%).

#### 5.1.2 Comprobación de la Hipótesis

El estudio arrojó como resultado, que se acepta la hipótesis planteada, ya que la mayoría de las personas encuestadas tiene una buena percepción de las ensaladas frescas preparadas debido a la comodidad que brindan, al minimizar el tiempo de preparación de los platos.

## 5.2 Recomendaciones

Se recomienda estudiar la factibilidad técnica y comercial de incorporar berros y rúcula como ensaladas solas o en algún mix ya que el estudio indicó que los consumidores de ensaladas de grupo socio-económico ABC1 y C2 manifestaron interés en que se comercializaran. Esta recomendación es reforzada, ya que existen empresas que en el extranjero que fabrican y venden ensaladas frescas preparadas de berro en supermercados. Además, esta ensalada se comercializa en Chile en el segmento Food service.

Otra recomendación, es realizar un estudio de factibilidad técnica y comercial de incluirle a la bolsa un cierre fácil (tipo ziploc), ya que los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por éste. Los beneficios que puede entregar el cierre fácil es reducir la oxidación de las ensaladas abiertas, no se mezclan los olores, minimiza la posibilidad de contaminación y finalmente puede ser reutilizada por los consumidores para transportar otro tipo de productos, lo que ofrece una ventaja competitiva importante. Con esto se le da un mayor valor agregado al producto, lograr mayor duración luego de ser abierto.

Estudiar la factibilidad técnica de cambiar de lugar el rótulo de la fecha de vencimiento, ya que algunos encuestados manifestaron la dificultad para encontrarlo, por lo que se recomienda ubicarlo en el frente del envase con un tamaño de letra sea fácil de distinguir.

Explotar la funcionalidad de las ensaladas frescas preparadas, es decir, los beneficios que aporta a la salud como son: bajos en calorías, proporcionan disminución el azúcar en la sangre, que contienen vitaminas que otros alimentos no aportan y que las personas podrían estar dispuestas a pagar un precio mayor por un producto que les entregue algo más que solamente alimentar.



Como última recomendación, si alguna empresa desea lanzar una campaña publicitaria, debe de apuntar principalmente a mujeres jóvenes, trabajadoras de niveles socio económico heterogéneo, que cuenten con poco tiempo libre. Se debe de apuntar a explicarles que las ensaladas frescas preparadas, son una muy buena alternativa para poder consumir un alimento sano, nutritivo y seguro.

## CAPITULO VI ANEXOS

---

### Índice de anexos

6.1 Información nutricional de las ensaladas frescas preparadas Dole .....	83
6.2 Análisis del comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones .....	84
6.3 Entrevistas .....	94
6.4 Encuesta.....	99
6.5 Datos de la Región Metropolitana.....	102
6.6 Supermercados ubicados en las comunas encuestadas .....	105

### 6.1 Información nutricional de las ensaladas frescas preparadas Dole

A continuación se muestran la información nutricional de las ensaladas preparadas que se comercializan actualmente en los supermercados de las comunas ABC1 Y C2 de la provincia de Santiago.

El contenido nutricional que se muestra en porciones de 100 gramos.

- Ensaladas preparadas

Cont. Nutricional	Unidad	Apio	Cebolla	Espinaca	Lechuga escarola
Energía	Kcal	14	23	18,2	13
Proteínas	g	0,7	0,9	3,6	1
Grasa Total	g	0,2	0	0	0,2
H. De C	g	3,3	5,2	3,6	2,1
Sodio	mg	82	10	78	9

Cont. Nutricional	Unidad	Repollo Blanco	Repollo Morado	Betarraga	Zanahoria
Energía	Kcal	21	21	37	31
Proteínas	g	1,4	1,4	1,9	0,8
Grasa Total	g	0,1	traza	0,2	0,2
H. De C	g	5,4	5,7	8	8,6
Sodio	mg	7	19	70	95

- Ensalada mix

Cont. Nutricional	Unidad	4 estaciones	Napolitana	Toscana	Escarola / Zanahoria	Betarraga/ Zanahoria
Energía	Kcal	15,3	22	24	25	38
Proteínas	g	1,8	1,1	1	1,1	1,7
Grasa Total	g	0	0,1	0	0,2	0,2
H. De C	g	2,5	6,4	2,5	2,1	8
Sodio	mg	30,2	33	18,5	24	58

- Ensalada con aderezó

Cont. Nutricional	Unidad	Cesar	Italiana
Energía	Kcal	13	24
Proteínas	g	1	1
Grasa Total	g	0,2	0
H. De C	g	2,1	5
Sodio	mg	9	37

## 6.2 Análisis del comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones Universidad de Oviedo

1- La finalidad es estudiar el comportamiento del consumidor permite:

- Identificar de modo más efectivo sus necesidades actuales y futuras
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial

2- Beneficios del estudio del comportamiento del consumidor

- Para el consumidor:
  - Productos y precios adaptados a sus necesidades
  - Distribución adecuada facilita la tarea de compra
- Para la empresa:
  - Incremento de la demanda de productos de la empresa, cuota y beneficios.
  - Es el punto de partida del diseño de la estrategia comercial.

3- El estudio del comportamiento de compra: definición

Comportamiento del consumidor Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización...

- desde que tiene una necesidad...
- hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto.

Se suele distinguir entre el comportamiento de:

- Consumidor Final
  - Comportamiento de compra o adquisición para consumo propio o de terceros (sin ánimo de lucro)
- Organizaciones:

Compra y consumo de bienes y servicios incorporados a sus procesos productivos

4- Características del comportamiento del consumidor:

- Complejo:
  - ✓ Muchas variables internas y externas.
  - ✓ Respuestas no lineales (efecto umbral y diferido)
- Cambia con el ciclo de vida del producto
- Varía según el tipo de productos: *compras de alta implicación* o *compras de baja implicación*

■ Varía también en función de las relaciones existentes entre el papel de:

- Comprador: el que decide la compra
- Consumidor: aquel cuya necesidad satisface el bien adquirido
- Pagador: el que paga la compra

5- Jerarquía de necesidades de Maslow

NECESIDADES FÍSICAS	
1. <i>Necesidades fisiológicas</i>	Fundamentales para vivir (hambre, sed).
2. <i>Necesidades de seguridad</i>	Cuidado de la vida física; pueden ser omitidas para satisfacer las necesidades fisiológicas.
NECESIDADES SOCIALES	
3. <i>Necesidades de posesión y de ser amado</i>	Esfuerzo para ser aceptado y ser importante para los miembros de la familia y otros grupos sociales a los que se sienta vinculado el individuo.
4. <i>Necesidades de estima y de status</i>	Esfuerzo por lograr una mayor categoría social respecto a los demás (deseos de dominio, liderazgo, reputación y prestigio).
NECESIDADES DEL YO	
5. <i>Necesidades de autorrealización</i>	Suponen la realización integral del potencial propio interno del individuo.

Proceso de compra en los mercados de consumo



Condicionantes internos del comportamiento de compra

La Motivación

- Predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que
- Se suele identificar con las necesidades y los deseos.



## Condicionantes internos del comportamiento de compra

### La Percepción

Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir alguna cosa y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia

- Características de la Percepción:
  - *Selectiva.*
  - *Interpretativa*

### Experiencia y Aprendizaje

- La Experiencia se adquiere con el Aprendizaje (es un resultado).
- El Aprendizaje es un cambio en el comportamiento y se refuerza con la experiencia previa (es un proceso). Puede llevar al hábito y a la lealtad de marca.
- Dos efectos: generalización y *discriminación*.

### Características del Comprador

Variables que Influyen sobre las distintas fases del proceso de decisión de compra y sobre las restantes variables internas

- Var. Demográficas:
  - Características biológicas, situación familiar y localización geográfica
  - Edad, Sexo, Estado Civil, Posición Familiar, N° miembros, Hábitat
- Var. Socioeconómicas:
  - Evidencian situaciones o estado alcanzados y conocimientos adquiridos
  - Nivel de Estudios, Profesión, Ingresos, Patrimonio
- Var. Psicográficas:
  - Subjetivas y difíciles de medir. Se incluye:



- Personalidad
- Estilos de vida: modos de vivir, en que se emplea el tiempo (*actividades*), qué se considera importante (*centros de interés*), y las *opiniones*

## Las Actitudes

Las actitudes son “predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos”.

- Las actitudes tienen tres componentes:
  - Componente Cognoscitivo: las creencias
  - Componente Afectivo: la valoración
  - Componente Activo: tendencia a actuar

## Condicionantes externos del comportamiento de compra

### Entorno económico, político, legal y cultura

- Particularidades de la Cultura:
  - Conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes
  - Los valores culturales :
    - son aprendidos
    - constituyen guías para el comportamiento
    - son relativamente permanentes
    - son socialmente compartidos

- Cada cultura incluye subculturas, como grupos más reducidos e identificados que comparten los mismos valores. La delimitación puede ser por factores:
  - geográficos
  - religiosos
  - étnicos

### La Clase Social

- Hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social.
  - Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes, por tener unas características socioeconómicas similares.
  - No están agrupados formalmente, ni se reúnen o comunican como un grupo.
- 
- Se determina en función de características socioeconómicas:
    - Nivel Ingresos
    - Ocupación
    - Educación
    - Tipo vivienda
    - Barrio
    - Posesión productos
    - Servicio doméstico.

### Los Grupos Sociales

- Son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de creencias, actitudes y comportamientos
- Se distingue entre:

- ✓ Grupos de los que se es miembro:
  - Primarios o Secundarios
  - Formales o Informales
- ✓ Grupos a los que se aspira a pertenecer: incorporarse a ellos puede suponer una recompensa.

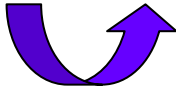
	INFORMALES	FORMALES
PRIMARIOS	Familia Amigos	Grupos de Trabajo Grupos de Alumnos de un curso
SECUNDARIOS	Grupos Deportivos Peñas Antiguos Alumnos	Partidos Políticos Sindicatos Colegios Profesionales

### La Familia

- Grupo social primario con fuerte influencia sobre:
  - Personalidad
  - Actitudes
  - Motivaciones
- Interviene en las decisiones de compra conjuntas
- Influye en las decisiones de compra individuales
- El comportamiento de la familia cambia con su evolución:

### Ciclo de Vida de la Familia

Son: Soltería, Pareja recién casada, Nido lleno 1: hijos <6 años  
 Nido lleno 2: hijos >6 años, Nido lleno 3: hijos dependientes.



- Nido Vacío 1: matrimonio sin hijos y uno de ellos en activo
- Nido Vacío 2: matrimonio sin hijos y retirados
- Sobreviviente solitario 1: individuo sólo en activo
- Sobreviviente solitario 2: individuo sólo retirado

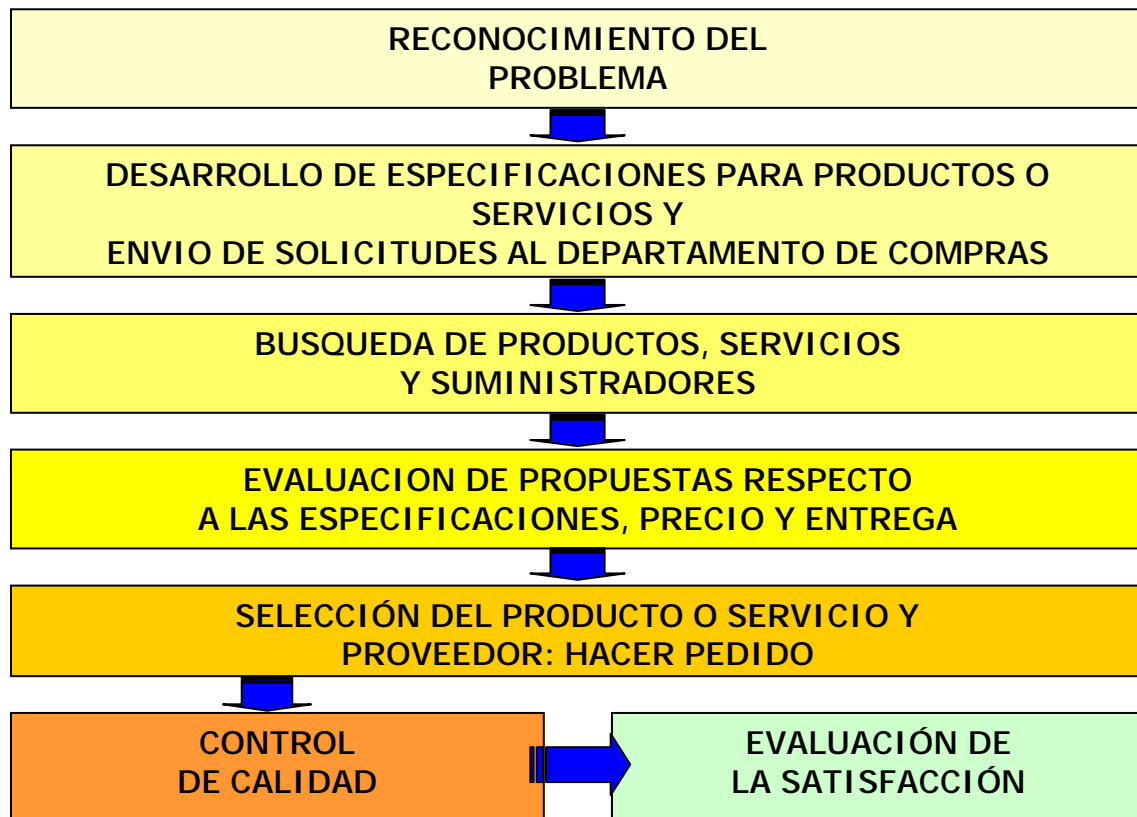
### Influencias Personales

- Son muy poderosas porque es más creíble que otras fuentes de información
- Su poder está en la confianza que se le otorga a quien ejerce la influencia
- A las personas con mayor poder de influencia se les denomina:
  - Líderes de Opinión
  - Prescriptores
  - Expertos.

### Determinantes Situacionales

- Los beneficios de un producto pueden percibirse de forma distinta según las situaciones en que va a usarse.
- Su influencia es menor cuanto mayor sea la lealtad de marca
- Se puede distinguir entre:
  - Situaciones de compra: El tipo de producto, la marca, modelo, tamaño, envase, o el lugar donde se adquiere el producto pueden variar, por ejemplo, según que se trate de una compra en condiciones normales o en una oferta especial/rebajas.
  - Situaciones de consumo: el comportamiento de compra puede variar también y al el uso que se le va a dar al producto o las personas que lo van a consumir, según el momento (día o noche / comida o cena / verano o invierno / ocasiones normales o especiales.)

El comportamiento de compra de las organizaciones



### 6.3 ENTREVISTAS

#### Entrevista a Luís Vargas Gerente de Operaciones Coosemans Chile

¿Con qué cuenta Coosemans para fabricar y comercializar ensaladas frescas?

Coosemans por el momento tiene solo como una idea el elaborar ensaladas frescas preparadas, hasta el minuto esta solo en el papel.

¿Qué necesita Coosemans para llevarlo a cabo?

Bueno primero, necesita una persona que se haga cargo de esta división, que vea cual es la inversión inicial a proyectar los flujo de caja, una persona que sea conocedora del mercado.

¿En cuanto a la materia prima, Coosemans cuenta con la materia prima necesaria?

En eso no habría problema, el tema seria procesar esa materia prima, tener la maquinaria, saber cuánto vale 10, 20, 30 o 100 millones eso hay que estudiarlo.

¿En cuanto a la demanda del mercado nacional que opina?

La demanda tendría que aumentar porque hoy las parejas de profesionales trabajan ambos y lo más conveniente es comprar una bolsa con ensalada frescas, más que una lechuga que hay q llegar a preparar. Por ello, el mercado debiese de crecer.

¿Qué opinan de los productos que actualmente se ofrecen?

Creo que cumplen con lo que quiere el consumidor, habría que estudiar que mejoras se pueden hacer en cuanto a la calidad, diseño etc.

¿En cuanto a las cantidades en que se comercializa en los supermercados de la región metropolitana, opina que se puedan mejorar en algún aspecto?.

Hay que ver la factibilidad, ya que por el tema costo, porque puede que los envases más pequeños sean mas caros y tal ves no se pagan.

¿Cómo sería la distribución del producto para Coosemans?

La misma empresa lo puede hacer el transporte con el que cuenta, se estudiaría una ruta de distribución, a los distintos locales, si se llega a un gran volumen tendríamos que estudiar entregarle a un tercero una parte de la distribución, pero en un comienzo la misma empresa lo puede hacer. ,

¿En cuanto a la Calidad, qué opina del producto actual?

Creo que las empresas actualmente cumple con la normativa, la calidad y la vida útil del producto, se ve si se puede extender en el minuto que uno esta trabajando con ello.

Fundo el Mel Mel Casa Blanca V Región Martes 18 de Marzo de 2008

Por: Sebastián Valero González

Entrevista a Don Francisco Retamal Gerente de Venta de Dole Chile SA.

1- ¿Realizan estudios de comportamiento de compra y/o encuestas?

No, ahora estamos haciendo un focus group in situ que estamos desarrollando a través de un Chef recorriendo los locales donde se dan degustaciones de nuestro producto, en donde el cual llenamos algunas fichas, con lo que generamos indicadores para así ir alineándonos.

2- ¿Las ensaladas frescas preparadas son un buen producto? ,Por que?

Es un excelente producto, y creemos que a futuro será la única manera de comer sano por que es, práctico e higiénico además hoy están predominando los platos sanos.

3- ¿Qué benéfico tiene consumir ensaladas preparadas?

Creo que se saben, disponible en todo momento, buena vida útil 10 días siguientes, y estamos estudiando llegar a los 18 días.

4- ¿Se autoabastecen de sus materias primas, en qué porcentaje?

En un 98% materia prima propia, y el resto productores serios con contratos los cuales abastecen a otras compañías, el motivo es que por volúmenes no conviene producir como es el caso de la Cebolla.

5- ¿Qué relevancia tiene el envase en su producto?

Es muy relevante, ya que la bolsa sirve como barrera frente al medio, a esta le agrego un gas inerte, este gas permite una mayor vida útil, ya que yo saco todo el aire a la bolsa y éste minimiza la oxidación de la lechuga, en cuanto a las características que sea impermeable de adentro así afuera, transparente y que me permita la impresión en 6 colores para la grafica.



6- ¿Están interesados en el uso de nuevos envases o nuevos atributos para estos?

Por ejemplo: Cierre ziploc, servicio dentro de envase, envase donde se pueda consumir directamente, como un plato listo.

Tenemos un equipo de innovación, el cual constantemente desallorando nuevos productos.

Hoy un nuevo producto que va a salir al mercado en 30 días más que le llamamos

Los transportados comida transportada con un tipo yogurt, el problema no se pueden juntar la proteína con la ensalada.

No se puede usar ziploc, por que en el momento de que tú abres la bolsa, no va a tener las características ya que se va a haber perdido todo el gas.

7- ¿En qué fase del ciclo de vida del producto creen que esta la ensalada Preparada?

En crecimiento, en pleno crecimiento

8- ¿Analizan a las empresas competidoras y sus productos?

Si, los competidores no son muchos, 1 o 2 y llega ahora uno fuerte, por lo cual nos estamos preparando, pero en cuanto a la oferta que existe ahora no se puede comparar ya que nuestros productos tienen como promedio 12 días de vida útil, mientras que nuestra competencia solo 6 o 7.

9- ¿Cuál es el potencial que creen tiene el mercado Chileno en cuanto a sus productos?

Si hay una oportunidad importarte que sé esta barajando, de crecer en regiones

10- ¿Con todos los beneficios que tienen el consumo de ensaladas se ha pensado hacer un proyecto en conjunto con el gobierno, a través del ministerio de salud una otra entidad?

Hace un tiempo se intento por medio de la Universidad Católica de cambiar la dieta y hacerla más mediterránea, en la cuál se tomo a un grupo de trabajadores y se le midió la cantidad de Colesterol bueno y Malo e Índice de grasa corporal, luego de cambiarle la dieta, pero este proyecto no llega a nada más concreto.

Patio de Comidas de Mall Florida Center miércoles 26 de marzo de 2008

Por: Sebastián Valero González

## 6.4 Encuesta



Encuesta N°:

Universidad Central de Chile  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela de Ingeniería en Agronegocios

### Estudio Ensaladas Preparadas (Cuarta Gama)

Presentación: Buenos días/ tardes, soy alumno de la carrera de Ingeniería en Agronegocios de la Universidad Central de Chile y estoy participando en un estudio de Ensaladas preparadas, para mi tesis de grado.

En la realización de este estudio requiero de su importante colaboración, la que agradezco de ante mano. La encuesta demorara menos de 5 minutos.

Fecha ( / / ) Comuna Supermercado

Sexo ( ) Femenino ( ) Masculino

1) ¿Quién realiza, las compras con mayor frecuencia para su hogar?

- ( ) Jefe de familia ( ) Dueña de casa  
( ) Asesora del Hogar ( ) En conjunto esposo o pareja (a)  
( ) Familiar o pariente ( ) Depende de quien tenga tiempo

2) Con que frecuencia consume ensaladas

- ( ) Todos los días ( ) Una vez a la semana  
( ) Mas de una vez a la semana ( ) Menos de una vez a la semana

3) Ha comprado Ensaladas Preparadas

( ) si ( ) no

4) ¿Por que no?

- ( ) Son Caros ( ) No son de mi interés ( ) no me gusta ( ) No confió en el ( ) Lo prepara mi nana

5) Ha comprado Ensaladas Preparadas **DOLE**

( ) si ( ) no

y cual es la percepción de calidad de nuestros productos ,,,,Preguntar tanto a consumidores como no consumidores

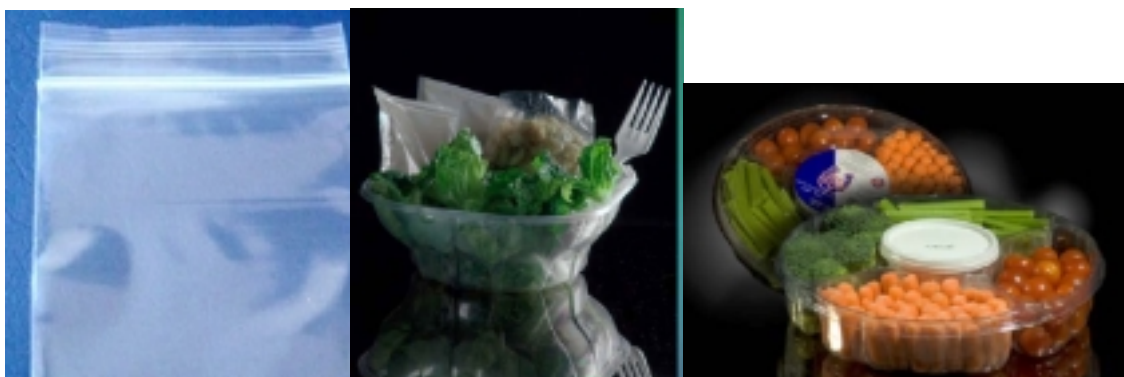
6) ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Muy Malo



- 100gr     500gr     1000gr  
 200gr     800gr

14) Estaría dispuesta a pagar un precio mayor por un envase:

- Reutilizable Cierre fácil(tipo ziploc)     Fácil Manipulación Bandeja  
 Biodegradable     Mix para coctel con salsa  
 Que permitiera extender la vida útil del producto



15) Rango de edad

- 18 a 25 años     26 a 35 años     mas de 65 años  
 36 a 50 años     51 a 65 años

16) Estado civil

- Soltero     Casado     Viudo     Separado     En pareja

17) Tamaño grupo familiar

- 1 persona     2 personas     3 personas     4     5 o +     Con o sin servicio domestico

18) Comuna en que habita     Vitacura     Lo Barnechea     La Reina     Providencia     La Florida  
 Las condes

19) Nivel de ingreso grupo familia

- Menos de \$130.000     Entre \$440.000 y \$670.000     Mas de \$1.800.000  
 Entre \$130.000 y \$440.000     Entre \$670.000 y \$1.800.000

<b>20) Nivel educacional</b>
Educación Básica
Educación Media
Educación técnica
Educación Universitaria
Otro ¿cuál?

### 6.5 Datos de la Región Metropolitana

Es la única región mediterránea y la más pequeña del país. Se ubica entre los 32°55' y 34°19' de latitud sur, y entre los 69°47' y 71°43' longitud oeste. Deslinda al Norte y al Oeste con la Región de Valparaíso; al Sur limita con la VI Región; y finalmente el este de la región lo constituye la frontera con la República Argentina. Tiene una superficie de 15.554,51 km<sup>2</sup>, que comparada con el total del país sólo representa el 2,05%, aunque irónicamente concentra más del 40 % de la población total nacional.

En esta región además se encuentra la sede central del Poder Ejecutivo, y en ella se localiza también la máxima instancia del Poder Judicial: la Corte Suprema. Además de ella, aglomera una importante proporción de las empresas e industrias del país.

La región se subdivide en seis provincias, la provincia de Chacabuco, provincia de Santiago, provincia Cordillera, provincia de Melipilla y la provincia de Maipo

#### Antecedentes Demográficos

La Región Metropolitana tiene una población estimada de 6.527.903 habitantes el año 2002, lo que representa el 40 % de la población nacional.

El 93 % de esta población se ubica en el área urbana, mientras que el 7,8% habita el área rural.. Esta distribución de población se refleja también en la población de sus provincias, en donde se verifica que la Provincia de Santiago (compuesta por 32 comunas) concentra el 78% de la población regional, mientras que el otro extremo, la Provincia de Chacabuco (reúne a tres comunas) posee menos del 2,11% de la población.

## Antecedentes Económicos

Esta Región constituye el principal centro económico y geográfico del país. Es la que concentra la mayor cantidad de población y a la vez el mayor porcentaje del Producto Interno Bruto, convirtiéndola en una de las regiones con un ritmo de crecimiento por encima del promedio nacional.

En el aspecto económico, en el año 2001 el Producto Interno Bruto de la Región Metropolitana alcanzó 15.899.054 (millones de pesos de 1996), lo cual representa el 47,86% del PIB nacional regionalizado; esta cifra refleja la gran importancia relativa de la Región Metropolitana en la economía nacional.

Las exportaciones regionales crecieron a una de las mayores tasas del país, 14,1% promedio entre 1990 y 1998, lo que significó un flujo promedio anual de 2.037 millones de dólares. En 1998 las exportaciones alcanzaron los 2.741 millones de dólares.

Los flujos de inversión extranjera directa materializada alcanzaron en el período 1990-1998 a un monto de 9.165 millones de dólares, el mayor del país, que se orientaron a los sectores de servicios e industria.

Provincia de Santiago

La división administrativa de Chile subdivide su territorio en regiones, provincias con sus capitales y las comunas. En la región metropolitana hay 6 provincias y 52 comunas, las cuales se representan en los siguientes gráficos.

División político – administrativa de la Región Metropolitana de Santiago

Provincias	Capital	Comuna
Chacabuco	Colina	1 Colina 2 Lampa 3 Til til
Cordillera	Puente alto	4 Pirque 5 Puente Alto 6 San José de Maipo
Maipo	San Bernardo	7 Buin 8 Calera de tango 9 Paine 10 San Bernardo 11 Alhué
Melipilla	Melipilla	12 Curacavi 13 Maria Pinto 14 Melipilla 15 San Pedro 16 Cerrillos 17 Cerro Navia

		48 El Monte 49 Isla de Maipo
Talagante	Talagante	50 Padre Hurtado
		51 Peñaflo 52 Talagante

El siguiente cuando representan las comunas de la provincia de Santiago elegidas para realizar las encuestas.

		18 Conchali 19 El Bosque 20 Estación Central 21 Huechuraba	31 Lo Prado 32 Macul 33 Maipú 34 Ñuñoa	41 Recoleta 42 Renca 43 San Miguel 44 San Joaquin
<b>Santiago</b>	<b>Santiago</b>	22 Independencia 23 La Cisterna 24 La Granja 25 La Florida 26 La Pintana 30 Lo Espejo	35 Pedro Aguirre Cerda 36 Peñalolén 37 Providencia 38 Pudahuel 39 Quilicura 40 Quinta Normal	45 San Ramon 46 Santiago <b>47 Vitacura</b> <b>27 La Reina</b> <b>28 Las Condes</b> <b>29 Lo Barnechea</b>

Tabla de elaboración propia: Fuente Censo 2002.



6.6 Supermercados ubicados en las comunas encuestadas

Nº	Comuna	Cadena	Supermercado	Tipo
1	La Reina	D&S	Lider	Hiper La Reina
2	La Reina	D&S	Ekono	
3	La Reina	Cencosud	Santa Isabel	
4	La Reina	Cencosud	Jumbo	Jumbo en la Reina
5	La Reina	Rendic Hns	Unimarc	Unimac La Reina
6	Las Condes	Falabella	Tottus	Tottus Kennedy
7	Las Condes	D&S	Lider	Express Latadia
8	Las Condes	D&S	Lider	Express Apoquindo
9	Las Condes	D&S	Lider	Express Tomas Moro
10	Las Condes	D&S	Lider	Hiper Los Dominicos
11	Las Condes	D&S	Lider	Hiper Puente Nuevo
12	Las Condes	Cencosud	Jumbo	Jumbo en Bilbao
13	Las Condes	Cencosud	Jumbo	Jumbo en Kennedy
14	Las Condes	Rendic Hns	Unimarc	Unimarc Providencia
15	Las Condes	Rendic Hns	Unimarc	Unimac Maquehue
16	Las Condes	Rendic Hns	Unimarc	Unimac Vespucio
17	Vitacura	Unimarc	Unimarc	Unimac Las tranqueras
18	Vitacura	Unimarc	Unimarc	Unimac Vitacura
19	Vitacura	Unimarc	Unimarc	Unimac Santa Maria
20	Vitacura	Cencosud	Santa Isabel	
21	Vitacura	D&S	Lider	Express Vitacura
22	Vitacura	D&S	Lider	Hiper Buenaventura
23	Lo Barnechea	D&S	Lider	Hiper La dehesa
24	Lo Barnechea	Cencosud	Jumbo	En la dehesa
25	Providencia	D&S	Lider	Express Plaza Lyon
26	Providencia	D&S	Lider	Express - Pedro de Valdivia
27	Providencia	D&S	Lider	Express Tobalaba
28	Providencia	D&S	Lider	Express Plaza Italia
29	Providencia	D&S	Lider	Express Manuel Montt
30	Providencia	Rendic Hns	Unimarc	Unimac Manuel Montt

De la siguiente tabla se extrae que existen 30 supermercados pertenecientes: D&S como son los supermercados Líder y Ekono, Rendic hermanos con supermercados Unimarc y Falabella con supermercados Tottus.

## BIBLIOGRAFIA VII

- Jariel O (2006) Tecnología de conservación para frutas y hortalizas precortadas Scalime France.
- García, Fuentes J (2003) El consumo y la actitud de los consumidores. Instituto de estudios socioeconómicos de Cajamar.
- Cook R (2004) Universidades de California Davis, Tendencias en el marketing de productos frescos y productos frescos preparados.
- INIA.( 2007) Estudios, Buenas practicas para tomar muestras.
- Muñiz R (2005) Marketing en el siglo XXI segunda edición.
- Molla A, Guigne (2004) Introducción al Marketing.
- Aparicio N, García M (2005) Alimentos del futuro cuarta y quinta gama.
- Espinoza D (2004) Estudio de sistema de compras y su integración estratégica mediante el control de gestión.
- Watada A (2000) Factors affectin quality of fresh-cut horticultural products