

ACTITUDES Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESTADO FRESCO. CIUDAD DE VALDIVIA. REGION DE LOS RIOS.

ACTITUDES AND PREFERENCES OF FRESH FRUIT AND VEGETABLES CONSUMERS. VALDIVIA, LOS RIOS REGION.

Ma. Beatriz Vera Oyarzun¹, Gabriela Soto Gajardo y Rodrigo Echeverría ¹

¹ Instituto de Economía Agraria, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile. Casilla 567. Valdivia. E-mail:bvera@uach.cl

ABSTRACT

Key Words: fruit and vegetables, attitudes and preferences, Valdivia

The consumption of fruit and vegetables, both locally and internationally, does not meet the recommendations of health organizations. As a result, several private and public initiatives promote adequate consumption habits and products that can provide the necessary elements for a right nutrition. In this context, the objective of this research was to characterize and analyze the behavior of fresh fruit and vegetables consumers in the city of Valdivia.

The methodology used to obtain the data included a semi-structured survey applied to 416 consumers of six commercial shops in Valdivia (2 markets, 2 groceries and 2 supermarkets) during September, October and November 2008. Data were analyzed using descriptive statistic methods.

Results show that the vegetables that exhibit the higher consumption (more than 82%) were lettuces, tomatoes and carrots, with 55% of the consumers stating that they eat these products on a daily basis. In the case of fruits, bananas and red apples were preferred by consumers with a consumption level of 82% and 65%, respectively.

Consumers with high income levels prefer

RESUMEN

Palabras claves: productos hortofrutícolas, actitudes y preferencias, ciudad de Valdivia

El consumo de frutas y hortalizas, tanto a nivel mundial como nacional, se encuentra bajo los niveles recomendados por las instituciones de salud. Es por esto que diversas organizaciones, públicas ó privadas, se han preocupado por la buena alimentación de la población y de motivar a consumir productos que aporten elementos necesarios para una correcta alimentación y nutrición.

El objetivo de esta investigación fue: conocer el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Valdivia, frente a la adquisición de productos hortofrutícolas en estado fresco y su caracterización socioeconómica, con el fin de ver la relación con el consumo de estos productos.

El instrumento utilizado fue una encuesta semi-estructurada, estática diseñada para ser aplicada a los consumidores, en seis establecimientos comerciales de la ciudad de Valdivia. La encuesta fue aplicada en los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2008 y la respondieron 416 consumidores de la ciudad de Valdivia, en 6 establecimientos: 2 ferias, 2 fruterías y 2 supermercados. Los datos obtenidos fueron analizados mediante un

supermarkets and markets to buy these products, while low income consumers prefer groceries close to their homes. Fruit and vegetables consumers have incomes that range from \$100.000 (US\$ 200) to \$700.000 (US\$ 1.400) per month. Regarding the consumers gender, 55% of them were women and 45% were men. The most frequent age of the consumers ranged between 30 and 40 years old, a range that represents 26% of the total surveyed people. Young (younger than 20 years old) and mature (over 60 years old) consumers had the lower participation with less than 8% of the sample for each group.

método estadístico descriptivo.

De los resultados logrados, se desprendió que la tendencia en el consumo de hortalizas, para los tres meses del estudio, fue mayor para las lechugas, tomates y zanahorias, todas con una preferencia de consumo sobre el 82%. Con respecto a la frecuencia de consumo de estos productos, el 55% de los consumidores, señaló incorporarlos diariamente en su alimentación. Para el caso de las frutas, la mayor preferencia se obtuvo en los plátanos y manzanas rojas, con una preferencia de consumo sobre el 82% y 65% respectivamente.

Los consumidores de mayores ingresos, señalaron preferir los supermercados y ferias como lugar de compras de hortalizas y frutas, los de menores ingresos, optaban por las fruterías cercanas a sus hogares. En relación a la caracterización socioeconómica de los encuestados, se pudo determinar que los ingresos fluctúan mayoritariamente entre \$100.000 y \$700.000 mensuales. El 55% de los consumidores correspondieron a mujeres y un 45%, a varones. La edad más frecuente de los consumidores de productos hortofrutícolas, fluctuó entre los 30 y 40 años, representando sobre el 26% en el periodo de estudio. Los jóvenes menores a 20 años y adultos mayores a 60 años, representaron las menores cifras de participación, con cifras menores al 8%, para ambos casos.

INTRODUCCION

El consumo de productos hortofrutícolas ha aumentado durante los últimos años. Una de las razones que explican esto, es la preocupación de la población por comer sano y seguir recomendaciones que a diario aparecen en revistas de salud o en diversos medios de comunicación, así como también por las campañas implementadas por el Estado, e instituciones privadas, las que motivan a consumir sano (Chile, Ministerio de Agricultura (MINAGRI), 2004).

Existen varios factores que determinan la elección de estos productos. Entre estos se pueden mencionar el aporte de vitaminas, calorías, antioxidantes o simplemente el cambio

de criterio de ciertos grupos sociales que modifican sus hábitos alimenticios como forma de cuidar el planeta y no dañar a las especies. Este es el caso de los vegetarianos, los que optan por incorporar productos hortofrutícolas en sus comidas diarias. Estos factores han incidido de manera importante en las actitudes, preferencias y elección de los productos hortofrutícolas, por parte de los consumidores.

En el estudio de Calidad de Vida y Salud, realizado por el Instituto de Estadística de la Universidad Austral de Chile, para la Región de Los Ríos, se encontró que el consumo diario de verduras y frutas sólo alcanza al 33,8 % en las verduras y 32,4 en las frutas. Se destaca que el 10,3 y 17,6% de la población consume en forma ocasional o nunca estos productos (Baez

y Figueroa, 2009).

La comercialización de productos hortofrutícolas y la forma en que ellos se ofrecen al consumidor influirían, de cierta forma, en cómo los consumidores optan por estos productos, prefiriendo los supermercados por la mejor presentación y calidad que éstos tienen y que se traducen en mayores precios (Krarup, 2005).

El ingreso per cápita de los consumidores afecta la elección del lugar en que se efectúan las compras. Aparentemente en Chile, las personas de mayores ingresos eligen los supermercados y las con menores ingresos, optan por ferias libres o fruterías, cercanas al sector donde viven.

Según Chile, Ministerio de Salud (MINSAL), 2011, la brecha en el consumo está explicada por el nivel socioeconómico, zona de residencia y la edad, indicando que las políticas públicas deben estar enfocadas a reducir estas brechas. Le da mucha relevancia a la creación de la Ley de alimentos y su etiquetado y a la educación alimentario-nutricional.

En la ciudad de Valdivia no se han realizado estudios que permitan validar las actitudes y preferencias de los consumidores, por lo que el objetivo general de la investigación fue conocer el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Valdivia, frente a la adquisición de productos hortofrutícolas en estado fresco y su caracterización socioeconómica.

MATERIAL Y METODO

Material

Área de estudio. La investigación se llevó a cabo durante el período septiembre a noviembre del año 2008, en la ciudad de Valdivia, comuna de Valdivia, Región de Los Ríos, Chile.

Universo de estudio. Está constituido por consumidores en: dos supermercados (S_1 ; ubicado en calle Arauco y (S_2 ; ubicado en calle Pedro Montt; dos ferias (F_1 ; ubicada en la costanera y (F_2) en calle San Luis; y dos fruterías: (FR_1 ; ubicada en sector de Isla Teja y la frutería (FR_2); en calle Pedro Montt. En los seis establecimientos señalados se consultó al consumidor por medio de una encuesta.

Muestra. La muestra está constituida por 416 consumidores. Se encuestaron dos consumidores al azar, en cada establecimiento durante 3 días de la semana. El horario elegido para aplicar la encuesta fue de 17:30 hasta las 20:00 horas en los dos supermercados (S_1 y S_2) y en las dos fruterías (FR_1 y FR_2) (Figura 1). Para las dos ferias (F_1 y F_2), la encuesta sólo se aplicó el día sábado en el horario de 10:00 a 12:00 horas. Asimismo, en el día sábado la encuesta se aplicó en el horario de 10:00 a 12:00 horas, en los seis establecimientos seleccionados.

La muestra de 416 consumidores se obtuvo de la siguiente manera: en el mes de septiembre

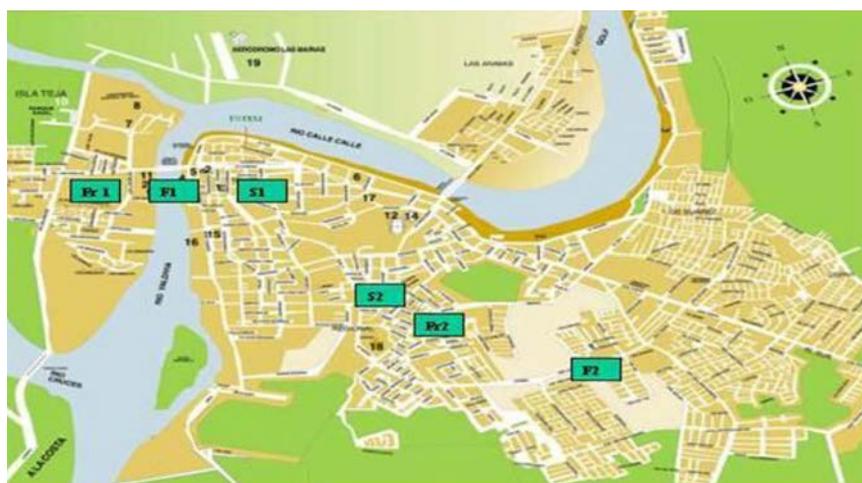


Figura 1 Ubicación del estudio en la ciudad de Valdivia, Región de Los Ríos.

Figure 1 Location of the study in the Valdivia city, Los Rios region

Fuente: Turismo Valdivia, (2009).

Cuadro 1 Consumo promedio de hortalizas, durante los tres meses del estudio (%).
Table 1 Average vegetables consumption during the three month of study (%).

Verduras	Septiembre	Octubre	Noviembre
Acelga	41,07	36,97	32,14
Alcachofas	12,50	25,00	27,38
Apio	35,70	33,30	31,54
Arvejas	10,71	16,66	17,26
Brócoli	19,64	22,91	23,80
Cebollas	57,14	45,83	48,21
Choclos	8,92	20,31	24,40
Cilantro	48,21	48,95	51,78
Coliflor	12,50	15,10	13,69
Espinaca	23,21	30,72	29,16
Lechugas	89,01	93,12	92,10
Morrones	73,21	64,58	66,07
Paltas	33,92	36,45	43,45
Papas	44,64	58,33	64,88
Pepinos	30,35	29,16	30,35
Perejil	32,14	38,02	40,47
Repollo	33,92	31,25	32,73
Tomates	87,50	83,85	88,69
Zanahoria	82,14	82,81	79,16
Zapallo	44,64	35,93	36,90

se realizó un total de 56 encuestas, en octubre éstas fueron 192 y para noviembre, el total fue de 168 encuestas.

Método

El instrumento utilizado para llevar a cabo la investigación fue una encuesta estática, semi - estructurada, dirigida a los consumidores, durante los meses ya señalados. En ésta se hicieron preguntas con el fin de responder al objetivo planteado en la investigación. Dicho método de reconocimiento de datos, permite la captación directa de conocimientos y actitudes de un conjunto de personas (Briones, 1990). Los datos obtenidos fueron analizados mediante el método estadístico descriptivo, que de acuerdo a Salvatorre y Reagle (2004), tiene que ver con la descripción y resumen de los datos en forma simple. Estos están ordenados en tablas, según grupo de actores y número de observaciones que puedan existir.

RESULTADOS Y DISCUSION

Tipo y frecuencia de consumo de hortalizas.

Para el mes de septiembre, octubre y noviembre, 2008, el número total de las encuestas fue 56, 192 y 168 respectivamente. La cifra fue inferior para el mes de septiembre debido a que la encuesta comenzó a aplicarse la segunda semana y sólo en cinco establecimientos, ya que se demoró la confirmación de autorización en uno de ellos.

Los valores porcentuales, mostrados en el Cuadro 1, se relacionan con la preferencia de las verduras por parte del consumidor, en los tres meses de estudio y corresponde al total de consumidores encuestados.

Para el caso de verduras, los resultados de mayor consumo fueron los mismos para los tres meses. En septiembre el mayor consumo fue de lechugas (89%), seguido de tomates (87,5%) y en tercer lugar las zanahorias (82,14%). Para el mes de octubre las preferencias de consumo fueron las mismas: lechugas (93%), tomates (83,85%) y zanahorias (82,81%) y en el mes de noviembre las preferencias se mantuvieron

con valores de 92%, 88,69% y 79,16%, respectivamente.

Olivares y Bustos (2006) señalan, que las verduras más consumidas por la población de la región Metropolitana son: lechugas, repollo, tomates, cebolla, betarraga y apio. Para el caso de la ciudad de Valdivia, el estudio coincide sólo en dos de las verduras (lechugas y tomates), según lo indicado por este autor.

Las verduras con un menor porcentaje de consumo para el mes de septiembre fueron los choclos (8,92%), arvejas (10,71%), alcachofas y coliflor (12,50%), para el mes de octubre la coliflor tuvo el menor porcentaje de consumo (15,10%), seguida de las arvejas (16,66%) y los choclos (20,31%), y en el mes de noviembre se repitió el comportamiento del mes de octubre, pero los porcentajes de consumo variaron. Estos fueron 13,69%, 17,26% y 24,4% respectivamente.

Se observa la preferencia del consumidor por ciertos establecimientos para adquirir las verduras, donde se destacan las ferias y fruterías. Destacándose principalmente las acelgas, espinacas, zanahorias, cilantro y perejil, como los favoritos en las ferias.

Kehr (2010) señala, que las hortalizas de mayor consumo para la Novena región del país son las cebollas, lechugas, tomate, zanahoria, pimiento, pepino y zapallo italiano. Para la región de Los Ríos, en los supermercados esto es similar para cebollas, lechugas y tomates. En el caso de las ferias, coincide para el consumo

de tomates y pimientos; y en fruterías, para lechugas, tomates, morrones y cebollas.

Con respecto a la frecuencia de consumo de verduras, en la Figura 2 se señalan los valores porcentuales de ésta, durante los tres meses de estudio. En este caso se puede observar que los valores de consumo diario se encuentran sobre el 50%, en los tres meses analizados. Esto podría indicar que más de la mitad de los consumidores encuestados, incluye verduras diariamente en su alimentación.

Olivares y Bustos (2006), señalan que aproximadamente el 51,5% de los hombres y el 54% de las mujeres que fueron encuestados, tienen un consumo inferior al recomendado de verduras (cinco porciones diarias). Con este estudio demostraron que los encuestados incluyen las verduras en su dieta diaria, pero no las raciones recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Tipo y frecuencia de consumo de frutas.

Con respecto al consumo de frutas, en el Cuadro 2 se detallan los valores porcentuales relacionados con la preferencia de frutas por parte del consumidor. Se debe tener en consideración que el número de encuestas para cada mes, corresponde al mismo señalado para el caso de las hortalizas.

Se puede inferir de estos resultados que para el mes de septiembre las frutas con un mayor consumo, por parte de los encuestados, fueron los plátanos con un 82%, seguido de las manzanas

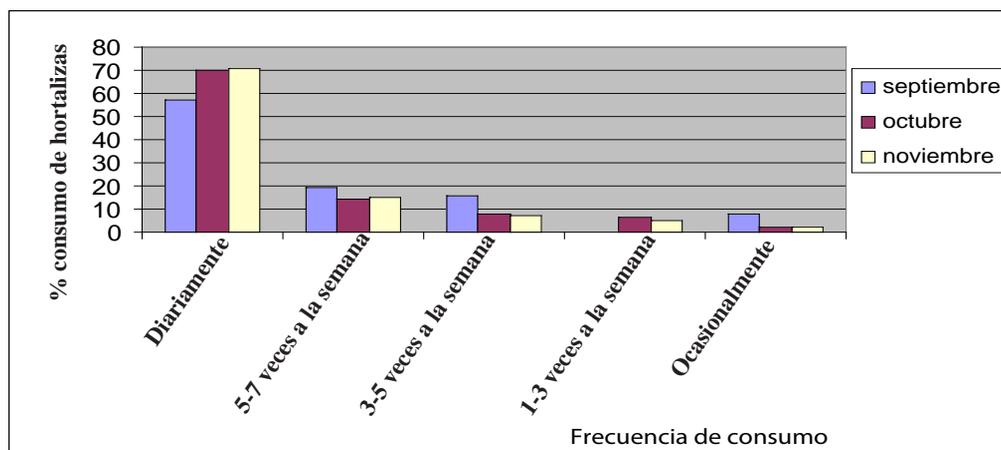


Figura 2. Frecuencia de consumo de hortalizas durante los tres meses analizados (%).
Figure 2. Frequency of vegetables consumption during the three months of study (%).

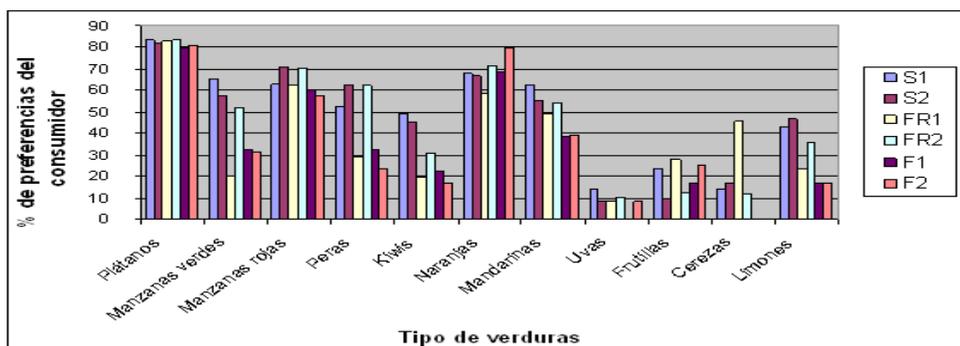


Figura 3 Consumo promedio de frutas en los seis establecimientos del estudio.
Figure 3 Average fruit consumption in the six stores of study.

rojas con un 67,85% de preferencia y en tercer lugar, las mandarinas con un 51,78%. Las frutas con un menor consumo fueron las cerezas y las uvas, ambas con solo un 8,9% de preferencias, seguido por las frutillas con un 16,07%. Para el mes de octubre, este consumo varió en un producto, con respecto al mes anterior, teniendo nuevamente una mayor preferencia de consumo los plátanos con un 82%, seguido esta vez por las manzanas rojas con un 72,39% y las peras con un 51,04%. Las frutas con menor porcentaje de consumo volvieron a ser las mismas, uvas (15,10%), cerezas y frutillas (20,31%).

En el mes de noviembre esta preferencia es similar con respecto al mes anterior, prefiriendo nuevamente el consumo de plátanos con un 87%, seguido por las manzanas rojas con un 76,19% y en tercer lugar de preferencia, las peras con un 64,88%. Las frutas con menor preferencia de consumo volvieron a ser las

mismas, uvas (20,23%), cerezas (23,21%) y frutillas (27,97%).

Para el caso de las frutas, se concuerda en gran parte con los resultados obtenidos en el estudio de Olivares y Bustos (2006), donde señalan que las frutas con mayor preferencia son: manzanas, peras, plátanos, naranjas y uvas. En el estudio realizado en la región de los Ríos, las preferencias tuvieron una similar tendencia, siendo las frutas preferidas por los consumidores, plátanos, manzanas y peras. Una situación particular fue la preferencia de la uva, la cual, en este estudio, resultó ser la que tuvo una menor preferencia de consumo.

En la Figura 3, se observa la variación del consumo para los distintos tipos de frutas en los seis establecimientos seleccionados. Se puede señalar también que el consumo por un mismo producto no varió significativamente entre un establecimiento y otro, como en el caso de los

Cuadro 2. Consumo promedio de frutas durante el período de estudio (%).
Table 2. Average fruit consumption during the period of study (%).

Frutas	Septiembre	Octubre	Noviembre
Cerezas	8,90	16,14	23,21
Frutillas	16,07	20,31	27,97
Kiwis	21,40	25,52	30,35
Limones	19,64	32,81	42,85
Mandarinas	51,78	46,35	49,40
Manzanas rojas	67,85	72,39	76,19
Manzanas verdes	48,20	42,18	37,5
Naranjas	50,00	47,39	58,33
Peras	41,07	51,04	64,88
Plátanos	82,00	82,00	87,00
Uvas	8,90	15,10	20,23

Cuadro 3 Distribución del consumo por almacenes y nivel de ingreso durante el mes de septiembre.
Table 3 Distribution of consumption by stores and income level during September.

Ingreso	Total	Fruterías	(%)	Superm.	(%)	Feria	(%)
\$100.000 - \$300.000	15	8	53,40	5	33,00	2	13,30
\$300.000 - \$700.000	15	6	40,00	6	40,50	3	20,00
\$700.000 - \$1.000.000	14	---	---	9	64,20	5	42,80
más de \$1.000.000	12	2	16,60	10	83,30	---	---
TOTAL	56	16	30			10	

plátanos, donde el consumo se mantuvo cercano al 80%. Para el caso de las manzanas verdes, peras y kiwis, la diferencia de porcentaje de preferencia entre un establecimiento y otro es mucho más notoria, siendo en los supermercados donde se prefieren más.

En los seis establecimientos del estudio, existe una tendencia similar por las frutas con menor preferencia, siendo estas: las uvas, cerezas, frutillas y kiwis. La razón podría explicarse debido al alto precio que presentaban, debido que se iniciaba la temporada y provenían del norte del país, por lo que la oferta de éstas era menor.

Con respecto a la frecuencia de consumo de frutas, en la Figura 4, se indica la variación en los tres meses analizados, observando la tendencia que ésta presenta y los mayores valores el consumo diario de frutas. Se puede apreciar que solo en el mes de octubre se presentó un valor de consumo diario superior al 50%, lo que significaría que escasamente la mitad de los encuestados consume frutas diariamente.

En el mes de septiembre, para la frecuencia de 1-3 veces a la semana, no se registran datos,

ya que ningún consumidor encuestado señaló esta opción.

El estudio realizado por Bown (2005), dio a conocer que el 40,1% de los hombres y el 52,9% de las mujeres, consumen frutas diariamente. Esto concuerda con este estudio, ya que en promedio, sobre el 48% de los consumidores de la región de Los Ríos, adquiere frutas diariamente en su alimentación.

La frecuencia de consumo, tanto para frutas como verduras, Mardones *et al* (2009), da a conocer, entre un total de 955 encuestados de la región del Bío-Bío, con un rango de edad entre los 17 y 34 años, donde un 62% consume de 1 a 2 porciones diarias de frutas y verduras. Tan solo un 5%, alcanzaba la meta propuesta por la OMS, de consumir 5 porciones diarias de estos productos.

Caracterización socioeconómica del consumidor de productos hortofrutícolas.

Antecedentes económicos, según establecimiento:

En el Cuadro 3, se puede señalar, según establecimiento para el mes de septiembre, que

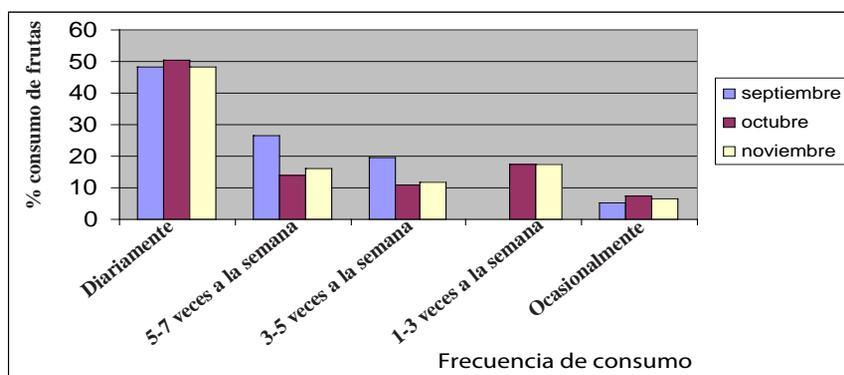


Figura 4 Frecuencia de consumo de frutas durante los tres meses analizados (%).

Figure 4 Frequency of fruit consumption during the three months of study (%).

Cuadro 4 Distribución del consumo por almacenes y nivel de ingreso durante el mes de octubre.
Table 4 Distribution of consumption by stores and income level during October.

Ingreso	Total	Fruterías	(%)	Superm.	(%)	Feria	(%)
\$100.000 - \$300.000	58	28	48,27	19	33,00	11	18,96
\$300.000 - \$700.000	48	19	39,58	18	37,50	11	23,00
\$700.000 - \$1.000.000	39	9	23,07	23	59,97	8	17,94
más de \$1.000.000	45	11	24,44	30	66,67	5	8,88
TOTAL	192	67	90		35		

los consumidores con mayores ingresos (más de \$1.000.000) optaron por los supermercados al momento de abastecerse de estos productos y los con ingresos menores (\$100.000 - \$300.000), optaron por las fruterías.

De la misma manera, en el Cuadro 4, se puede observar que para el mes de octubre, la preferencia de los consumidores con mayor ingreso fue en los supermercados. Al igual que el mes anterior, los consumidores con menores ingresos siguen prefiriendo las fruterías sobre las ferias.

En el mes de noviembre se continuó con la misma tendencia de los meses anteriores, la preferencia de los consumidores de mayores ingresos siguió siendo el supermercado.

Krarup (2005), señala que el concepto de supermercado es un hecho reciente en nuestro país. Las estimaciones han indicado que gran parte de los productos hortofrutícolas, casi el 50% en la actualidad, se venden a través de los supermercados y debido a esto, se han transformado rápidamente en el principal canal de comercialización de estos productos. También señala que el nivel de ingreso promedio de la población hace que muchos consumidores tengan acceso restringido a este tipo de productos, lo que debiera ir desapareciendo a

medida que el país se desarrolle y aumente el ingreso. De esta forma, el consumidor conocerá y considerará la relevancia de consumir productos hortofrutícolas.

Caracterización social, según establecimiento.

Sexo. El Cuadro 6 señala, para los tres meses del estudio, que el porcentaje de mujeres es mayor al de los hombres, con valores superiores al 50%. Esto indicaría que la mayoría de los consumidores que realizan las compras, son mujeres.

Asimismo en la Figura 5, se indica el comportamiento de consumo, expresado en porcentaje promedio de hombres y mujeres, según tipo de establecimiento.

Una encuesta realizada por Cerda *et al.*, (s/f) de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Concepción, mostró que más del 75% de los encuestados que adquieren verduras y hortalizas en la Octava Región, corresponde a mujeres. Este dato es similar con lo obtenido en este estudio, ya que el mayor porcentaje lo obtuvieron las mujeres y en los distintos tipos de establecimientos comerciales.

Edad. Para el caso de la edad de los consumidores, se puede observar en el Cuadro

Cuadro 5. Distribución del consumo por almacenes y nivel de ingreso durante el mes de noviembre.
Table 5. Distribution of consumption by stores and income level during November.

Ingreso	Total	Fruterías	(%)	Superm.	(%)	Feria	(%)
\$100.000 - \$300.000	51	19	37,25	17	33,00	15	29,41
\$300.000 - \$700.000	42	17	40,47	15	35,71	10	24,00
\$700.000 - \$1.000.000	35	9	25,71	19	54,28	7	20,00
más de \$1.000.000	40	10	25,00	25	62,50	5	12,50
TOTAL	168	55		76		37	

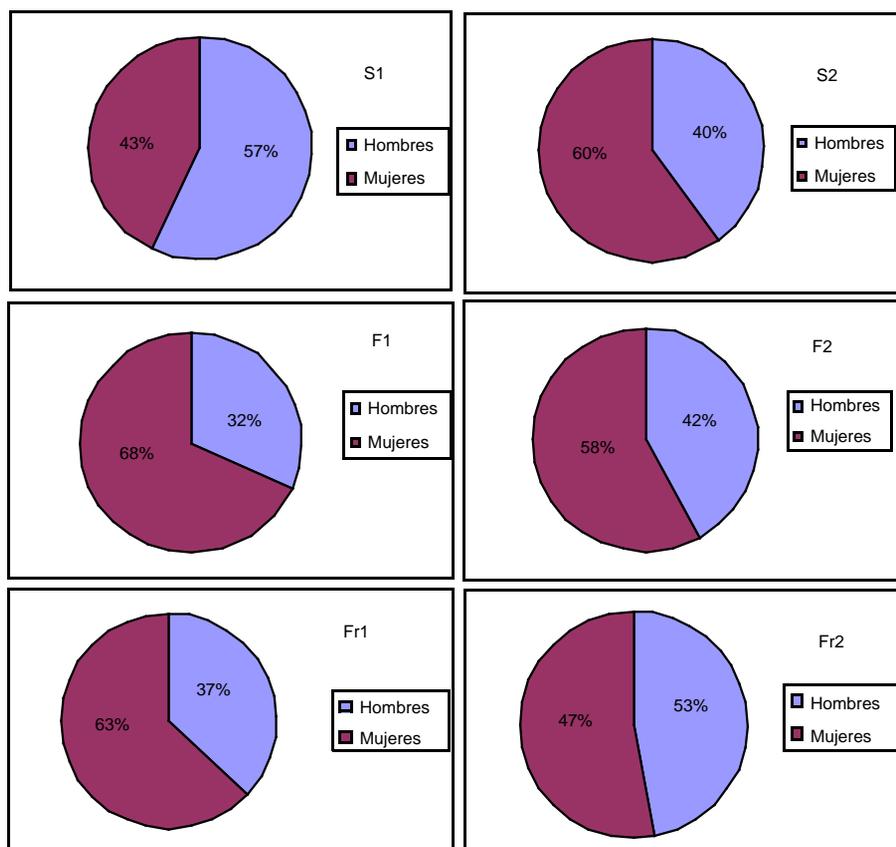


Figura 5. Porcentaje promedio de hombres y mujeres según tipo de establecimiento.
Figure 5. Average percentage of men and women based on the store type.

7 que el rango de edad con mayor porcentaje se concentró entre los 30 y 40 años, con un 26,77% para el mes de septiembre, 26,04% para octubre y 26,78% para el mes de noviembre. Se observa también que los consumidores con edad entre 10 y 20 años y los de 60 y 70 años en su mayoría, tuvieron los menores porcentajes de participación, correspondiendo a cifras inferiores al 9,5%, para ambos casos. No sería

adecuado establecer esa importancia en relación al porcentaje de la población que en la región tiene esa edad, probablemente los mas viejos también son menos proporcionalmente

Cerda *et al.*, (s/f), en su estudio realizado en la Octava región, obtuvieron datos similares, ya que las edades que alcanzaron un mayor porcentaje en ésta región fueron: entre los 36 y 45 años con un 30% y entre los 45 y 65 años

Cuadro 6. Porcentaje promedio de hombres y mujeres en los seis establecimientos analizados durante el estudio.

Table 6. Average percentage of men and women in the six stores analyzed in the study.

SEXO	Septiembre (%)	Octubre (%)	Noviembre (%)
Hombres	35,70	45,31	35,11
Mujeres	64,28	54,68	64,88

Cuadro 7. Edad de los consumidores encuestados en los seis establecimientos durante el estudio (%).
Table 7. Consumers' age in the six stores analyzed in the study.

Edad/rango (años)	Septiembre	Octubre	Noviembre
10 y 20	7,14	8,88	8,92
20 y 30	23,20	19,79	20,26
30 y 40	26,77	26,04	26,78
40 y 50	23,20	23,95	24,41
50 y 60	10,79	11,97	11,30
60 y 70	8,90	9,37	8,33
sobre 70	---	---	---

con un 32,7%. Con respecto a los jóvenes, menores a 25 años, sólo tuvieron un 7,45% de participación y la tercera edad, sobre 65 años, obtuvo sólo un 2%, coincidiendo nuevamente por lo obtenido en la región de Los Ríos.

CONCLUSIONES

Para los dos supermercados en estudio, las hortalizas mayoritariamente consumidas fueron: cebollas, tomates y lechugas. Con respecto a las frutas, la preferencia la tuvieron los plátanos, manzanas rojas, peras y naranjas.

En el caso de las ferias, los productos hortícolas preferidos fueron: morrones, lechugas, cilantro, papas y zanahorias. Las frutas con mayor preferencia, presentaron la misma tendencia que en los supermercados.

Con respecto a las fruterías, la tendencia de consumo fue similar a los otros cuatro establecimientos señalados, lechugas, tomates y cebollas para el caso de las verduras y plátanos, manzanas rojas y naranjas.

En los seis establecimientos, coincidió que los menores porcentajes de preferencia, para las verduras, lo tuvieron las alcachofas, brócoli, choclos, arvejas y zapallo italiano y para las frutas, la menor preferencia fueron las uvas, cerezas, frutillas y el kiwi.

La frecuencia de consumo de los productos hortofrutícolas es distinta. Por una parte, las verduras son consumidas diariamente por los encuestados, sobre el 55% de ellos señaló incorporarlas en su alimentación a diario y para el caso de las frutas, este valor fue 10% menor.

El ingreso mensual fluctúa principalmente entre los montos de \$100.000 y \$700.000. Los consumidores con mayores ingresos, optan por los supermercados y ferias en la compra de productos y los con menores ingresos, prefieren las fruterías cercanas a sus hogares.

En promedio el 61,3% de los consumidores correspondieron a mujeres y un 38,7% a varones. Se destaca la participación de la mujer, en el establecimiento "Feria".

La edad promedio del consumidor de productos hortofrutícolas en estado fresco se presentó entre los 30 y 40 años, con una frecuencia superior al 26%, durante los tres meses del estudio. Los jóvenes menores a 20 años y adultos mayores a 60 años, presentaron los menores porcentajes de participación (8%).

AGRADECIMIENTOS

A los consumidores de productos hortofrutícolas en supermercados, fruterías y ferias, de la ciudad de Valdivia, por la gentileza de proporcionar la información requerida para la presente investigación.

BIBLIOGRAFIA

- Báez, A.; Figueroa, V. 2009. "Encuesta Regional de Calidad de Vida y Salud, Región de los Ríos". Informe Final.
- Bown, R. 2005. (20 de Noviembre del 2009).
- Briones, G. 1990. Evaluación de programas sociales: Teoría y metodología de la investigación evaluativa. Santiago, Chile. 248 p.

- Cerda, R., Faúndez, M., Chandía, A.,; Monroy, M. s/f. Prospección de mercado de hortalizas bajo producción integrada en cuatro ciudades de la Octava Región de Chile: Facultad de Agronomía de la Universidad de Concepción. (On Line). <www.aeachile.cl/docs/r09/Cerda%20et%20al.pdf >. (22 de Abril del 2010).
- Chile, Ministerio de Agricultura (MINAGRI), 2004. Chile Potencia Agroalimentaria: preocupa bajo consumo de frutas y verduras de chilenos. Mayo del 2008).
- Chile, Ministerio de Salud (MINSAL) 2011. Encuesta Nacional de consumo alimentario, Chile 2010-2011. Facultad de Medicina. Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Kehr, E. 2010. GTT Hortalizas Labranza. (21 de Abril del 2010).
- Krarup, C. 2005. Revista Agronomía y Forestal Universidad Católica: Reportaje "Chile como potencia agroalimentaria ¿Un gran futuro en la agroindustria?" (On line) (24): 4-6 (12 de Marzo del 2010).
- Mardones, A., Olivares, S., Araneda, J.; Gomez, N. 2009. Etapas del cambio relacionadas con el consumo de frutas y verduras, actividad física y control del peso en estudiantes universitarios chilenos. (15 de Diciembre del 2009).
- Olivares, S.; Bustos, N. 2006. Consumo de verduras y frutas en grupos específicos de consumidores chilenos: elementos a considerar en su promoción.
- Salvatore, D.; Reagle, D. 2004. Estadística y econometría. 2° ed. Madrid, España. Mc Graw Hill. 357p.