

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS DE LAS FAMILIAS CALEÑAS

**Una aproximación a la evaluación del impacto publicitario
y aspectos generales del consumo de frutas y verduras**

Investigador Principal

Víctor Chaux Grajales

Co-Investigadores

Martha Vázquez Olave

Jorge Medina Tabares

Estudiante en Pasantía

Christian Fernando Madera



**Vicerrectoría de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Grupo de Investigación Economía y Desarrollo, GIED**

Los cuadernos de investigación y divulgación son una publicación de la Vicerrectoría de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico de la Universidad Autónoma de Occidente.

El propósito de este material es divulgar los resultados de investigaciones, revisiones temáticas, estudios y reflexiones, realizadas por docentes de la institución.

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS DE LAS FAMILIAS CALEÑAS

ISSN 1692-2832

Grupo de Investigación Economía y Desarrollo, GIED

Primera Edición, abril de 2005

Investigadores

Victor Chaux Grajales, Investigador principal

Martha Vásquez Olave, Coinvestigadora

Jorge Medina Tabares, Coinvestigador

Christian Fernando Madera, Estudiante en pasantía investigativa

Diseño de Carátula

Paula Andrea Abadía Ruiz

Revisión de Estilo

Martha Cecilia Sánchez

Diagramación

Caterina Serra

Impresión Digital

CARGRAPHICS S.A.

Cali - Colombia

Gestión Editorial

Vicerrectoría de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico

investig@cuao.edu.co

2005 Universidad Autónoma de Occidente

Km. 2 vía a Jamundí, A.A. 2790 Cali, Valle del Cauca - Colombia

El contenido de esta publicación no compromete el pensamiento de la Institución, es responsabilidad absoluta de sus autores.

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS	11
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
FICHA TECNICA	12
1. CARACTERISTICAS DEL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS EN EL MERCADO CALEÑO	13
1.1 Nivel de Recordación Sobre el Consumo de Frutas y Verduras	13
1.2 Frecuencias de Consumo de Frutas y Verduras (Año, Mes, Semana)	16
1.3 Formas de Consumo de Frutas y Verduras	20
1.4 Presentación de Compra de Frutas y Verduras.	22
1.5 Frecuencia de Compra de Frutas y Verduras en las diferentes Presentaciones	25
1.6 Impacto de la Comunicación Publicitaria	30
1.7 Recordación Hacia el Nivel de Conocimiento de Medios Publicitarios	33
1.8 Razones de Preferencia	33
1.9 Quien Compra y Quien Toma la Decisión de la Compra de Frutas y Verduras	36
2. RECONOCIMIENTO DEL BENEFICIO EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS	43

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Frecuencia consumo de frutas participación según periodo	16
Cuadro 2. Frecuencia consumo de verduras participación según periodo	18
Cuadro 3. Compra de frutas participación porcentual	21
Cuadro 4. Compra de verduras participación porcentual	22
Cuadro 5. Frecuencia y cantidad de compra de frutas al natural	26
Cuadro 6. Frecuencia y cantidad de compra de verduras al natural	28
Cuadro 7. Nivel de conocimiento de la publicidad en frutas por estrato	30
Cuadro 8. Recordación de la publicidad de frutas por estratos y tipo de presentación	31
Cuadro 9. Recordación de publicidad según presentación para la categoría de verduras por estratos	32
Cuadro 10. Nivel de conocimiento de la publicidad en verduras por estrato	32
Cuadro 11. Principales atributos de preferencia para el consumo de frutas	34
Cuadro 12. Principales atributos para el NO consumo de frutas	35
Cuadro 13. Principales razones de preferencia hacia el consumo de verduras	35
Cuadro 14. Principales razones de NO preferencia hacia el consumo de verduras	36

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.1.1 Top de Frutas	14
Figura 1.1.2 Top de Verduras	14
Figura 1.1.3 Nivel de conocimiento hacia otras Frutas	15
Figura 1.1.4 Nivel de conocimiento hacia otras Verduras	15
Figura 1.2.1 Frutas que ha consumido durante el ultimo año (Participación porcentual)	16
Figura 1.2.2 Frutas que ha consumido durante el ultimo mes (Participación porcentual)	17
Figura 1.2.3 Frutas que ha consumido durante la ultima semana (Participación porcentual)	17
Figura 1.2.4 Verduras que ha consumido durante el ultimo año (Participación porcentual)	18
Figura 1.2.5 Verduras que ha consumido durante el ultimo mes (Participación porcentual)	19
Figura 1.2.6 Verduras que ha consumido durante la ultima semana (Participación porcentual)	19
Figura 1.4.1 Lulo presentación en la que acostumbra la compra	22
Figura 1.4.2 Mango presentación en la que acostumbra la compra	23
Figura 1.4.3 Piña presentación en la que acostumbra la compra	23
Figura 1.4.4 Naranja presentación en la que acostumbra la compra	23
Figura 1.4.5 Mora presentación en la que acostumbra la compra	24
Figura 1.4.6 Arveja presentación en la que acostumbra la compra	24
Figura 1.4.7 Habichuela presentación en la que acostumbra la compra	24
Figura 1.4.8 Tomate presentación en la que acostumbra la compra	25
Figura 1.4.9 Zanahoria presentación en la que acostumbra la compra	25
Figura 1.5.1 Mango frecuencia de compra	26
Figura 1.5.2 Naranja frecuencia de compra	26
Figura 1.5.3 Lulo frecuencia de compra	27
Figura 1.5.4 Mora frecuencia de compra	27
Figura 1.5.5 Piña frecuencia de compra	27
Figura 1.5.6 Tomate frecuencia de compra	28
Figura 1.5.7 Zanahoria frecuencia de compra	29
Figura 1.5.8 Arveja frecuencia de compra	29
Figura 1.5.9 Habichuela frecuencia de compra	29

Figura 1.7.1	Medio en el que ha escuchado o visto publicidad para las Frutas	33
Figura 1.7.2	Medio en el que ha escuchado o visto publicidad para las Verduras	33
Figura 1.9.1	Quien toma la decisión de compra	37
Figura 1.9.2	Sitio donde efectúa la compra de Frutas y Verduras	37

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta	48
Anexo 2. Otras frutas que conoce o ha oído mencionar	53
Anexo 3. Frutas que ha consumido durante el último año	54
Anexo 4. Frutas que ha consumido durante el último mes	55
Anexo 5. Frutas que ha consumido durante la última semana	56
Anexo 6. Otras frutas que conoce o ha oído mencionar	57
Anexo 7. Verduras que ha consumido durante el último año	58
Anexo 8. Verduras que ha consumido durante el último mes	60
Anexo 9. Verduras que ha consumido durante la última semana	61
Anexo 10. Resultados estadísticos frutas	62
Anexo 11. Resultados estadísticos frutas	63
Anexo 12. Resultados estadísticos frutas	64
Anexo 13. Resultados estadísticos verduras	65
Anexo 14. Resultados estadísticos verduras	66
Anexo 15. Resultados estadísticos verduras	67
Anexo 16. Presentación de las frutas verduras	68
Anexo 17. Presentación de las verduras verduras	69

INTRODUCCIÓN

Existe una clara preocupación respecto al desbalance alimenticio que se percibe en las familias caleñas por el aumento en el consumo de alimentos con procesamiento industrial, ya sea por el poco tiempo con que cuentan por sus obligaciones laborales, por la facilidad y rapidez en su preparación y/o por la divulgación publicitaria que se hace de estos productos a través de los medios de comunicación en sus diferentes formas. Siendo esta última de amplia influencia al momento de decidir las compras.

Las entidades como el Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola en sus múltiples estudios evidencia un enfoque más hacia el sector productivo, como es el manejo de post cosecha, procesamiento y comercialización, la Asociación Hortofrutícola de Colombia (ASOHOFrucol) que se encarga de contribuir al desarrollo del subsector hortofrutícola colombiano como se muestra en el estudio realizado al Valle del Cauca con el convenio IICA – SAG (Productividad y Competitividad de la Cadena Hortofrutícola del Valle del Cauca: Una Modelación de su Medición), representando y asesorando a los pequeños y medianos productores de Frutas y Hortalizas, el Ministerio Nacional de Agricultura y Desarrollo Rural que tiene como objetivo primordial la formulación, coordinación y adaptación de políticas, planes, programas y proyectos del sector agropecuario, pesquero, y de desarrollo rural. De igual manera que las anteriores la Gobernación del Valle del Cauca se ha encargado de estudiar los problemas del sector agropecuario como en el caso de las cadenas productivas tratando de implementarlas para buscar un dinamismo en este sector y planteando programas y proyectos como el de la Cadena Frutícola (Fortalecimiento Cadena del Lulo, Mora y Tomate de Árbol), Cadena hortícola (Fortalecimiento cadena hortícola Aji Picante para exportación), Cadena pesquera del pacífico (Fortalecimiento cadena pesquera), Cadena pecuaria (Fortalecimiento cadena acuícola, cadena avícola). Como se puede observar existe una buena investigación sobre el sector Hortofrutícola facilitado por las distintas instituciones; sin embargo la revisión bibliográfica indica que se carece de información frente a la forma de cómo se desarrolla el mercado de frutas y verduras desde la óptica de la comunicación publicitaria.

El anterior planteamiento generó en el grupo de investigación la inquietud de verificar la magnitud del problema y llevar a cabo esta investigación consultando información primaria por medio de un instrumento de recolección de datos como la encuesta, la cual es concluyente y exploratoria con un diseño de muestra probabilístico, estratificado y al azar con un tamaño del orden del 1% de la población de los estratos 3,4,5,6 con un nivel de confianza del 90%, tomando como grupo objetivo los hogares de Cali (Valle del Cauca), que compran y deciden la compra de frutas y verduras.

Para la recolección de la información se vincularon estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la universidad Autónoma de Occidente, los cuales magnificaron la importancia de la obtención de información real y consistente. Finalmente para el análisis y procesamiento de la información se utilizó el paquete estadístico “Statistic Pocket Social Science” (SPSS).

El estudio nos indica que en el nivel de recordación de frutas y verduras, las más recordadas son el mango y la habichuela respectivamente, revelando que las frecuencias de consumo ya sea por tradición o por costumbre se encuentran muy sesgadas hacia unas pocas frutas y verduras e identificando las de mayor consumo y preferencia. La forma o formas en que más las consumen se encuentran en jugos y/o refrescos o ensaladas, mostrando de forma representativa que la presentación de mayor compra es al natural y que las compras del hogar efectuadas con mayor frecuencia corresponde al periodo semanal, siguiendo en su orden el quincenal y finalmente mensual, demostrando claramente que los estratos medios y bajos son los más influenciados por la publicidad, mientras que el medio que más los permea es el televisivo.

Igualmente el estudio identificó un alto grado de preferencia hacia los productos hortofrutícolas ya que por lo saludables y por sus altos niveles nutritivos tiene reconocimiento en los diferentes estratos socioeconómicos. Es clara la tendencia positiva que existe sobre las compras y las decisiones de compra por parte de las amas de casa; los sitios donde ellas concurren con más frecuencia para efectuar sus compras son los supermercados, desplazando a las plazas de mercado a un segundo puesto. Por último dos puntos muy importantes en esta investigación son: 1) como la percepción de los caleños ha ido cambiando conforme pasa el tiempo acerca de los consumos de frutas y verduras al natural por los beneficios alimenticios y de salud y 2) la manera contundente como se identificaron las ventajas y desventajas que se obtienen con el consumo de productos hortofrutícolas al natural y con los procesados.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Evaluar las principales características del consumo hortofrutícola por las familias caleñas y el impacto de la COMUNICACIÓN PUBLICITARIA sobre el consumidor caleño que influyen en la selección y demanda de productos hortofrutícolas procesados en detrimento del consumo de no procesados, para el municipio de Cali.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Caracterizar el mercado del consumo caleño y las principales variables que inciden en las decisiones de compra de los productos hortofrutícolas tanto frescos como los procesados.
2. Analizar el impacto de cada variable identificada y su incidencia en el comportamiento y selección final del consumidor respecto a los productos.
3. Plantear el impacto social y económico en la comunicación publicitaria correlacionando el análisis y evolución de las variables y procesos, identificadas en los objetivos planteados.

INVESTIGACIÓN “CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS DE LAS FAMILIAS CALEÑAS”

Ficha Técnica

Encuesta de Recolección de Información Primaria

- Formulario de Recolección Estructurado.
- Diseño de Muestra Domiciliaria.
 - Muestreo Probabilístico.
 - Estratificado.
 - Al Azar.
 - Unidad de Observación Hogares Caleños, Zona Urbana de la Ciudad.
 - Aplicación a Jefes de Hogar y/o Amas de Casa.
 - Estratos Representados: Medio Bajo, Medio, Medio Alto, Alto.
 - Total Hogares Visitados y Personas Estudiadas 226.
 - Nivel de Confiabilidad Superior al 90%.

1. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS EN EL MERCADO CALEÑO

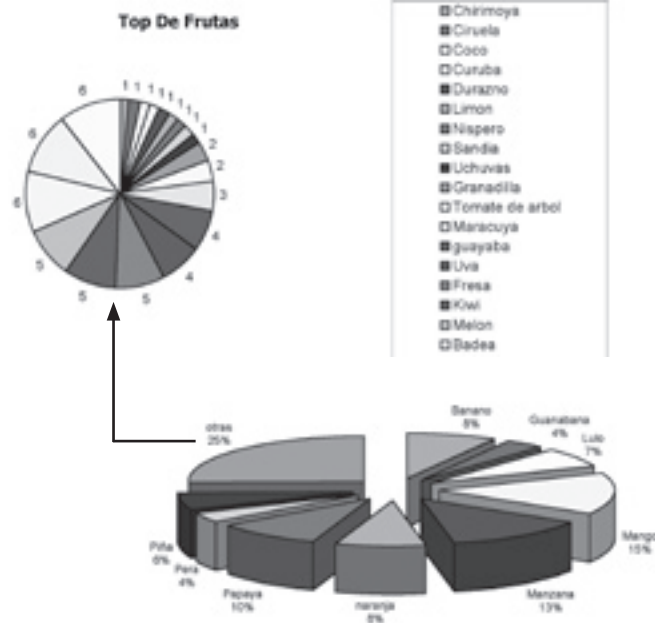
1.1. Nivel de Recordación Sobre el Consumo de Frutas y Verduras

La primera recordación es muy importante a la hora de decidir que tipo de frutas o verduras consumir considerando la muestra objeto de estudio e identificando que el nivel de recordación es bastante amplio dada la gran diversidad de frutas y verduras que se ofrecen en la región, así como también se recuerdan las que tienen un mayor nivel de publicidad, ya sea porque tienen características específicas o porque salen al mercado con una mayor frecuencia, siendo las frutas de mayor recordación como se observa en el Figura 1.1.1, el mango 15%, la manzana 13%, la papaya 10%, el banano 8% y la naranja 8%.

Con respecto a las verduras, encontramos que los consumidores referencian un menor nivel de recordación dado posiblemente por un menor desarrollo de procesamientos e intensidad en publicidad de la categoría de estos productos. Tal como se observa en la Figura 1.1.2 las verduras de mayor recordación por los consumidores son: habichuela 35%, zanahoria 12%, arveja 6% y tomate 5% pues son percibidas como base de la alimentación y elaboración de alimentos.

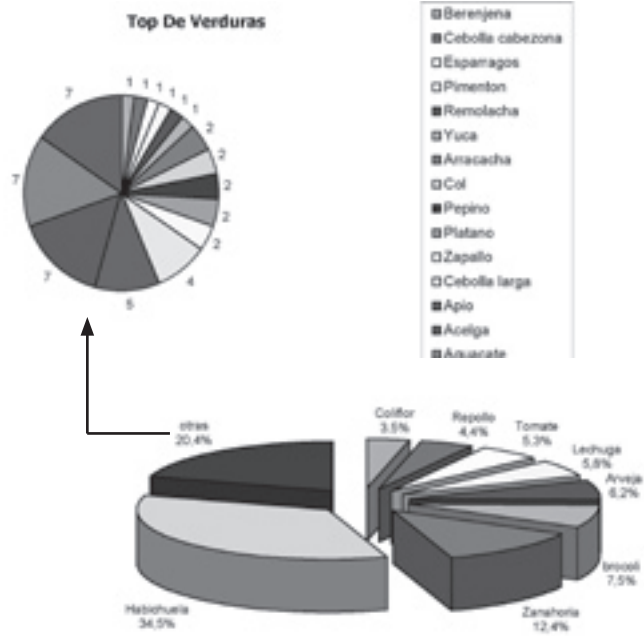
Para ampliar el nivel de recordación se hizo entrega de fichas de apoyo a los encuestados para que así las personas pudieran nombrar las otras frutas que no habían señalado inicialmente, obteniendo como resultado un buen nivel de recordación de los siguientes productos: mora, banano, mango, manzana, papaya, piña, habichuela, zanahoria, repollo, lechuga, cebolla cabezona, coliflor, brócoli y espinaca. (Ver Figuras No 1.1.3 y No 1.1.4)

Figura 1.1.1



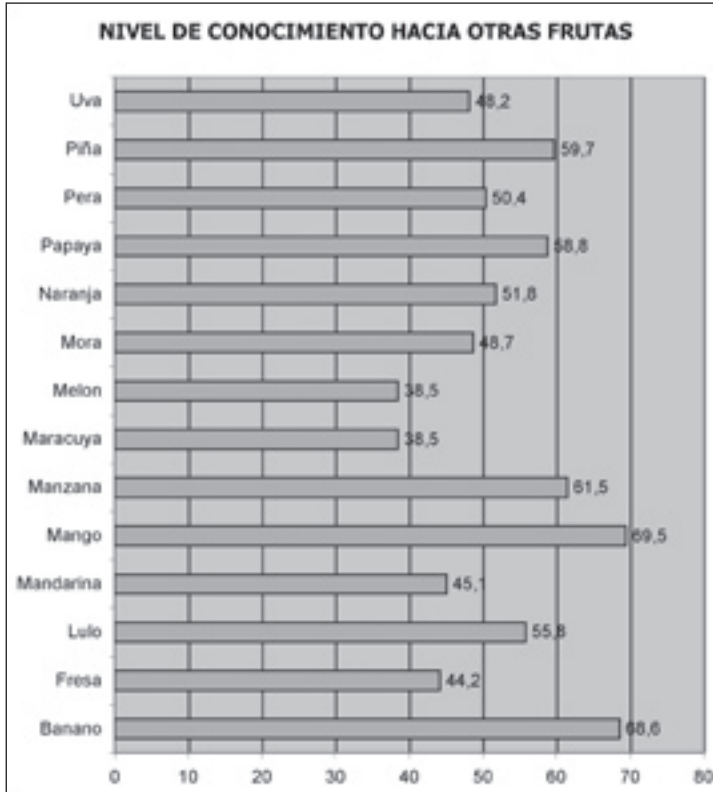
Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.1.2



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras, 46 entrevistados

Figura 1.1.3



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verdura

Figura 1.1.4



Fuente. Encuesta de consumo de frutas y verduras

1.2. FRECUENCIA DE CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS

Al preguntar sobre las frecuencias de consumo de frutas y verduras se observa que los consumidores conservan ya sea por tradición, costumbre o cultura hacia el consumo un comportamiento común, en los diferentes periodos analizados (anual, mensual, semanal), dado que su consumo se mantiene en un rango aproximado del 70% al 74% para las cuatro frutas ya relacionadas (Ver Cuadro No. 1 y Figuras No 1.2.1 a la No 1.2.3).

Cuadro 1. Frecuencia Consumo de Frutas Participación Según Periodo

Periodo frutas	Año	Mes	Semana
Mango	88%	85%	60%
Lulo	87%	84%	63%
Naranja	85%	84%	54%
Piña	85%	78%	54%
Mora	82%	77%	50%

Fuente. Calculo Propio Grupo de Investigación con Base Encuesta de Consumo.

Figura 1.2.1



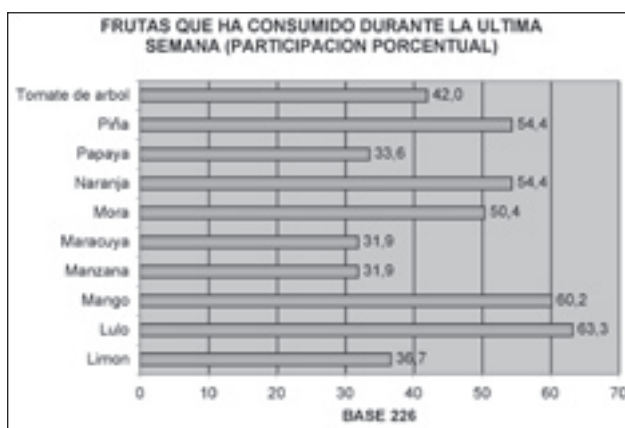
Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.2.2



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.2.3



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

En cuanto a las verduras, la frecuencia de consumo presenta un comportamiento similar al de las frutas, no se observan diferencias significativas durante los tres periodos del análisis, dado que el promedio de la frecuencia de consumo para las verduras referenciadas se mantienen en un rango aproximado del 78% al 82%, tal como se observa en el Cuadro No. 2 y las Figuras No 1.2.4 a la No 1.2.6.

Cuadro 2. Frecuencia Consumo de Verduras Participación Según Periodo

Periodo Verduras	Año	Mes	Semana
Tomate	95%	95%	85%
Zanahoria	92%	93%	81%
Habichuela	87%	88%	71%
Arveja	81%	78%	63%
Cebolla Cabezona	85%	67%	71%

Fuente. Calculo Propio Grupo de Investigación con Base Encuesta de Consumo.

Figura 1.2.4



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.2.5



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.2.6



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

1.3. FORMAS DE CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS

Según los resultados de la investigación, la forma en la cual la gente consume las frutas objeto de estudio, se mantiene en un promedio aproximado entre el 90% y 95% en la presentación de jugos y/o refrescos (Ver Cuadro No. 3).

A) Para el caso de las frutas

- En general el 94.5% de las familias encuestadas, están consumiendo el lulo en forma de jugos y/o refrescos, el mayor porcentaje lo constituyen las familias de estrato medio bajo, en el estrato alto el 33.3% de los encuestados consumen el lulo en pulpa de fruta. Es de destacar que el consumo del lulo en la forma de mermelada es mínimo llegando a ser cero en los estratos medio, medio alto y alto, similar situación se presenta con el consumo del sorbete y postres pues en los estratos medio alto y alto no se realiza.
- El 88.1% de las familias encuestadas en los diferentes estratos, está consumiendo en mayor magnitud el mango en jugos y/o refrescos; de las familias que consumen el mango en jugos y/o refrescos el 69.4% son de estrato medio bajo, en forma entera o natural lo consume un 68.8% de las familias objeto de estudio; de las familias que consumen el mango en forma entera o natural el 67.4% son de estrato medio bajo y en menor magnitud en el estrato alto con el 3.1%, el consumo en pulpa es más representativo en el estrato alto en un 40% y sólo un 4.5% en el medio bajo. De igual manera al consumo de lulo, el mango en la presentación de conserva, mermelada, helado y yogurt es mínimo, llegando a cero en los estratos medio, medio alto y alto.
- La piña es consumida en un 91.8% en jugos y/o refrescos, en forma natural o entera en un 65.6% en los diferentes estratos socioeconómicos. La mermelada está siendo consumida en mayor magnitud por el estrato alto en un 16.7%, mientras que en el estrato medio bajo es de un 3.2%.
- La mora es la fruta que más formas de consumo tiene, pues el 97.7% de las familias encuestadas la consume en jugos y/o refrescos; de las familias que consumen la mora en jugos y/o refrescos el 70% son de estrato medio bajo, la mermelada, la pulpa de fruta, el helado y el yogurt son consumidas en mayor proporción por el estrato alto con el 50% para los tres primeros casos y con el 25% para el último de ellos y en menor proporción en la forma de sorbete llegando a cero en los estratos medio alto y alto.
- El 96.4% de las familias encuestadas, está consumiendo la naranja en jugos y/o refrescos; de las familias que consumen la naranja en jugos y/o refresco el 69.2% son de estrato medio bajo y sólo el 3.2% son de estrato alto, el 43.2% de las familias objeto de estudio la consumen en forma natural o entera y en mínima proporción en mermeladas, yogurt, pulpa de fruta y postres.

Cuadro 3. Compra de Frutas, Participación Porcentual

Presentacion Frutas	Jugos y/o Refrescos	Pulpa	Mermelada	Helado	Yogourt	Natural o Entera
Lulo	99%	5%	0%	3%	2%	2%
Mango	88%	10%	0%	3%	0%	67%
Piña	92%	3%	8%	-----	-----	66%
Mora	98%	4%	12%	7%	5%	2%
Naranja	96%	3%	2%	-----	0%	43%

. Calculo Propio Grupo de Investigación con Base Encuesta de Consumo.

De igual manera que en las frutas, la presentación de verduras al natural es la que más se compra con un promedio aproximado entre el 68% y 72%. (Ver cuadro No. 4).

B) Para el caso de las verduras:

- La arveja es consumida en mayor magnitud en la forma de sopa / crema por el 59.5% de las familias objeto de estudio, seguido por la ensalada por el 58.9%, cocida por el 50.3%, conserva / salsa por el 8.6%. Es de destacar que en el estrato alto el 33.3% de los encuestados consumen la arveja enlatada y tan solo el 5.5% lo hace en estrato medio bajo. La arveja es consumida en menor proporción forma guiso 4.9%, puré 1.1%, pasta 0.5 y torta 0.5%.
- La habichuela es consumida en mayor proporción en la forma de sopa / crema por el 54%, seguido por la forma cocida por el 51%, en ensalada por el 50.5% y en mínima proporción el consumo se presenta en conserva con el 8.1%, enlatado con el 3% y torta con el 1% en los diferentes estratos.
- El 90% de las familias encuestadas, esta consumiendo el tomate en ensalada seguido por el 40.6% en sopa / crema y en menor magnitud en las presentaciones de conserva/ salsa en 29%, cocida 29%, pasta 7.8%, guiso 3.7% y jugo con 2.8%.
- La zanahoria es consumida de manera muy importante en forma de ensalada con el 89.6% , sopa / crema en un 53.3%, cocida en un 34% y en menor proporción se consume en forma de jugo en un 18.9%, enlatado 4.2%, conserva / salsa 4.2% y torta con el 2.8%.

Cuadro 4. Compra de Verduras Participación Porcentual

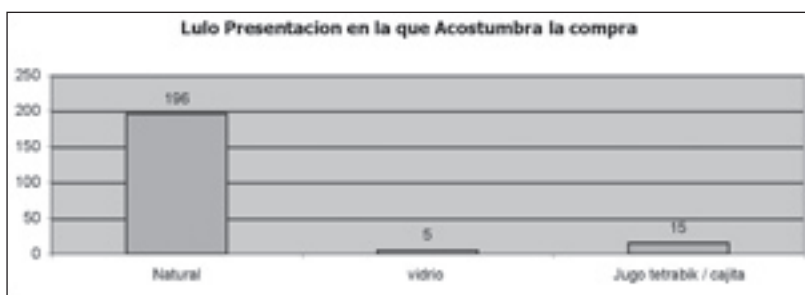
	Ensalada	Conserva/ Salsa	Cocida	Sopa / Crema	Enlatado	Pasta	Guiso	Jugo
Arveja	59%	9%	50%	60%	9%	1%	5%	-
Habichuela	51%	8%	51%	54%	3%	-	2%	-
Tomate	90%	29%	29%	41%	1%	8%	4%	3%
Zanahoria	90%	4%	34%	53%	4%	1%	1%	19%

Fuente. Calculo Propio Grupo de Investigación con Base Encuesta de Consumo.

1.4. PRESENTACIÓN EN QUE SE COMPRAN LAS FRUTAS Y VERDURAS

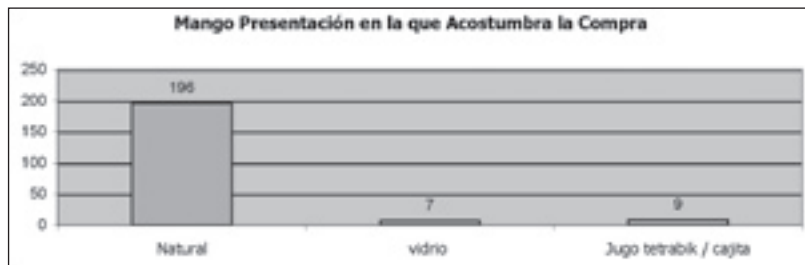
Al indagar acerca de las presentaciones en las que se prefieren comprar cada una de las frutas (natural, empaque de vidrio, enlatado, vaso plástico desechable, jugo tetra - bik / cajita, bolsa plástica, tarro plástico) y verduras (crudo en rodajas, salsa, enlatado, frasco de vidrio, Sobre de tapa dispensadora) se encontró que la forma mas representativa de compra del producto es al natural, tal como se muestra en los Figuras No 1.4.1 a la No 1.4.5 para las frutas y No 1.4.6 a la No 1.4.9 para verduras.

Figura 1.4.1



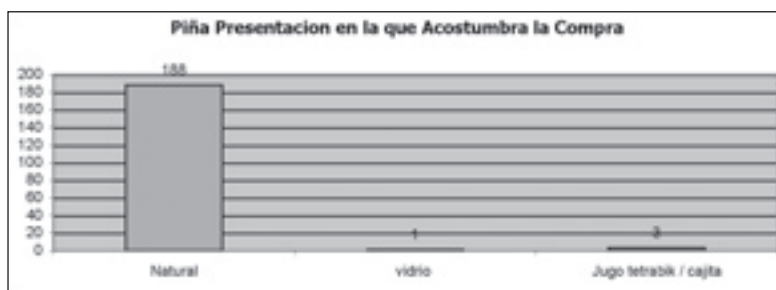
Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.4.2



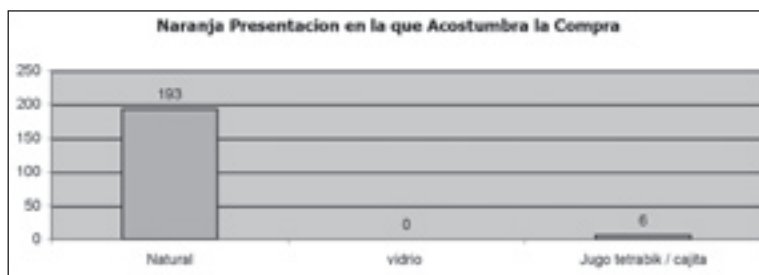
Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.4.3



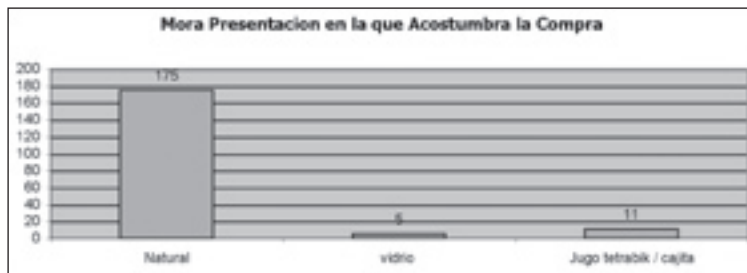
Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.4.4



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.4.5



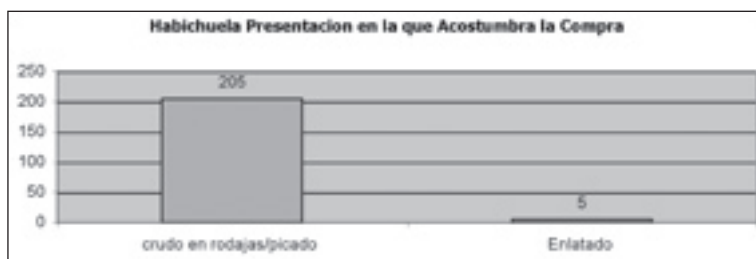
Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.4.6



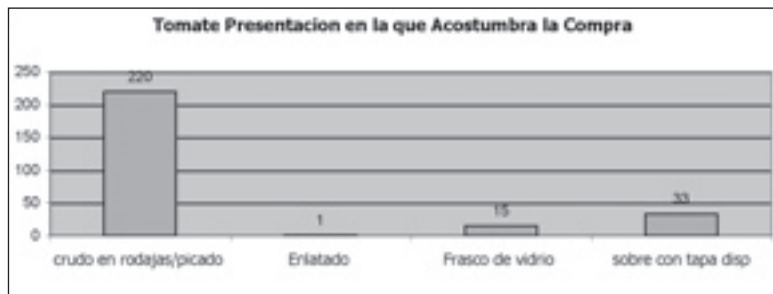
Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.4.7



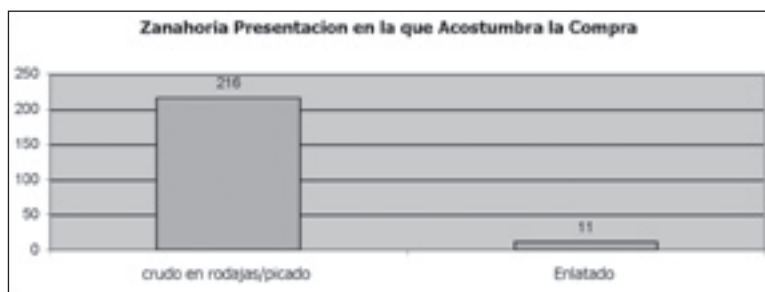
Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.4.8



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.4.9



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

1.5. FRECUENCIA DE COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LAS DIFERENTES PRESENTACIONES

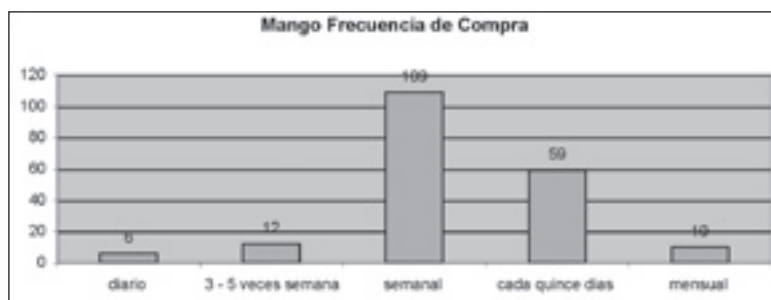
Con respecto a la frecuencia y cantidad de compra de frutas al natural, en promedio el 70% de los hogares caleños realiza la compra semanalmente y quincenalmente, en su orden el periodo siguiente es el diario, 3 – 5 veces en la semana y en menor frecuencia mensual, tal como se observa en las figuras No 1.5.1 a la No 1.5.5, también se puede observar que las frutas que se compran en mayor cantidad son: la naranja 8.93 lb, mango 3 lb y en menor magnitud el lulo 2.5 lb, piña 2 lb y la mora 1.88 lb (Ver Cuadro No. 5).

Cuadro 5. Frecuencia y Cantidad de Compra de Frutas al Natural

Frutas	Frecuencia	Cantidad	Helado	Yogourt	Natural o Entera
Lulo Natural	Semanal	2,42 LB	3%	2%	2%
Mango Natural	Semanal	2,78 LB	3%	0%	67%
Mora Natural	Semanal	1,88 LB	-	-	66%
Naranja Natural	Semanal	8,93 LB	7%	5%	2%
Piña Natural	Semanal	2,06 LB	-	0%	43%

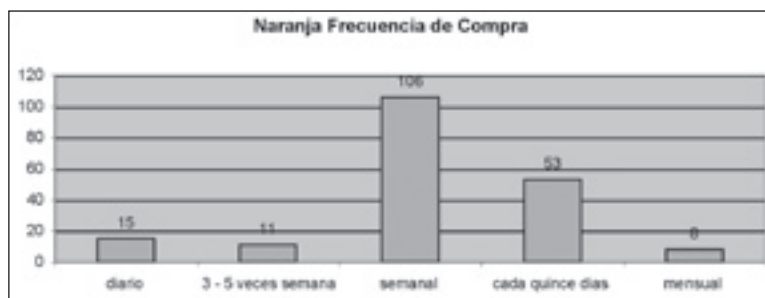
Fuente. Calculo Propio Grupo de Investigación con Base Encuesta de Consumo.

Figura 1.5.1



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.5.2



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.5.3



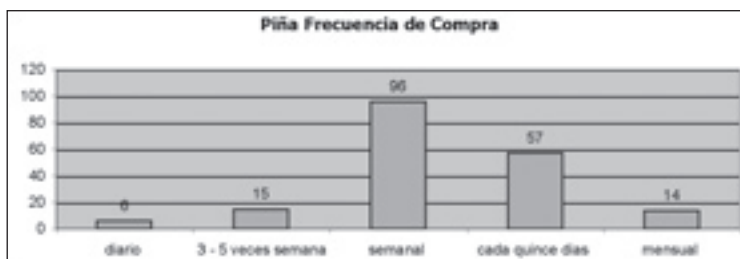
Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.5.4



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.5.5



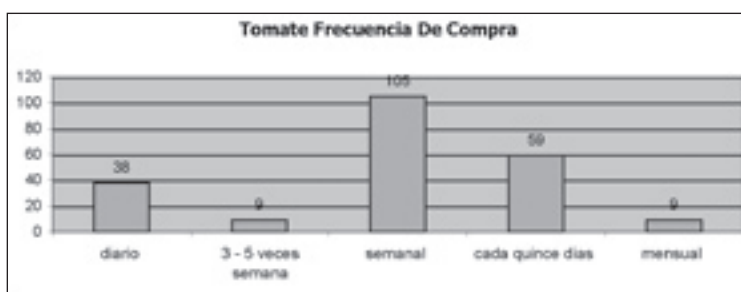
Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Al indagar sobre la frecuencia y cantidad de compra para las verduras al natural se encontró que en promedio el 60% de las familias encuestadas realiza la compra semanalmente y quincenalmente, en su orden el periodo siguiente es el diario, 3 – 5 veces en la semana y en menor frecuencia mensual, tal como se observa en los figuras No 1.5.6 a la No 1.5.9, se observo que las verduras que se compran en mayor cantidad son: el tomate con 3.19 lb, la zanahoria con 2.45 lb y en menor magnitud la habichuela con 1.79 lb y la arveja con 1.43 lb (Ver Cuadro No. 6).

Cuadro 6. Frecuencia y Cantidad de Compra de Verduras al Natural

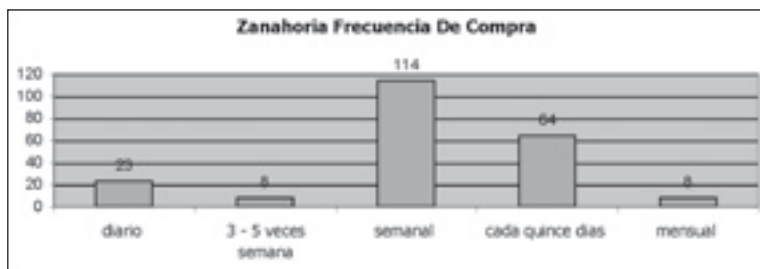
Verduras	Frecuencia	Cantidad	Helado	Yogourt	Natural o Entera
Tomate Crudo	Semanal	3,19 LB	3%	2%	2%
Zanahoria Crudo	Semanal	2,45 LB	3%	0%	67%
Habichuela Crudo	Semanal	1,79 LB	-----	-----	66%
Arveja Crudo	Semanal	1,43 LB	7%	5%	2%
Naranja Natural	Semana	2,06 LB	-----	0%	43%

Figura 1.5.6



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.5.7



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.5.8



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.5.9



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

1.6. IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La publicidad se ha venido convirtiendo cada vez en un mecanismo de soporte de merca- deo en nuestras sociedades de mercado capitalista, donde su función principal es la de emitir o comunicar mediante los diferentes canales o medios de comunicación mensajes con propósito de estimular el consumo y compra de las diferentes categorías de bienes y/o servicios.

En general la investigación demuestra una buena recordación de la publicidad de las fru- tas y sus diferentes presentaciones de venta, mientras que para las verduras la población encuestada, manifestó una baja recordación de observación publicitaria.

El mayor impacto de la publicidad se presenta en jugos y refrescos, yogurt, mermeladas y pulpas de fruta. Por el lado de las verduras el impacto se percibe en las presentaciones de sopas / cremas, enlatados y conservas / salsas.

Es de resaltar que se presenta un alto nivel de respuesta de **no sabe, no responde**, cuando se pregunta si la persona “ ha escuchado o visto publicidad” tanto para el ren- glón de frutas como de verduras, lo cual lleva a pensar que falta una mayor agresividad en la publicidad o un mejor direccionamiento de la misma. De manera mas especifica se analizan los resultados siguientes.

El Impacto de la publicidad respecto a frutas oida o vista se logra en las presentaciones de los productos jugo y/o refrescos, yogurt, mermelada, pulpa de fruta, mientras que con menor impacto se recuerdan los productos helados, malteadas, conservas, postres y sorbetes, tal como se puede observar en el cuadro No 7.

Cuadro 7. Nivel de Conocimiento de la Publicidad en Frutas por Estrato

P6 Pufru	Estratos			
	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
	3	4	5	6
Jugos y/o Refresco	68,9	10,0	17,8	3,3
Conserva	76,0	8,0	16,0	0,0
Mermeladas	68,5	11,1	18,5	1,9
Pulpa de Fruta	70,0	10,0	20,0	0,0
Sorbete	64,3	14,3	21,4	0,0
Malteada	63,3	16,7	16,7	3,3
Helado	62,9	5,7	28,6	2,9
Postres	45,8	20,8	33,3	0,0
Yogourt	62,3	9,1	23,4	5,2
Ns/Nr	68,6	18,6	11,4	1,4
Columna	153	30	37	6
Total	67,7	13,3	16,4	2,7

Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

En todos los casos la población consultada perteneciente al nivel socioeconómico medio bajo dice haber escuchado o visto publicidad en mayor grado que la de los niveles medio - medio y medio alto, el nivel socio económico alto registra el mas bajo nivel de recordación de la publicidad, siendo en algunos casos igual a cero o nula observación publicitaria. En el cuadro No. 8 vemos por ejemplo como mientras el estrato medio – bajo ha escuchado publicidad para el producto jugos y/o refrescos en un 68.9%, el estrato alto tan solo registra el 3.3%, los estratos medio – medio el 10% y el medio alto el 17.8%.

Cuadro 8. Recordación de la Publicidad de Frutas por Estratos y Tipo de Presentación

Estrato Socioeconomico	jugos y/o Refrescos	Conservas	Yogurt	Sorbete	Helado
Medio Bajo	68,9	76,0	62,3	64,3	62,9
Medio Medio	10,0	8,0	9,1	14,3	5,7
Medio Alto	17,8	16,0	23,4	21,4	28,6
Alto	3,3	0,0	5,2	0,0	2,9

Un ejemplo extremo se puede observar para el producto conservas, el estrato medio – bajo recuerda haber visto publicidad en un 76% pero el estrato alto indica no haberla escuchado o visto. El comportamiento en general es similar en todos los casos, como para todos los productos según los niveles socioeconómicos tal como se puede observar en los cuadros anteriores.

El impacto de la publicidad respecto a las verduras oída o vista por la población objeto de estudio para las presentaciones de verduras: corresponde a la de sopas / crema en un 27.4%, en promedio para todos los estratos, en su orden le siguen los enlatados con el 18.6%, conservas / salsas con el 16.4%, pasta el 8%, ensalada el 7.1%, jugos el 6.6%, torta el 6.2%, cocida 2.2% y en puré 0.4%.

De manera similar el comportamiento de los consumidores de acuerdo con las respuestas obtenidas de medición de impacto frente a las frutas y según la clasificación del estrato socioeconómico, también para las verduras pero de forma más radical, el mayor impacto de la publicidad se presenta en la clase media baja, en menor magnitud en la clase media – media y media – alta, mientras que para la clase alta la observación publicitaria es mínima, llegando en varios casos a ser nula tal como se observa en los cuadros No 9 y No 10.

Cuadros 9. Recordación de Publicidad Según Presentación para la Categoría de Verduras por Estratos

Estrato Socioeconomico	Impacto de la Comunicación Publicitaria			
	Sopa/Crema	Enlatados	Torta	Pure
Medio Bajo	68,9	76,0	62,3	64,3
Medio Medio	10,0	8,0	9,1	14,3
Medio Alto	17,8	16,0	23,4	21,4
Alto	3,3	0,0	5,2	0,0

Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Cuadro 10. Nivel de Conocimiento de la Publicidad en Verduras por Estrato

Publicidad Verdura	Estratos			
	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
	3	4	5	6
Fresco y Ensalada	56,3	12,5	31,3	0,0
Torta	64,3	21,4	14,3	0,0
Conserva/Salsa	62,2	13,5	18,9	5,4
Cocida	80,0	20,0	0,0	0,0
Sopa/Crema	71,0	4,8	21,0	3,2
Enlatado	66,7	14,3	16,7	2,4
Jugo	66,7	6,7	20,0	6,7
Pasta	61,1	16,7	22,2	0
Pure	100,0	0,0	0,0	0,0
Ns/Nr	72,3	12,6	13,4	1,7
Columna	153	30	37	6
Total	67,7	13,3	16,4	2,7

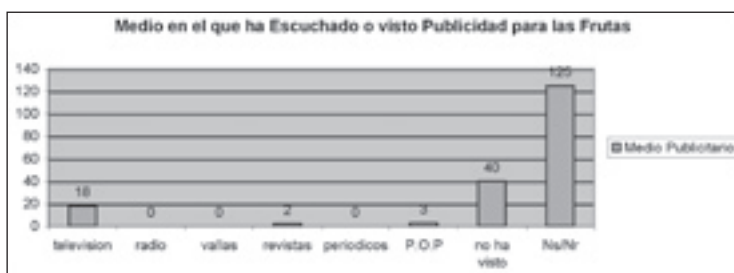
Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Puesto que el nivel de recordación en la publicidad de verduras es relativamente bajo, sumado a un alto porcentaje de **no sabe, no responde**, sería importante estudiar la situación del mercado de verduras y su publicidad en cuanto conduzca a descubrir nuevas alternativas de penetración de mercados de nuevos negocios y de ocupaciones e ingresos actualmente desaprovechados pero de suma importancia como consumo de productos básicos alimenticios para los hogares colombianos.

1.7. RECORDACIÓN HACIA EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MEDIOS PUBLICITARIOS

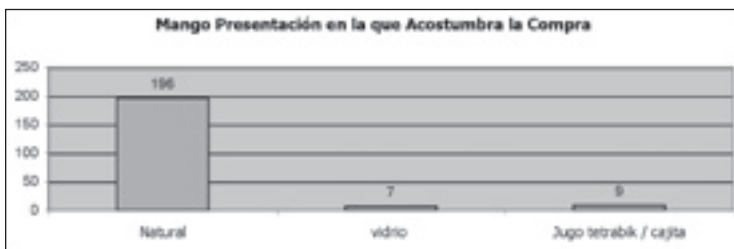
Al indagar sobre las diferentes tipos de publicidad de las frutas y verduras bajo estudio, se preguntó sobre los medios en que ha visto u oído publicidad, obteniendo así una gran sorpresa con el resultado, pues tanto en las frutas como en las verduras la respuesta fue siempre la misma; **no sabe** o **no responde** o nunca ha visto publicidad, la forma en que han visto u oído sobre las frutas y verduras es en el boletín informativo sobre los precios divulgado por la televisión, tal como se observa en las figuras No. 1.7.1 y No. 1.7.2:

Figura 1.7.1



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Figura 1.7.2



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

1.8. Razones de Preferencia

Gran variedad de razones de preferencia de consumo de frutas y verduras expresaron los consumidores objeto de estudio al preguntárseles “acerca de las razones de preferencia”, como resultado de la investigación que permite enriquecer el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, posibilitando el desarrollo de estrategias específicas para expandir y consolidar el mercado de los productos hortofrutícolas en la región.

En general, las principales preferencias registradas en el consumo de las frutas como el lulo, mango, mora, naranja y piña fueron las siguientes: frutas refrescantes, sabor agradable, saludables, nutritivas, de fácil preparación y digestivas.

En cuanto al consumo de verduras como la arveja, la habichuela, el tomate y la zanahoria las principales preferencias indicadas fueron: buen sabor, nutritivas, saludables, necesarias en la preparación de las comidas y además el consumo por costumbre.

Similarmente al análisis de preferencias a favor del consumo también se midieron las razones por las cuales las personas no preferían consumir estos mismos productos, las principales expresiones en contra fueron las siguientes: algunas frutas son costosas, difíciles de conseguir, de baja calidad, de preparación incomoda, afectan la salud, falta de costumbre, no les gusta el sabor. En cuanto a las verduras el no consumo de algunas personas obedecía a: falta de costumbre, no le gusta el sabor, de difícil preparación, por su sabor a tierra o sabor insípido, producto costoso.

De manera general las propiedades tanto de las frutas como de las verduras que determinan las preferencias en el consumo, fueron compartidas por las personas clasificadas en los diferentes estratos objeto del estudio.

Puntualmente se presentan los siguientes resultados.

El cuadro No. 11 indica diversas razones de preferencia en el consumo de frutas. Para efectos del presente análisis se resaltan los dos principales atributos señalados por los entrevistados.

FRUTA	ATRIBUTO
Lulo	Excelente sabor y refrescante
Mango	Excelente sabor y buena fibra
Mora	Excelente sabor y nutritiva
Naranja	Vitáminica y saludable
Piña	Buen sabor y buena fibra.

Cuadro 11. Principales Atributos de Preferencia para el Consumo de Frutas

Producto	Refrescante	Delicioso	Qita la sed	Dulce	Fibra Vitamínico Nutritivo	Digestivo	Acidez	Facil Preparacion
Lulo	70	125	15	-	21	8	26	6
Mango	2	112	-	42	86	22	-	-
Mora	19	59	8	-	44	15	19	-
Naranja	13	20	5	4	137	18	-	-
Piña	16	61	12	11	51	43	-	0

Fuente. Calculo Propio Grupo de Investigación con Base Encuesta de Consumo.

El cuadro No. 12 indica diversas razones de no consumo de las frutas, para efectos del presente análisis se resaltan las dos causas negativas principales.

FRUTA	RAZONES NEGATIVAS
Lulo	Costoso y ácido
Mango	Falta de costumbre e incomoda preparación
Mora	No gusta el sabor y grado de acidez
Naranja	Falta de costumbre y hace daño orgánico
Piña	Falta de costumbre y hace daño orgánico

Cuadro 12. Principales Atributos Para el No Consumo de Frutas

Producto	Caro Costoso	No Gusta	Falta de Costumbre	Difícil de Conseguir	Le Hace Daño / Le Cae Mal	Acidez	Difícil Preparación
Lulo	13	2	4	-	1	7	2
Mango	1	5	8	-	-	-	5
Mora	7	9	8	2	1	9	-
Naranja	-	2	10	1	9	-	8
Piña	-	8	9	-	11	3	8

Fuente. Cálculo Propio Grupo de Investigación con Base Encuesta de Consumo.

El cuadro No. 13 indica diversas razones de preferencia en el consumo de verduras, para efectos del presente análisis se resaltan los principales atributos señalados por los entrevistados.

VERDURA	ATRIBUTO
Arveja	Buen sabor y nutritiva
Habichuela	Nutritiva y Buen sabor
Tomate	Necesario en la preparación de las comidas y Buen sabor
Zanahoria	Vitamínica y saludable para la vista

Cuadro 13. Principales Razones de preferencia hacia el consumo de verduras

Producto	Gusto Sabor	Nutritivo Vitamina Fibra	Salud Digestivo	Preparación Comida	Para la Vista	Por Costumbre
Arveja	71	86	15	4	0	8
Habichuela	43	124	21	24	0	0
Tomate	18	34	8	141	0	20
Zanahoria	6	20	37	21	63	0

Fuente. Cálculo Propio Grupo de Investigación con Base Encuesta de Consumo.

El cuadro No. 14 indica diversas razones para el NO consumo de verduras, para efectos del presente análisis se resaltan las dos causas negativas principales.

VERDURAS	RAZONES NEGATIVAS
Arveja	No le gusta, falta de costumbre
Habichuela	No le gusta, sabor insípido
Tomate	Costoso, hace daño orgánico
Zanahoria	No le gusta, Falta de costumbre

Cuadro 14. Principales Razones de NO Preferencia Hacia el Consumo de Verduras

Producto	No le Gusta	Falta de Constumbre	Dificil Preparacion	Le Cae Mal	Insipido	Costoso
Arveja	24	3	2	0	1	0
Habichuela	14	1	1	0	2	0
Tomate	0	1	0	1	0	1
Zanahoria	4	3	0	0	0	0

Fuente. Calculo Propio Grupo de Investigación con Base Encuesta de Consumo.

1.9. QUIÉN COMPRO Y QUIÉN TOMA LA DECISIÓN DE LA COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS

Al indagar en la investigación sobre quién decide y quién realiza las compras en el hogar, se puede concluir que en general y sin grandes diferencias por estrato socioeconómico, el ama de casa es quien toma la decisión y efectúa la compra de frutas y verduras, siguiendo en su orden la pareja, los hijos y otras personas.

De manera específica la persona que realiza la compra de frutas en el hogar corresponde al ama de casa en un alto porcentaje 83.2%, mientras que tan solo el 16.8% corresponde a otras personas del hogar, representadas en la pareja con el 33.3%, alguno de los padres con el 28.2%, los hijos con un 17.9%, la empleada del servicio con un 2.6%.

Frente a quién toma la decisión de compra de frutas en el hogar la investigación arrojó los siguientes resultados: El ama de casa de manera significativa en un 83.2% decide la compra de frutas, en menor proporción la decisión la toma la pareja, los padres y los hijos respectivamente con el 9.7% ,4.4% y 2.7% (Ver Figura No. 1.9.1).

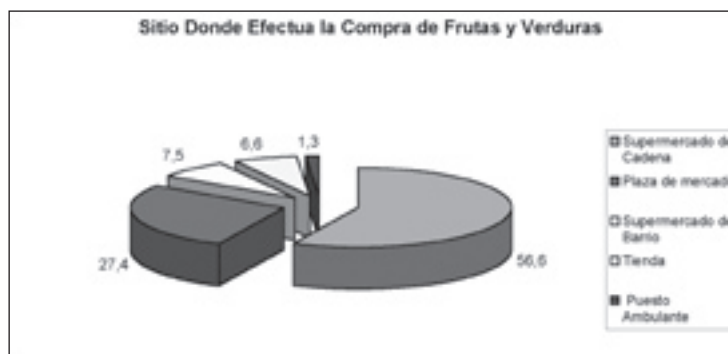
Figura 1.9.1



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Considerando el sitio donde se efectúa la compra de frutas y verduras con mayor frecuencia por parte de los hogares pertenecientes a los estratos medio bajo, medio, medio alto y alto en orden prioritario son: en primer lugar el supermercado de cadena con una representación del 56.6%, en segundo lugar la plaza de mercado con el 27.4%, en tercer lugar el supermercado de barrio con el 7.5%, en cuarto lugar la tienda con el 6.6% y por ultimo lugar el puesto ambulante con el 1.3% (Ver Figura No. 1.9.2).

Figura 1.9.2



Fuente. Encuesta de consumo de Frutas y Verduras

Al analizar las verduras es importante señalar el nivel de similitud que se presenta entre quien compra, quien decide y en que lugar se compran las verduras, pues existe una alta correlación con los datos obtenidos frente a las frutas. En concreto se puede concluir que los hogares presentan un mismo comportamiento con respecto a que el ama de casa de manera significativa decide y realiza la compra de frutas y verduras concurriendo a los mismos lugares para adquirir ambos productos.

2. RECONOCIMIENTO DEL BENEFICIO EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS

Existe un claro y alto reconocimiento del beneficio que produce en las personas el consumo de frutas y verduras frescas, el 61.50% de los consumidores entrevistados así lo reconoce, inclusive un buen porcentaje de las amas de casa consultadas indicaron que no consumían productos procesados, que la compra de las frutas y verduras sin procesar en sus hogares obedecía al gusto y tradición en la alimentación, por lo tanto ni la publicidad, ni las recomendaciones de tipo médico influenciaban de manera directa o de forma relevante el consumo.

Las personas que manifestaron estar en desacuerdo con el consumo de productos procesados relacionaron su negativa con los siguientes argumentos: El sabor de las frutas y verduras en su estado natural es superior al producto procesado, el contenido de preservativos y/o químicos influye en el NO consumo y finalmente los productos procesados son en su consideración menos nutritivos que los naturales.

Un importante porcentaje equivalente al 67% de los entrevistados indicaron que definitivamente falta una mayor publicidad para inducir al consumo de frutas y verduras en su estado natural e igualmente que el mercado de oferta en la ciudad presenta una relativa dificultad en el expendio de estos productos al ser difícil de conseguir de forma permanente frutas y verduras frescas, situación que obliga a comprar , por ejemplo jugos instantáneos así estos no los reconozcan como nutritivos.

Al profundizar en la consulta a los consumidores sobre la aceptación para el consumo de los productos frutas y verduras en estado natural y con procesamiento industrial, se lograron obtener las siguientes respuestas de los entrevistados:

Ventajas Productos Frescos	Desventajas Productos Frescos
más nutritivos	no tiene ninguna desventajas
contienen todas las proteínas y vitaminas	se descomponen rápido
saludables / bueno para la salud	tiempo que se lleva en preparar
son naturales	pelarlos / picarlos
no tienen químicos	lavarlo muy bien para poder consumirlo
no tienen preservativos	las fumigaciones
son más frescos	consumirlo rápido
saben mejor	quitan tiempo
mejor calidad	no duran mucho / no duran en la nevera
deliciosos / más sabrosos	
menor manipulación	algunas veces vienen dañados
buen digestión / más fibra	

Ventajas de los Productos Procesados	Desventaja de los Productos Procesados
rápido de preparar	muchos preservativos / químicos
vienen listo para consumir	los nutrientes y las vitaminas no son iguales
se ahorra tiempo	no garantizan el procesamiento / manipulación
por la rapidez (para el consumo)	se pasan de la fecha de vencimiento
practicidad	no tienen una misma acción que una fruta fresca
fácil de preparar	no son saludables para el organismo
duran más tiempo guardados / conservación	no son de alimento
comodidad	no saben igual
	pierden la sustancia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La comunicación publicitaria no genera efectos significativos en las decisiones de consumo de frutas y verduras para los estratos altos.
- Los estratos medios y bajos son más permeados por la comunicación publicitaria.
- Las empresas que generan la comunicación publicitaria logran mejores resultados en los segmentos medio y bajo del mercado.
- Los diferentes medios publicitarios tienen poco reconocimiento por los diferentes segmentos sociales como canales de divulgación publicitaria tanto para frutas como verduras, siendo el medio de mayor reconocimiento la televisión, por la divulgación que se hace del boletín informativo sobre los precios de las frutas y hortalizas.
- Con respecto al consumo de frutas y verduras en su estado natural se identificó alto grado de aceptación en los diferentes estratos socioeconómicos, resaltando como razones de preferencia el concepto de buen sabor y producto saludable (vitamina, fibra y nutritivo).
- En la ciudad de Cali se ha ido fundamentando y desarrollando una cultura del consumo de productos saludables, tendencia creciente que ha ido permeando las diferentes clases sociales influyendo directamente en las decisiones de compra.
- De manera consistente con el concepto de productos saludables los consumidores están comprando tanto para frutas como para verduras de manera preferente los productos al natural.
- Generalmente la forma en la cual se están consumiendo las frutas por los diferentes hogares objeto del presente estudio, es en jugos y/o refrescos, en pulpa y en algunos casos en mermelada y en su forma natural (entera).
- Al igual que en las frutas se marca una fuerte tendencia hacia el consumo de las verduras por los diferentes hogares objeto de estudio en forma de ensalada, en sopa, crema y en menor magnitud en forma de enlatados.
- La mayor frecuencia de compra de frutas y verduras de los caleños corresponde al periodo semanal.
- Las mayores frecuencias de consumo en cuanto a frutas y verduras en los periodos anual, mensual y semanal corresponde al mango, el lulo, el tomate y la zanahoria como productos más relevantes en el consumo de los hogares caleños.
- El impacto publicitario se ve reflejado de manera especial en los productos de frutas y verduras con procesamiento industrial, situación que no se observa en los productos naturales.

- Existe una buena claridad en los hogares cañenos sobre las ventajas y desventajas de consumir frutas y verduras naturales y con procesamiento industrial.
- La plaza de mercado ha sido desplazada como sitio tradicional de compra por los diferentes supermercados de cadena.
- La decisión de compra en su mayor magnitud esta siendo realizada por las amas de casa.
- Se debe diferenciar una mejor estrategia publicitaria hacia el consumo de productos naturales, con el propósito de contribuir a una mejor calidad alimenticia.
- Utilizar los diversos medios publicitarios para la publicidad de productos naturales.
- Utilizar como estrategia publicitaria los atributos naturales que caracterizan las diferentes frutas y verduras tales como: sabor, vitamínico, digestivo, nutritivo y saludable.
- Dar a conocer mediante la comunicación publicitaria la diversidad de oferta que existe de frutas y verduras diferentes a las comúnmente consumidas como la pera, melón, guanábana, curuba y el coco.

BIBLIOGRAFÍA

Kleppner, Otto. Publicidad. México: Prentice- Hall. 1993.

Estudio Especialización Hortofrutícola, SAG, Secretaria de Agricultura Departamental: 2001 – 2002.

Estudio de Cadenas Productivas, Planeta Valle, 2002 – 2003

Documento. Primer Encuentro Internacional sobre Frutas Tropicales, SAG, Asofrucol. 2003.

<http://www.asohofrucol.com/sag.htm>

<http://www.agroandino.com/PAGINAS/POLEGIS/COLOMBIA/CONPES2000/Proagro.htm>

http://www.sagarpa.gob.mx/sdr/publics/estudios/CADENAS_AGROAL.PDF

<http://www.minagricultura.gov.co>

<http://www.ica.gov.co/>

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE INVESTIGACION SOBRE CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS

INVESTIGACION PARA EL MERCADO HORTOFRUTICOLA - COMUNICACION

BUENOS DIAS/TARDES MI NOMBRE ES _____ DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE Y ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE ALIMENTOS, ME GUSTARIA QUE ME PUDIERA COLABORAR REGALANDOME UNOS MINUTOS DE SU TIEMPO. GRACIAS.

I. DATOS DE IDENTIFICACION

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

DIRECCION _____

BARRIO _____

TELÉFONO _____

II. CONTROL

EDAD

15-19 AÑOS	1
20-24 AÑOS	2
25-29 AÑOS	3
30-34 AÑOS	4
35-39 AÑOS	5
40-44 AÑOS	6
45-49 AÑOS	7
+50 AÑOS	8

ESTADO CIVIL

Soltero /vive con al familia	1
Soltero / independiente	2
Casado / sin hijos	3
Casado con hijos < 18	4
Casado con hijos > 18	5
Separado / viudo vive solo	6
Separado/viudo/a	7
Separado / viudo /hijos	8
otro	9

E.S.C

Alta	6
Medio alta	5
Medio	4
Medio baja	3

A. Cual fue su ultimo año ESCOLAR? (Tarjeta A)

Primaria, Incompleta	1
Primaria, Completa	2
Secundaria, Incompleta	3
Secundaria, completa	4
Tecnico, Incompleto	5
Tecnico, Completo	6
Universitar, Incompleto	7
Universitar, completo	8
postgrado	9

D. En su casa cuantas personas viven incluyendo usted

B. Cual es su OCUPACION? (Tarjeta B)

Trab. Tiempo completo	1
Trab tiempo completo/ independiente	2
Trab tiempo completo/ atiende casa	3
Trab tiempo completo/ estudia	4
Trab 1/2 tiempo atiende casa	5
Trab 1/2 tiempo estudia	6
Atiende casa y estudia	7
Estudia solamente	8
Atiende casa unicamente	9
Busca trabajo	10

TIPO ACTIVIDAD

C. De las siguientes categorías (Tarjeta # C), cual es el código que mejor describe los ingresos mensuales de su hogar?

Hasta 300,000 ml	1
\$ 301 a \$ 600 ml	2
\$ 601 a \$ 1'200,000	3
\$ 1'201,000 a \$ 1'800,000	4
\$ 1'801,000 a \$ 2'400,000	5
\$ 2'401,000 a \$ 3 millones	6
Más de 3 millones	7

E. Cuantas personas aportan dinero al hogar

- 1 ¿Hablando de frutas y verduras quisiera que me dijera cual o cuales son las que conoce o ha oído mencionar?
 2 ¿Cuales ha consumido durante el ultimo año? **PASAR TARJETA # D y # E**
 3 ¿Cual ha consumido durante el ultimo mes?
 4 ¿Cual ha consumido durante la ultima semana?

	P 1	P 2	P 3	P 4
ACELGA	1	1	1	1
AGUACATE	2	2	2	2
AJÍ	3	3	3	3
ARRACACHA	4	4	4	4
APRO	5	5	5	5
ARVEJA	6	6	6	6
BARRILENA	7	7	7	7
BLANQUILLO	8	8	8	8
BROCOLI	9	9	9	9
CORAZÓN	10	10	10	10
PIRESA	11	11	11	11
GRANADILLA	12	12	12	12
GUANABANA	13	13	13	13
GUAYABA	14	14	14	14
KWI	15	15	15	15
LIMÓN	16	16	16	16
LULO	17	17	17	17
MAMONCILLO	18	18	18	18
MANDARINA	19	19	19	19
MANGO	20	20	20	20
MANDARINA	21	21	21	21
MANACUYA	22	22	22	22
MELÓN	23	23	23	23
MORA	24	24	24	24
NARANJA	25	25	25	25
NISPERO	26	26	26	26
PAPAYA	27	27	27	27
PERA	28	28	28	28
PIÑA	29	29	29	29
PITAYA	30	30	30	30
SANDIA	31	31	31	31
TOMATE DE ARBOL	32	32	32	32
TORONJA	33	33	33	33
UCHUVA	34	34	34	34
UJA	35	35	35	35
OTRO	36	36	36	36

	P 1	P 2	P 3	P 4
ACELGA	1	1	1	1
AGUACATE	2	2	2	2
AJÍ	3	3	3	3
ARRACACHA	4	4	4	4
APRO	5	5	5	5
ARVEJA	6	6	6	6
BARRILENA	7	7	7	7
BLANQUILLO	8	8	8	8
BROCOLI	9	9	9	9
CORAZÓN	10	10	10	10
CEBOLLA CABEZONA	11	11	11	11
CHAMPIGNON	12	12	12	12
CHOCLO	13	13	13	13
COL	14	14	14	14
COLIFLOR	15	15	15	15
ESPARRACOS	16	16	16	16
ESPINACA	17	17	17	17
HABICHUELA	18	18	18	18
LECHUGA	19	19	19	19
PEPINO	20	20	20	20
PIMENTÓN	21	21	21	21
PLATANO	22	22	22	22
RABANO	23	23	23	23
REMOLACHA	24	24	24	24
REPOLLO	25	25	25	25
TOMATE	26	26	26	26
ULLUCOS	27	27	27	27
YUCA	28	28	28	28
ZANAHORIA	29	29	29	29
ZAPALLO	30	30	30	30
ZUCURRI	31	31	31	31

- 5 Generalmente cual es la forma en la cual consume las siguientes frutas y verduras **Pase tarjeta # F y # G**
 mencione solamente las frutas que ha consumido durante el ultimo mes **VERIFIQUE TABLA ANTERIOR PREGUNTA 3**
 6 Para cual de estas categorías que aparecen en esta tarjeta ha escuchado o visto publicidad

#5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lulo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mango	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Naranja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Piña	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#5	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Arveja	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Habichuela	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tomate	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Zanahoria	1	2	3	4	5	6	7	8	9

#6 Publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	#6 Publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

- 7 ¿Por que razón usted prefiere el consumo de _____? **Pregunte solo por las frutas mencionadas en #5**

LULO _____
 MANGO _____
 MORA _____
 NARANJA _____
 PIÑA _____

ARVEJA _____
 HABICHUELA _____
 TOMATE _____
 ZANAHORIA _____

13	Le compra de frutas le hace usted misma u otra persona?				17	Le compra de verduras le hace usted misma u otra persona?			
14	Quien las compra? Solo si menciona otra persona				18	Quien las compra?			
15	Quien decide sobre la compra?				19	Quien decide sobre la compra?			
16	Donde compra usted las frutas con mayor frecuencia?				20	Donde compra usted las verduras con mayor frecuencia?			
FRUTAS					VERDURAS				
1	Quien las compra		quien decide las frutas a comprar		1	Quien las compra		quien decide las verduras a comprar	
	pareja	1	ella misma	1		pareja	1	ella misma	1
	padres	2	padres	2		padres	2	padres	2
	hijos	3	padres	3		hijos	3	padres	3
	empleada del servicio	4	hijos	4		empleada del servicio	4	hijos	4
	otras	5	empleada del servicio	5		Otros	5	empleada del servicio	5
2	Donde la compra				2	Donde la compra			
	supermercado	1				supermercado	1		
	grande de cadena	2				grande de cadena	2		
	supermercado de barrio	3				supermercado de barrio	3		
	fienda	4				fienda	4		
	puesto ambulante	5				puesto ambulante	5		
	en la calle	6				en la calle	6		
	plaza de mercado	7				plaza de mercado	7		
	pueblos vecinos	8				pueblos vecinos	8		
	Botegas depositos	9				Botegas depositos	9		
	A productores directamente	10				A productores directamente	10		
Otro	11								

21 Ahora quisiera que me comentara que tan de acuerdo o desacuerdo esta con relación al beneficio recibido por el consumo de frutas y verduras en relación con las siguientes afirmaciones. Para ello si usted se encuentra totalmente de acuerdo calificará 5 y si se encuentra totalmente desacuerdo calificará con **1** → **pase tarjeta # J**

LISTA DE ASPECTOS	1	2	3	4	5
En Cali se consume mas productos procesados					
Deberia haber mas frutas y verduras procesadas					
Como frutas y verduras por recomendación medica					
La publicidad me lleva a comer frutas y verduras					
Los productos naturales o frescos son mejores que los procesados					
Es mejor que los productos vengan listos para consumir					
El hecho que leve preservativos no me interesa					
Solo consumo productos preparados / procesados					
No consumo frutas porque son costosas					
el jugo de caja es mejor que el natural					
las bebidas en polvo son nutritivas					
Existe buena publicidad sobre frutas y verduras					
Las frutas y las verduras son difíciles de conseguir frescos					
Cuando compro frutas prefiero que vengan en pulpa listas para consumo					
Es igual un jugo de fruta fresca que el de la caja					
Me gusta el jugo instantáneo porque es mas facil de preparar					
Me gusta preparar jugo instantáneo por es igual de nutritivo					
Compró frutas y verdura porque mi familia me acostumbró a consumirlas					
Deberia haber mas publicidad sobre productos frescos					
Prefiero una fruta o verdura lista para el consumo que hacer la preparación de la misma					

22 Cuales considera usted que son las **VENTAJAS** que se tienen en el consumo de productos frescos o procesados?
FRESCOS _____ **PROCESADOS** _____

23 Cuales considera usted que son las **DESVENTAJAS** que se tienen en el consumo de productos frescos?
FRESCOS _____ **PROCESADOS** _____

DATOS PERSONALES Y DATOS RELACIONADOS CON EL TRABAJO DE CAMPO

NOMBRE DEL ENCUESTADOR _____	FECHA ENTREVISTA _____	FECHA DIA _____ MES _____ AÑO _____
NOMBRE DEL SUPERVISOR _____		
TELÉFONO _____	DIRECTA _____	FECHA DIA _____ MES _____
NOMBRE DEL REVISOR _____	INDIRECTA _____	FECHA DIA _____ MES _____
	TELÉFONICA _____	FECHA DIA _____ MES _____

13	La compra de frutas la hace usted misma u otra persona?	17	La compra de verduras la hace usted misma u otra persona?
14	Quien las compra? Solo si menciona otra persona	18	Quien las compra?
15	Quien decidó sobre la compra?	19	Quien decidó sobre la compra?
16	Donde compra usted las frutas con mayor frecuencia?	20	Donde compra usted las verduras con mayor frecuencia?

FRUTAS				
1	Quien las compra		quien decidó las frutas a comprar	
	pareja	1	ella misma	1
padres	2	pareja	2	
hijos	3	padres	3	
empleado del servicio	4	hijos	4	
otros	5	empleado del servicio	5	
2	Donde la compra			
	supermercado	1		
	grande de cadena	2		
	supermercado de barrio	3		
	tienda	4		
	puesto ambulante	5		
	en la calle	6		
	plaza de mercado	7		
	pueblos vecinos	8		
	Bodegas depósitos	9		
	A productores directamente	10		
Otro	11			

VERDURAS				
1	Quien las compra		quien decidó las verduras a comprar	
	pareja	1	ella misma	1
padres	2	pareja	2	
hijos	3	padres	3	
empleado del servicio	4	hijos	4	
Otros	5	empleado de servicio	5	
2	Donde la compra			
	supermercado	1		
	grande de cadena	2		
	supermercado de barrio	3		
	tienda	4		
	puesto ambulante	5		
	en la calle	6		
	plaza de mercado	7		
	pueblos vecinos	8		
	Bodegas depósitos	9		
	A productores directamente	10		

21. Ahora quisiera que me comentara que tan de acuerdo o desacuerdo este con relación al beneficio recibido por el consumo de frutas y verduras en relación con las siguientes afirmaciones. Para ello si usted se encuentra totalmente de acuerdo califíca 5 y si se encuentra totalmente desacuerdo califíca con \rightarrow pase tarjeta # J

LISTA DE ASPECTOS	1	2	3	4	5
En Cali se consume mas productos procesados					
Debería haber mas frutas y verduras procesados					
Como frutas y verduras por recomendación medica					
La publicidad me lleva a comer frutas y verduras					
Los productos naturales o frescos son mejores que los procesados					
Es mejor que los productos vengan listos para consumo					
El hecho que lleve preservativos no me interesa					
Solo consumo productos preparados / procesados					
No consumo frutas porque son costosas					
el jugo de cañita es mejor que el natural					
las batidas en polvo son nutritivas					
Existe buena publicidad sobre frutas y verduras					
Las frutas y las verduras son difíciles de conseguir frescas					
Cuando compro frutas prefiero que vengan en pupa listas para consumo					
Es igual un jugo de fruta fresca que el de la cañita					
Me gusta el jugo instantáneo porque es mas facil de preparar					
Me gusta preparar jugo instantáneo por es igual de nutritivo					
Compró frutas y verdura porque mi familia me acostumbró a consumirlas					
Debería haber mas publicidad sobre productos frescos					
Prefiero una fruta o verdura lista para el consumo que hacer la preparación de la misma					

22. Cuales considera usted que son las VENTAJAS que se tienen en el consumo de productos frescos o procesados?

FRESCOS _____ PROCESADOS _____

23. Cuales considera usted que son las DESVENTAJAS que se tienen en el consumo de productos frescos?

FRESCOS _____ PROCESADOS _____

DATOS PERSONALES Y DATOS RELACIONADOS CON EL TRABAJO DE CAMPO

NOMBRE DEL ENCUESTADOR _____	FECHA ENTREVISTA _____	FECHA DIA _____ MES _____ AÑO _____
NOMBRE DEL SUPERVISOR _____		
TELEFONO _____ DIRECTA _____	FECHA DIA _____ MES _____	
NOMBRE DEL REVISOR _____ INDIRECTA _____	FECHA DIA _____ MES _____	
TELEFONICA _____	FECHA DIA _____ MES _____	

Anexo 2

Otras frutas que conoce o ha oído mencionar

P1 Fruta	Estratos			
	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
	3	4	5	6
Banano	103	20	27	5
	66,5	12,9	17,4	3,2
Fresa	65	12	19	4,0
	65,0	12,0	19,0	4,0
Lulo	81	14	27	4
	64,3	11,1	21,4	3,2
Mandarina	64	14	19	5
	62,7	13,7	18,6	4,9
Mango	115	18	19	5
	73,2	11,5	12,1	3,2
Manzana	91	18	25	5
	65,5	12,9	18	3,6
Maracuya	56	12	16	3
	64,4	13,8	18,4	3,4
Melon	60	6	18	3
	69,0	6,9	20,7	3,4
Mora	72	12	21	5,0
	65,5	10,9	19,1	4,5
Naranja	76	12	25	4
	65,0	10,3	21,4	3,4
Papaya	91	14	23	5
	68,4	10,5	17,3	3,8
Pera	77	12	22	3
	67,5	10,5	19,3	2,6
Piña	88	19	23	5
	65,2	14,1	17,0	3,7
Uva	72	13	20	4
	66,1	11,9	18,3	3,7
Columna	153	30	37	6
Total	67,7	13,3	16,4	2,7

Anexo 3

Frutas que ha consumido durante el último año

P2 Fruta	Estratos			
	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
	3	4	5	6
Banano	127	24	30	4
	68,6	13,0	16,2	2,2
Coco	68	13	14	1
	70,8	13,5	14,6	1,0
Curuba	79	11	15	0
	75,2	10,5	14,3	0,0
Fersa	89	16	22	3
	68,5	12,3	16,9	2,3
Granadilla	75	13	20	2
	68,2	11,8	18,2	1,8
Guanabana	88	13	21	1
	71,5	10,6	17,1	0,8
Guayaba	90	11	19	3
	73,2	8,9	15,4	2,4
Limon	109	20	27	4
	68,1	12,5	16,9	2,5
Lulo	137	23	31	5
	69,9	11,7	15,8	2,6
Manadarina	112	21	27	3
	68,7	12,9	16,6	1,8
Mango	135	26	32	6
	67,8	13,1	16,1	3,0
Manzana	102	19	28	4
	66,7	12,4	18,3	2,6
Maracuya	98	14	26	4
	69,0	9,9	18,3	2,8
Melon	68	14	22	3
	63,6	13,1	20,6	2,8
Mora	126	23	33	4
	67,7	12,4	17,7	2,2
Naranja	129	27	31	5
	67,2	14,1	16,1	2,6
Papaya	111	22	26	5
	67,7	13,4	15,9	3,0
Pera	73	12	21	3
	67,0	11,0	19,3	2,8
Piña	126	27	32	6
	66,0	14,1	16,8	3,1
Tomate de Arbol	115	17	26	2
	71,9	10,6	16,3	1,3
Uva	98	15	24	3
	70,0	10,7	17,1	2,1
Columna	150	30	37	6
Total	67,7	13,3	16,4	2,7

Anexo 4

Frutas que ha consumido durante el último mes

P3 Fruta	Estratos			
	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
	3	4	5	6
Banano	98	21	26	4
	65,8	14,1	17,4	2,7
Limon	77	14	24	2
	65,8	12,0	20,5	1,7
Lulo	132	23	28	6
	69,8	12,2	14,8	3,2
Mandarina	82	15	24	2
	66,7	12,2	19,5	1,6
Mango	130	24	33	5
	67,7	12,5	17,2	2,6
Manzana	78	14	24	4
	64,5	11,6	20,7	3,3
Maracuya	70	10	21	3
	69,6	8,9	18,8	2,7
Mora	119	22	29	4
	68,4	12,6	16,7	2,3
Naranja	130	27	27	6
	68,4	14,2	14,2	3,2
Papaya	74	17	23	5
	62,2	14,3	19,3	4,2
Piña	118	25	28	6
	66,7	14,1	15,8	3,4
Tomate de arbol	98	14	18	3
	73,7	10,5	13,5	2,3
Uva	58	19	13	3
	62,4	14,0	20,4	3,2
Columna	153	30	37	6
Total	67,7	13,3	16,4	2,7

Anexo 5

Frutas que ha consumido durante la última semana

P4 Fruta	Estratos			
	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
	3	4	5	6
Limon	54	7	21	1
	65,1	8,4	25,3	1,2
Lulo	102	17	22	2
	71,3	11,9	15,4	1,4
Mango	93	17	24	2
	68,4	12,5	17,6	1,5
Manzana	46	9	17	0
	63,9	12,5	23,6	0,0
Maracuya	49	8	14	1
	68,1	11,1	19,4	1,4
Mora	83	12	19	0
	72,8	10,5	16,7	0,0
Naranja	87	15	18	3
	70,7	12,2	14,6	2,4
Papaya	47	8	18	3
	61,8	10,5	23,7	3,9
Piña	79	18	22	4
	64,2	14,6	17,9	3,3
Tomate de arbol	70	12	13	0
	73,7	12,6	13,7	0,0
Columna	153	30	37	6
Total	67,7	13,3	16,4	2,7

Anexo 6

Otras frutas que conoce o ha oído mencionar

P1 Verdura	Estratos			
	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
	3	4	5	6
Arveja	75	9	18	6
	69,4	8,3	16,7	5,6
Brocoli	54	14	19	6
	58,1	15,1	20,4	6,5
Cebolla Cabezona	67	15	21	4
	62,6	14,0	19,6	3,7
Coliflor	62	13	19	4
	63,3	13,3	19,4	4,1
Espinaca	61	9	13	4
	70,1	10,3	14,9	4,6
Habichuela	132	20	28	6
	71,0	10,8	15,1	3,2
Lechuga	61	17	23	7
	56,5	15,7	21,3	6,5
Pepino	49	8	21	4
	59,8	9,8	25,6	4,9
Repollo	84	14	21	5
	67,7	11,3	16,9	4,0
Tomate	60	20	25	6
	54,1	18,0	22,5	5,4
Zanahoria	121	21	29	6
	68,4	11,9	16,4	3,4
Columna	153	30	37	6
Total	67,7	13,3	16,4	2,7

Anexo 7

Verduras que ha consumido durante el último año

P2 Verdura	Estratos			
	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
	3	4	5	6
Aguacate	103	16	28	5
	67,8	10,5	18,4	3,3
Arracacha	82	4	14	0
	82,0	4,0	14,0	0,0
Apio	74	16	25	6
	61,2	13,2	20,7	5,0
Arveja	130	21	27	6
	70,7	11,4	14,7	3,3
Blanquillo	71	11	15	1
	72,4	11,2	15,3	1,0
Brocoli	72	14	20	5
	64,9	12,6	18,0	4,5
Cebolla Larga	129	20	25	4
	72,5	11,2	14,0	2,2
Cebolla Cabezona	133	23	30	5
	69,6	12,0	15,7	2,6
Choclo	99	15	26	4
	68,8	10,4	18,1	2,8
Coliflor	61	17	16	5
	61,6	17,2	16,2	5,1
Espinaca	86	14	23	6
	67,2	10,9	18,0	3,9
Habichuela	139	23	29	5
	70,9	11,7	14,8	2,6
Lechuga	98	21	28	6
	64,1	13,7	18,3	3,9
Pepino	90	16	23	5
	67,2	11,9	17,2	3,7
Pimenton	108	18	21	3
	70,6	12,6	14,7	2,1

Plátano	121	15	29	5
	71,2	8,8	17,1	2,9
Remolacha	69	15	18	2
	66,3	14,4	17,3	1,9
Repollo	102	17	22	4
	70,3	11,7	15,2	2,8
Tomate	144	30	34	6
	67,3	14	15,9	2,8
Ullucos	70	6	15	1
	76,1	6,5	16,3	1,1
Yuca	96	16	20	3
	71,1	11,9	14,8	2,2
Zanahoria	142	24	35	6
	68,6	11,6	16,9	2,9
Zapallo	88	10	18	2
	74,6	8,5	15,3	1,7
Columna	153	30	37	6
Total	67,7	13,3	16,4	2,7

Anexo 8

Verduras que ha consumido durante el último mes

P3 Verdura	Estratos			
	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
	3	4	5	6
Aguacate	61	10	25	4,0
	61,0	10,0	25,0	4,0
Arveja	125	20	23	6
	71,8	11,5	13,2	3,4
Cebolla Larga	113	16	24	4
	72,0	10,2	15,3	2,5
Cebolla Cabezona	122	19	31	5
	68,9	10,7	17,5	2,8
Choclo	69	6	24	4
	67,6	5,9	22,5	3,9
Habichuela	149	25	26	5
	71,7	12,6	13,1	2,5
Lechuga	74	13	25	5
	63,2	11,1	21,4	4,3
Pepino	62	15	20	4
	61,4	14,9	19,8	4,0
Pimenton	71	14	21	2
	65,7	13,0	19,4	1,9
Plátano	106	12	30	4
	69,7	7,9	19,7	2,6
Rapollo	81	13	21	3
	68,6	11,0	17,8	2,5
Tomate	149	26	33	6
	69,6	12,1	15,4	2,8
Yuca	75	7	19	3
	72,1	6,7	18,3	2,9
Zanahoria	142	28	34	6
	67,6	13,3	16,2	2,9
Columna	153	30	37	6
Total	67,7	13,3	16,4	2,7

Anexo 9

Verduras que ha consumido durante última semana

P4 Verdura	Estratos			
	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
	3	4	5	6
Arveja	104	14	21	4
	72,7	9,8	14,7	2,8
Cebolla Larga	101	17	23	3
	70,1	11,8	16,0	2,1
Cebolla Cabezona	107	21	29	3
	66,9	13,1	18,1	1,9
Habichuela	119	18	21	2
	74,4	11,3	13,1	1,3
Lechuga	63	13	21	5
	61,8	12,7	20,6	4,9
Plátano	83	9	27	4
	67,5	7,3	22,0	3,3
Tomate	127	25	34	5
	66,5	13,1	17,8	2,6
Zanahoria	123	27	30	2
	67,6	14,8	16,5	1,1
Columna	153	30	37	6
Total	67,7	13,3	16,4	2,7

Anexo 10

Resultados estadísticos - Frutas

	Media	Desviación tip.	N válido
Cantidad lulo natural	2.42	1.56	N=196
Cantidad lulo vidrio	2	2	N=5
Cantidad lulo caja	4	3	N=15
Cantidad mango natural	2.78	1.87	N=196
Cantidad mango vidrio	2	2	N=7
Cantidad mango caja	4	3	N=8
Cantidad mora natural	1.88	1.07	N=175
Cantidad mora vidrio	2	1	N=4
Cantidad mora caja	5	4	N=9
Cantidad naranja natural	8.93	14.50	N=193
Cantidad naranja vidrio	.	.	N=0
Cantidad naranja caja	4	3	N=7
Cantidad piña natural	2.06	1.60	N=188
Cantidad piña vidrio	6	.	N=1
Cantidad piña caja	7	4	N=4

Anexo 11

Resultados estadísticos - Frutas

	Fleam		S. A. de las Américas		Socoma		Castiguetes		Mecol	
	Docum.	%	Docum.	%	Docum.	%	Docum.	%	Docum.	%
Fleameros más dulce	14	7,1%	19	8,6%	26	49,0%	62	91,6%	11	5,6%
Fleameros más ácido	2	40,0%			4	26,7%	1	20,0%	2	40,0%
Fleameros más caga	2	19,2%					6	48,0%	9	20,0%
Fleameros mango natural	6	9,1%	12	8,1%	109	55,6%	59	58,1%	10	5,1%
Fleameros mango verde	1	14,2%			2	23,6%	4	5,1%		
Fleameros mango caga	2	25,0%			2	25,0%	9	9,5%	1	12,5%
Fleameros más natural	5	2,5%	9	5,1%	91	52,6%	57	82,6%	19	7,4%
Fleameros más ácido	1	25,0%					2	58,0%	1	25,0%
Fleameros más caga	2	22,2%	1	11,1%	9	99,2%	2	22,2%	1	11,1%
Fleameros naranja natural	15	7,2%	11	5,1%	106	54,2%	58	27,5%	8	4,1%
Fleameros naranja verde										
Fleameros naranja caga	1	14,2%			4	57,1%	2	28,6%		
Fleameros perá natural	6	9,2%	15	3,0%	26	51,1%	37	58,5%	14	7,4%
Fleameros perá verde					1	100,0%				
Fleameros perá caga	1	25,0%			1	25,0%	2	50,0%		

Anexo 12

Resultados estadísticos - Frutas

	Pequeño 239 cm3		grande 1000 cm3		Grande	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Tamaño lulo vidrio	5	100.0%				
Tamaño lulo caja	9	100.0%				
Tamaño mango natural			1	16.7%	5	83.3%
Tamaño mango vidrio	5	100.0%				
Tamaño mango caja	4	100.0%				
Tamaño mora vidrio	3	100.0%				
Tamaño mora caja	6	100.0%				
Tamaño naranja natural	1	14.3%	5	71.4%	1	14.3%
Tamaño naranja vidrio						
Tamaño naranja caja	4	80.0%	1	20.0%		
Tamaño piña natural	6	6.0%	47	47.0%	47	47.0%
Tamaño piña vidrio	1	100.0%				
Tamaño piña caja	2	100.0%				

Anexo 13

Resultados estadísticos - Verduras

	Ocupa		No. de personas en el hogar		Sexo		Etnia		Categorías de ingresos		Mensual	
	Exposición	%	Exposición	%	Exposición	%	Exposición	%	Exposición	%	Exposición	%
Frecuencia diaria de consumo	33	17.9%	3	4.7%	105	47.7%	52	28.2%	3	4.7%	3	4.7%
Frecuencia diaria de consumo					3	18.8%	5	21.5%	3	50.0%	3	50.0%
Frecuencia diaria de consumo	1	9.0%			1	9.0%	18	43.5%	15	45.5%	15	45.5%
Frecuencia diaria de consumo	33	10.8%	3	9.7%	114	52.5%	84	29.5%	3	9.7%	3	9.7%
Frecuencia diaria de consumo					1	9.7%	4	28.5%	8	54.3%	8	54.3%
Frecuencia diaria de consumo	4	2.0%	19	8.9%	115	58.7%	84	31.2%	3	4.5%	3	4.5%
Frecuencia diaria de consumo							2	50.0%	2	50.0%	2	50.0%
Frecuencia diaria de consumo	2	1.7%	3	4.9%	104	58.5%	80	32.8%	10	5.4%	10	5.4%
Frecuencia diaria de consumo					3	10.0%	14	48.7%	19	49.3%	19	49.3%

Anexo 14

Resultados estadísticos - Verduras

	Media	Desviación típ.	N válido
Cantidad tomate crudo	3.19	2.63	N=220
Cantidad tomate frasco	1	0	N=16
Cantidad tomate display	1	0	N=33
Cantidad zanahoria cruda	2.45	1.73	N=217
Cantidad zanahoria en lata	1	0	N=11
Cantidad habichuela cruda	1.79	1.24	N=205
Cantidad habichuela en lata	2	1	N=4
Cantidad arveja cruda	1.43	.83	N=184
Cantidad arveja en lata	2	1	N=30

Anexo 15

Resultados estadísticos - Verduras

	Esvuelto 250 grm		Mecolado 400 grm		Mecolado 650 grm	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tamaño tomate-hasco	3	20.0%	7	46.7%	5	33.3%
Tamaño tomate-oleppy	6	15.2%	20	60.6%	8	24.2%
Tamaño zanahoria cruda			1	50.0%	1	50.0%
Tamaño zanahoria en lata	7	70.0%	3	30.0%		
Tamaño habichuela en lata	1	33.3%	2	66.7%		
Tamaño arveja en lata	15	57.7%	11	42.3%		

Anexo 16

Presentación frutas

FRUTAS																															
P8	P9					P10						P11								P12											
	PRESENTACION	diario	3 - 5 veces semana	semanal	cada quince dias	mensual	total	MERCADO / PUBLICIDAD						CANTIDAD								TAMANO									
televisión								radio	vallas	revistas	P.O.P.	visitas	total	0.1-1.0 lb	1.1-2.0	B2.1-3.0	B3.1-4.0	B4.1-5.0	B5.1-6.0	B6.1-7.0	B7.1-8.0 lb	8.1lb	total	pequeño	mediano	grande	total				
LULO	Natural	196	14	13	96	62	11	196	22	0	0	0	14	44	116	196	57	65	38	25	2	6	0	1	2	196	5	0	0	5	
	Vidido	5	2	1	2	0	5	5	0	0	0	0	0	0	5	0										0	0	0	0	0	
	Jugo sembric / cajas	15	2	4	6	3	0	15	14	0	0	0	0	0	1	15										0	9	0	0	9	
	total casos	196															42	66	39	28	7	5	3	1	5	196	0	1	5	6	
MANGO	Natural	196	6	12	109	59	10	196	29	0	0	3	0	7	41	116	196	77	58	24	13	1	2	0	0	175	0	1	5	6	
	Vidido	7	1	0	2	4	0	7	5	0	0	1	0	0	1	7										0	5	0	0	5	
	Jugo sembric / cajas	9	2		2	3	1	8	7	0	0	1	0	0	0	8										0	4	0	0	4	
	total casos	197															77	58	24	13	1	2	0	0	0	175	0	1	5	6	
MORA	Natural	175	5	9	91	57	13	175	19	0	0	0	0	3	40	118	175	77	58	24	13	1	2	0	0	175	3	0	0	3	
	Vidido	5	1	0	2	0	1	4	4	0	0	0	0	0	0	4										0	3	0	0	3	
	Jugo sembric / cajas	11	2	1	3	2	1	9	7	0	0	0	0	0	2	9										0	6	0	0	6	
	total casos	175															77	58	24	13	1	2	0	0	0	175	3	0	0	3	
NARANJA	Natural	195	15	11	106	53	8	195	24	0	0	2	0	9	40	118	195	16	16	9	37	16	20	7	21	51	195	1	5	1	7
	Vidido	0					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										0	0	0	0	0	
	Jugo sembric / cajas	6	1	0	4	2	0	7	6	0	0	0	0	0	1	7										0	4	1	0	5	
	total casos	195															16	16	9	37	16	20	7	21	51	195	1	5	1	7	
PIÑA	Natural	188	6	15	96	57	14	188	18	0	0	2	0	3	40	125	188	78	65	29	8	4	0	0	2	188	6	47	47	100	
	Vidido	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1										0	1	0	0	1	
	Jugo sembric / cajas	3	0	0	1	2	0	3	2	0	0	0	0	0	0	2	4									0	2	0	0	2	
	total casos	188															78	65	29	8	4	0	0	2	188	6	47	47	100		

Anexo 17

Presentación verduras

tipo	VERDURAS													P12														
	P8			P9			P10						P11				TAMAÑO											
	PRESENTACION	diario	3 - 5 veces semana	semanal	cada quince días	mensual	total	television	radio	vallas	revistas	P.O.P	no ha visto	Ns/Nr	total	0.1-1.0 lb	1.1-2.0 lb	2.1-3.0 lb	3.1-4.0 lb	4.1-5.0 lb	5.1-6.0 lb	mas de 6.1 lb	total	pequeno	mediano	grande	total	
TOMATE	crudo en rodajas/picado	220	9	105	59	9	220	21	1	0	1	0	6	44	147	220	54	47	38	46	13	7	15	220				0
	Enlatado	1					0									0							0					0
	Frasco de vidrio	15	0	3	5	8	16	12	0	0	0	0	0	0	4	16							0	3	7	5	15	
	sobre con tapa disp	33	1	0	16	15	33	25	1	0	0	0	1	6	33								0	5	20	8	33	
	total casos	221																										
ZANAHORIA	crudo en rodajas/picado	216	23	8	114	64	217	10	2	1	2	0	7	43	152	217	65	70	38	29	3	7	5	217	0	1	1	2
	Enlatado	11	0	0	4	6	11	6	0	0	0	1	0	4	11								0	7	0	3	10	
	total casos	216																										0
HABICHUELA	crudo en rodajas/picado	205	4	13	64	9	205	8	1	1	2	0	6	46	141	205	96	76	14	13	2	3	1	205				0
	Enlatado	5	0	0	2	2	4	3	0	0	0	0	0	1	4								0	1	0	2	3	
	total casos	205																										0
ARVEJA	crudo en rodajas/picado	184	2	8	60	10	184	10	0	1	1	0	6	41	125	184	111	60	7	5	1	0	0	184				0
	Enlatado	30	0	0	14	13	30	8	0	0	0	0	1	2	19	30							0	15	0	11	26	
	total casos	191																						0				0