

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

Memoria de Título

**PREFERENCIAS HACIA DAMASCO DESHIDRATADO ELABORADO BAJO
PROCESO TURCO EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE CHILE**

MACARENA ALEJANDRA GRIS OLGUÍN

Santiago, Chile

2016

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

Memoria de Título

**PREFERENCIAS HACIA DAMASCO DESHIDRATADO ELABORADO BAJO
PROCESO TURCO EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE CHILE**

**PREFERENCES STUDY ON DRIED APRICOT ELABORATED UNDER THE
TURKISH PROCESS IN REGIÓN METROPOLITANA OF CHILE**

MACARENA ALEJANDRA GRIS OLGUÍN

Santiago, Chile

2016

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

**PREFERENCIAS HACIA DAMASCO DESHIDRATADO ELABORADO BAJO
PROCESO TURCO EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE CHILE**

Memoria para optar al título profesional de:
Ingeniero Agrónomo.

MACARENA ALEJANDRA GRIS OLGUÍN

	Calificaciones
Profesor Guía Sr. Marcos G. Mora González Ingeniero Agrónomo, Dr.	6,2
Profesores Evaluadores Sr. Jaime A. Rodríguez Muñoz Ingeniero Agrónomo, MS.c	6,4
Sr. Herman Silva Robledo Profesor de Biología y Ciencias, Mg. Sc. Dr.	5,9

Santiago, Chile

2016

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a quienes me acompañaron en este largo camino, mis padres, abuelos, hermanos y amigos, por su apoyo incondicional y su dedicación, quienes me enseñan constantemente a crecer y me ayudan sin esperar recompensa.

A aquellos que pusieron una sonrisa en mí y nunca olvidaron mis capacidades.

A todos los que colaboraron en el desarrollo de esta memoria y en mi formación como profesional, a mis profesores y funcionarios por su cariño y dedicación, y a quienes me ayudaron a crecer en mi vida laboral, brindándome conocimientos y oportunidades.

Finalmente me gustaría agradecer haber vivido esta experiencia que me enseñó a ser una mejor persona.

INDICE

RESUMEN	1
<i>Palabras claves</i>	1
ABSTRACT	2
<i>Key words</i>	2
INTRODUCCIÓN	3
Hipótesis	5
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
MATERIALES Y MÉTODOS	6
Lugar de estudio	6
Materiales	6
Método	7
Tamaño de la muestra	7
Encuesta	7
Entrevista.....	7
Análisis estadístico	8
Análisis descriptivo.....	8
Análisis factorial	9
Análisis conglomerado o Cluster	10
Análisis conjunto.....	11

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	13
Caracterización del consumo y actitudes de Agentes comerciales minoristas y mayoristas	13
Caracterización del consumo y actitudes de los consumidores y potenciales consumidores de damasco turco	17
Características Sociodemográficas.....	17
Conocimiento y consumo de damasco turco.....	17
Frecuencia, cantidad y lugar de compra de damasco turco.....	18
Origen y envase.....	19
Segmentación exploratoria de consumidores de damasco deshidratado turco	21
Factores de consumo de damasco turco	21
Factores de proceso de compra de damasco turco	23
Segmentación por consumo de damasco turco	26
Segmentación por proceso de compra de damasco turco.....	29
Identificación de preferencias hacia el damasco deshidratado de tipo turco	32
Preferencia asociada a la segmentación según actitudes hacia el consumo.....	32
Preferencia asociada a la segmentación según proceso de compra.....	34
CONCLUSIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	39
APÉNDICES.....	43
Apéndice I: Encuesta.....	43
Apéndice II: Imagen del producto.....	45
Apéndice III: Tarjetas utilizadas en el análisis conjunto	46
Apéndice IV: Entrevista.....	51

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo caracterizar a una muestra de consumidores y agentes comerciales de damasco deshidratado de tipo turco en la Región Metropolitana de Chile.

Para caracterizar a los agentes comerciales se realizó una entrevista a informantes calificados de distintos canales de distribución, en la cual evaluaron el producto de origen chileno en relación al damasco de origen turco. Donde se concluyó que el damasco deshidratado de tipo turco es un producto que le falta desarrollo e inclusión en el mercado, sin embargo posee un gran potencial debido a sus características saludables.

En el caso de los consumidores se aplicó una encuesta en las comunas de Las Condes y Vitacura, la cual fue analizada mediante análisis de componentes principales y de conglomerados jerárquicos, con los cuales se pudo segmentar por consumo y proceso de compra del damasco deshidratado. Se identificaron 2 segmentos de igual tamaño según el consumo; los “Tradicionales” (50%) quienes consumen el producto principalmente por su característica de “snack” y los “Innovadores” (50%) que están dispuestos a probar el damasco turco en nuevas combinaciones de comida. La segmentación según el proceso de compra también determinó 2 segmentos, donde se encontraban los “Positivos” (39,3%) quienes tienen una actitud positiva a la compra de este producto y los “Oportunistas” (60,6%), que a diferencia del primer segmento buscan características especiales del producto que generan oportunidad de compra.

Finalmente, mediante un análisis conjunto se identificaron las preferencias hacia el damasco turco, donde se evaluaron los atributos: Precio, Origen y Envase. Este último fue el atributo que obtuvo mayor importancia relativa para todos los segmentos, luego fue el origen y en último lugar el precio.

En conclusión, se tiene que el producto se debe desarrollar en función de las preferencias, donde el envase debe ser orientado al segmento correspondiente, Bolsa con cierre fácil para los “Tradicionales” y “Positivos”, Pote plástico para los “Oportunistas” y a Granel para los “Innovadores”.

PALABRAS CLAVES

Damasco turco, frutas deshidratadas, análisis conjunto, preferencias.

ABSTRACT

This study was aimed to characterize a sample of consumers and commercial agents of dehydrated apricots, turkish type, in Santiago, Región Metropolitana.

To characterize commercial agents, an interview was conducted to qualified distribution channels, which evaluated the product, of Chilean origin, in relation to the turkish type apricot concluding that the turkish type apricot is a product that lacks development and inclusion in the market, however it has great potential due to its healthy properties.

In the case of consumers, a survey was conducted in the areas of Las Condes and Vitacura, which was analyzed throughout principal component analysis and hierarchy, with which it could be segmented by consumption and dehydrated apricot purchases. Two segments of equal size were identified by consumption; "Traditional" (50%) those who consume the product mainly for its "snack" characteristics and "Innovators" (50%) those who are willing to try the turkish apricots in new food combinations. Segmentation according to the purchase of the product also identified 2 segments, where they were "Positive" (39.3%) who have a positive attitude towards the product and "Opportunistic" (60.6%), which, unlike the first segment, look for special product features which generate purchasing opportunities.

Finally, and through a conjoint analysis, the following preferences were identified towards the turkish apricot where attributes were evaluated as: price, origin and packing. This latter was the attribute that gained greater relative importance, then origin and lastly price.

In conclusion we find that the product should be developed based on preferences and therefore the packing must be oriented to the correct segment: a Ziploc bag for the "Traditional" and "Positive", plastic container for the "Opportunistic" and in bulk for the "Innovators".

PALABRAS CLAVES

Turkish Apricot, Dehydrated fruit, Conjoint analysis, Preferences.

INTRODUCCIÓN

El mercado de los alimentos deshidratados ha tenido un desarrollo y crecimiento positivo en el último tiempo, esto se debe a que gran cantidad de personas se alimentan fuera del hogar, por lo que buscan adquirir alimentos de rápido consumo, que sean saludables y que posean una larga vida útil. Es aquí donde opera con fuerza el segmento de alimentos deshidratados, permitiendo a su vez elaborar productos finales atractivos que llegan a los mercados, tanto de retail como mayorista, y la tendencia mundial apunta a incorporar más frutas y verduras deshidratadas a los alimentos procesados (Navarrete, 2010).

Las frutas deshidratadas poseen beneficios potenciales para la salud, aunque los procesos de secado tradicionales conducen a una pérdida significativa de compuestos bioactivos, las frutas secas aún son una valiosa fuente no sólo de energía, fibra dietética y minerales, sino también de antioxidantes (Jesionkowska et al., 2009). Por lo que se consideran no como un sustituto de frutas frescas, sino como un snack potencialmente saludable, en comparaciones a otros snack regulares¹ (Torregiani y Bertolo, 2001; Betoret et al, 2003; Basker y Puppala, 2009).

Los consumidores perciben las frutas como un producto de imagen saludable, especialmente cuando están frescas (Briz et al 2008.; Lock et al., 2005). Estudios indican que los principales motivos de consumo son la salud y la comodidad. Las frutas frescas en comparación a los frutos secos poseen mayor popularidad ya que son considerados más saludables, sin embargo los frutos secos son preferidos por su comodidad para consumirlos y el alto contenido energético (Sijtsema et al., 2012).

Estos productos presentan una formidable demanda a nivel internacional representada por las importaciones mundiales de fruta deshidratada, las cuales crecieron un 9,55% en el período 2009-2010, éstas bajo la partida arancelaria 0813 “Damascos, ciruelas, manzanas, duraznos, mezclas y otras deshidratadas” (ProCHILE, 2010), en el mercado internacional sumaron US\$ 2.321 millones para el año 2015. Entre los mercados de mayor importancia en importaciones se ubican el Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Vietnam, Francia, y los Países Bajos (Trademap, 2016).

El ranking mundial de exportadores de fruta deshidratada del año 2014 estuvo liderado por Turquía, que concretó embarques por US\$382 millones, le siguieron los envíos de Estados Unidos con US\$308,34 millones. Chile en tercer lugar registró embarques por US\$ 277,78 millones con una cuota del 11% del total exportado a nivel mundial (Trademap, 2016).

Chile ha mantenido un aumento creciente en la participación de exportaciones mundiales en este rubro en el período 2001-2008. Se ubica como el primer exportador de manzanas deshidratadas, aportando un 33,3% de las exportaciones mundiales.

¹ Snacks confitados y fritos.

De igual forma, la industria chilena ocupa el segundo lugar entre los exportadores de ciruelas secas, debido a su incremento de 13,1% a 20,2%, y se encuentra como el tercer mayor exportador de pasas con un incremento de 6,8% a 9,4%. Rusia se posicionó como el mayor mercado para la fruta deshidratada chilena en el 2010 con embarques por US\$25,48 millones, obteniendo un aumento del 175,4% en comparación al 2009. Otros mercados relevantes han sido Estados Unidos, Reino Unido, México y Alemania. Los principales competidores que presenta Chile en el rubro de los deshidratados son Estados Unidos y Turquía (Bravo, 2010).

En cuanto al mercado internacional de damasco deshidratado, la demanda en el período 2010-2014 se ha mantenido estable. En el año 2014 se registró un total de 139.693 toneladas anuales, las cuales corresponden a US\$ 462.992.000, estas bajo la partida arancelaria 081310 “Damascos desecados o deshidratados (incluye: damascos descarozados)”, siendo los principales mercados Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, Brasil y Rusia (Trademap, 2014).

Turquía es el principal productor, abarcando el 18% de la producción mundial. A la vez este mismo país, es el exportador principal con un 80% de las exportaciones de damasco deshidratado a nivel mundial, con una producción correspondiente a 90.342 toneladas, siendo el 95% producido en la provincia de Malatya, la cual posee el clima adecuado para el proceso de deshidratado, obteniendo una relación fresco: seco de 1:4 a 1:6 del producto, reciben un precio retorno a productor de 200-500 CLP/kg deshidratado para el año 2012. Los principales competidores de Turquía en la producción de damasco son Uzbekistán, Kirguistán y Tayikistán (Mora, 2012).

En cuanto a las importaciones de Chile, suman un total de 109 toneladas importadas registradas al año 2014, las que proceden principalmente de Turquía (70 ton) y Argentina (31 ton) (Trademap, 2014). Siendo un damasco de tipo turco con las características de “Snack”, fácil y rápido consumo, transportable, sabor y textura agradable, blando (al masticarlo) (Mora, 2012).

La tendencia de la producción de damasco deshidratado en Chile ha disminuido, pasando de tener en el año 2004 una superficie de 2.400 ha a 1.405 ha en el año 2011. La principal zona productora a nivel nacional corresponde a la Región de Coquimbo (Mora, 2012), principalmente el Valle de Choapa, siendo los productores pequeños, responsables de la producción de las variedades Tilton y preferencialmente Dina, destinadas en un 80% a la agroindustria (Salina y Barraza, 2002). Según Nuñez (2016), actualmente en Chile no se ha logrado desarrollar un damasco deshidratado con las mismas características del damasco turco, debido al desconocimiento del proceso y de la variedad utilizada en Turquía. Sin embargo, se han realizado diversas pruebas que han permitido lograr un producto similar.

Dada la alta demanda mundial de damasco deshidratado y las favorables características que posee este producto, nace la idea de comprender las preferencias de los consumidores para permanecer en el mercado chileno con un producto satisfactorio, nacional y accesible.

Hipótesis

- En la Región Metropolitana de Chile, existen al menos dos segmentos de consumidores que tienen preferencia positiva hacia damasco deshidratado elaborado bajo proceso turco.

Objetivos

Objetivo General

- Caracterizar consumidores y agentes comerciales de damasco deshidratado en la Región Metropolitana de Chile.

Objetivos específicos

- Caracterizar agentes comerciales detallistas y mayoristas de damasco deshidratado.
- Segmentar exploratoriamente a los consumidores de damasco deshidratado.
- Identificar preferencias hacia damasco deshidratado, bajo proceso turco en consumidores de la RM de Chile.

MATERIALES Y MÉTODOS

Lugar de estudio

La recolección de datos de consumidores se realizó en dos comunas de la Región Metropolitana de Chile, Las Condes y Vitacura, las cuales se eligieron de acuerdo al nivel de ingreso. Respecto a los informantes calificados se realizó en los lugares de ventas mayoristas o minoristas como tostaderías, panaderías, tiendas especializadas y retail, ubicados en la Región Metropolitana de Chile.

La investigación y el análisis de datos estadísticos se llevaron a cabo en el Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile, en la comuna de La Pintana, Región Metropolitana, Chile.

Materiales

Para la realización del estudio de los consumidores de damasco deshidratado, se procedió a la aplicación de 280 encuestas. Esta herramienta se aplicó a potenciales consumidores, es decir a personas interesadas por el producto o que lo hayan consumido con anterioridad. Para obtener mayor percepción de los potenciales consumidores se utilizaron tarjetas con imágenes del producto como apoyo.

Para estudiar a los agentes comerciales de damasco deshidratado, se realizó una entrevista a 12 informantes calificados detallistas y mayoristas, a los cuales se les entregó una muestra del producto para obtener una mejor información del entrevistado sobre el producto y así facilitar la entrevista.

Método

Tamaño de muestra

El tamaño muestral se estableció por conveniencia, el cual está vinculado con las exigencias del tamaño muestral de las técnicas multivariantes que fueron empleadas en el presente trabajo. Las comunas a estudiar corresponden a Vitacura y Las Condes, siendo una comuna con ingresos altos y la otra con ingresos medios-altos respectivamente, determinadas en base a Investigaciones de Mercado realizadas por Adimark en el año 2014. Estas comunas fueron escogidas con el fin de enfocar el estudio a un mercado objetivo con nivel socioeconómico alto.

Encuesta

La encuesta es un método utilizado para recolectar información y/o datos de atributos, cualidades y variables medibles a un grupo determinado de personas (Hernández et al, 2010).

Se diseñó y se aplicó la encuesta a los consumidores, la cual constó de 5 ítems. El ítem I está compuesto por 8 preguntas de alternativas sobre aspectos básicos del consumo. El ítem II por 18 afirmaciones sobre el comportamiento de consumo y el ítem III por 20 afirmaciones relacionadas al proceso de compra, ambos se emplearon con una escala de Likert, de 7 niveles, que midieron el grado de acuerdo o de desacuerdo de los consumidores respecto a cada afirmación. El ítem IV está compuesto por información general del encuestado y por último en el ítem V se identificaron las preferencias en atributos al proceso de compra, con el apoyo de tarjetas como estímulos visuales, ver Apéndice I, II y III.

Entrevista

Se elaboró y aplicó una entrevista a agentes comerciales tanto detallistas como mayoristas, compuesta por 16 preguntas abiertas y dirigidas, ver apéndice IV. Las preguntas fueron orientadas al canal de distribución en el que participa el entrevistado, los cuales se detallan en el cuadro 1.

Cuadro 1. Datos de los entrevistados

Nombre	Cargo	Empresa	Canal de distribución
Juan Carlos Sepúlveda	Administrador	Lizardi Hnos.	Mayorista
Cristián Cornejo	Gerente de Operaciones	Tostaduría Talca	Tostaduría
Karla Franchy	Administradora	Vivero Herbarium	Tienda especializada
Juan Carlos Paredes	Encargado de Compra, Dueño	Juan Carlos Paredes Cornejo, Frutos del País	Mayorista
Jorge Pizarro	Encargado de compra	Frutos Ketrawe	Mayorista
María Soledad Mora	Encargado de compra, Dueña	Emporio Nativo Agrosole	Tostaduría
Rodrigo Becerra	Jefe de Ventas	Surco	Mayorista
Carlos Yunis	Dueño	Banquetería Yunis Ltda.	Pastelería
Anónimo (*)	No declarado	No declarado	Retail
Anónimo (*)	Encargado de compras, Dueño	No declarado	Tostaduría
Anónimo (*)	Encargada de compra, Dueña	No declarado	Tienda especializada
Anónimo (*)	Administrador	No declarado	Tienda especializada

(*) Se entrega confidencialidad a los agentes comerciales y a la empresa correspondiente, según la solicitud del encuestado.

Fuente: Elaboración propia

Análisis estadístico

Análisis descriptivo:

Para desarrollar el primer objetivo específico, el cual corresponde a caracterizar a los agentes comerciales, se utilizó estadística descriptiva univariante, para estudiar el comportamiento de las variables con el uso de los estadísticos descriptivos. Este análisis también se aplicó para caracterizar el consumo de damasco turco, frecuencias de consumo, cantidades consumidas y aspectos sociodemográficos de los consumidores, incluyendo tablas de frecuencias y tablas de contingencia.

También se utilizó estadística multivariante:

Análisis Factorial:

En cuanto al segundo objetivo, segmentar exploratoriamente a los consumidores de damasco deshidratado, se realizó inicialmente un Análisis Factorial, de componentes principales, el cual se aplicó en las variables medidas con 38 afirmaciones de la encuesta, de las cuales 18 corresponden a afirmaciones referidas al consumo de damasco turco (Cuadro 2), y 20 a afirmaciones referidas al proceso de compra de damasco turco (Cuadro 3). Este análisis se realizó con el fin de agrupar variables observables para formar otras nuevas denominadas factores, con la menor pérdida de información, generando así un método de interdependencia entre las variables y disminuir la dimensionalidad de la información (Luque, 2000). Para la interpretación de los resultados se aplicó el método de rotación Varimáx, una prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para verificar los supuestos del análisis de componentes principales y finalmente interpretar las correlaciones obtenidas de la matriz de componentes rotados.

Cuadro 2. Variables analizadas por medio de componentes principales, afirmaciones respecto al comportamiento de consumo.

Variable
1. Consumo damasco turco como snack principalmente.
2. Consumo damasco turco en postres.
3. Consumo damasco turco por su alto contenido energético.
4. Consumo damasco turco por su alto valor nutricional.
5. Consumo damascos turcos envasados.
6. Consumo frutas deshidratadas porque son saludables.
7. Consumo mayoritariamente damasco turco a granel.
8. Consumo siempre damasco turco de alguna marca comercial.
9. Cuando consumo damasco turco me informo de su origen.
10. Cuando efectúo reuniones ofrezco otras frutas deshidratadas.
11. Cuando efectúo reuniones sociales ofrezco damasco turco.
12. El damasco turco es un producto de reunión social.
13. Las frutas deshidratadas son más saludables que otros snacks.
14. Los consumo principalmente cuando estoy fuera de casa.
15. Me gusta consumir damasco turco por su textura.
16. Prefiero consumir damasco turco cuando estoy solo(a).
17. Prefiero damasco turco nacional.
18. Prefiero los damascos turcos a granel.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Cuadro 3. Variables analizadas por medio de componentes principales, afirmaciones respecto a los aspectos que considera en la compra.

Variable
1. El precio
2. Su valor nutricional
3. Producto en bolsa de plástico transparente.
4. Producto envase plástico
5. Tamaño grande
6. Que el envase tenga abre fácil
7. Que el envase de bolsa tenga cierre fácil
8. Que el envase contenga información nutricional
9. Que sea certificado por una organización confiable
10. Diseño de la etiqueta
11. Que sea de origen Nacional
12. Que sea de origen Importado
13. Por el color
14. La variedad del fruto
15. Que contenga frutas deshidratadas mixtas
16. Que el envase contenga máximo 100gms.
17. Que el envase contenga máximo 500gms.
18. Que se venda a granel
19. Que existan ofertas de damasco turco
20. La marca comercial.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Análisis conglomerado o Clúster:

Para lograr el mismo objetivo, segmentar exploratoriamente a los consumidores de damasco deshidratado, se realizó un Análisis de Conglomerados, también llamado Análisis Clúster, este es un método de interdependencia, cuyo propósito es formar grupos, clasificar en conglomerados, a partir de un conjunto de elementos (Luque, 2000). Para desarrollar este análisis se usaron los componentes obtenidos del Análisis factorial, con el fin de limitar el número de subconjuntos de forma que entre ellos no tengan elementos comunes, sean distintos, y que cada subconjunto este incluido en otro (Luque, 2000). Se realizó un análisis de conglomerados jerárquicos por el método de Ward y posteriormente un ANOVA de un factor para encontrar diferencias significativas de los factores en los segmentos ($p < 0,05$).

Análisis conjunto:

Finalmente, para el tercer objetivo, identificar y entender las preferencias de los consumidores desarrolladas hacia el damasco deshidratado, se realizó un Análisis Conjunto, el cual se utiliza para entender específicamente como los encuestados desarrollan preferencias hacia el producto. Corresponde a una técnica que intenta determinar la importancia relativa que los consumidores asignan a los atributos sobresalientes, y la utilidad que atribuyen a los niveles de atributos (Malhotra, 2008). Los atributos y niveles considerados para este análisis se muestran en el Cuadro 4.

Cuadro 4. Atributos y niveles evaluados en el análisis conjunto

Atributos	Niveles
ORIGEN	Turquía Argentina Chile
ENVASE	Granel Bolsa con cierre fácil Pote plástico
PRECIO	\$900 \$1000 \$1100

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Existe evidencia de que estos atributos han sido analizados previamente en estudios de preferencias hacia otros productos agroalimentarios. El precio ha sido profusamente utilizado en preferencias hacia el consumo de huevo por Ness y Gerahardy (1994), y en Fruta irradiada por Deliza et al. (2009). En otros estudios además del precio también se utilizó esta técnica para evaluar el origen, en el consumo de carne por Villalobos, Padilla, Ponce y Rojas (2010) y en papa por Boesch y Weber (2012). También se han analizados distintos atributos relacionados con el envase de productos alimenticios; la gráfica del envase, la tecnología utilizada, la información entregada y la forma del envase por Silayoi y Speece (2007) y el tipo de envase en aceite de oliva por Erraach et al. (2011).

Mediante el procedimiento de contraste ortogonal, se obtuvieron 9 estímulos, los cuales fueron escogidos de manera aleatoria a partir de las 27 combinaciones posibles. Los estímulos fueron evaluados en una escala del 1 al 9 siendo 1 el menos preferido y 9 el más preferido, como se muestra en el Cuadro 5.

Cuadro 5. Estímulos evaluados en el análisis conjunto.

Tarjetas	Precio	Origen	Envase
1	\$1100	Chile	Grael
2	\$900	Argentina	Bolsa con cierre fácil
3	\$1100	Argentina	Pote plástico
4	\$900	Turquía	Grael
5	\$1000	Argentina	Grael
6	\$1100	Turquía	Bolsa con cierre fácil
7	\$1000	Chile	Bolsa con cierre fácil
8	\$1000	Turquía	Pote plástico
9	\$900	Chile	Pote plástico

Fuente: Elaboración propia, 2015.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Caracterización del consumo y actitudes de Agentes comerciales minoristas y mayoristas.

Mediante las entrevistas realizadas a los agentes comerciales se pudo obtener la opinión de informantes calificados acerca del damasco turco a evaluar. Los canales de distribución a los que pertenecían los entrevistados son principalmente mayoristas, tostaderías, tiendas especializadas como emporios naturales, pastelería y retail.

Los entrevistados piensan que el consumidor prefiere damascos turcos para llegar y consumir, que sean llamativos, por su color y su envase, con un diseño de etiqueta apropiado, principalmente en bolsa plástica. En cuanto al origen algunos piensan que el carácter nacional podría llegar a más consumidores, esto acompañado de una estrategia de marketing para dar a conocer el producto, ya que actualmente es muy poco conocido. Además consideran que el consumidor percibe el damasco turco como un producto “caro”, teniendo un valor actual en supermercado gourmet de \$8.329 CLP por kilogramo (Tostani, 2016).

La opinión general del producto respecto al atributo de snack que implica la elaboración de tipo turco, fue dividida en principales fortalezas y debilidades percibidas por el entrevistado, estas se enfocaron en evaluar al producto; damasco de tipo turco con origen nacional (Cuadro 6).

Cuadro 6. Evaluación de agentes comerciales hacia el atributo “snack”.

Principales fortalezas	Principales debilidades
<p>Dentro de las principales fortalezas que identificaron los agentes comerciales están relacionadas con ser un <u>producto nuevo</u> y diferente, lo que va de la mano con las nuevas tendencias de los consumidores por probar <u>nuevos sabores</u>, además de ser un producto <u>fácil de transportar, liviano y fácil de consumir</u> como snack o en otras preparaciones. Otra característica relevante fue el <u>origen nacional y la apariencia natural</u>, que daba la imagen de un producto saludable.</p>	<p>En cuanto a las principales debilidades, los entrevistados percibieron un producto <u>poco atractivo</u>, debido al color provocado por el <u>pardeamiento no enzimático</u>. Sin embargo, a pesar de no ser algo limitante para los informantes calificados es una característica visual rechazada por ignorancia del consumidor. Respecto a la textura, le <u>falta humedad y suavidad</u>, lo que complica su consumo como snack. Sin embargo lo más mencionado fue su <u>alta acidez</u>.</p>

Fuente: Elaboración propia 2015.

En relación a la fortaleza percibida por los agentes comerciales, la cual está relacionada con la imagen saludable del damasco turco, actualmente la industria tiene la preocupación de desarrollar productos saludables, especialmente los Snacks de fruta. Sepúlveda et al. (2011) señala que los snacks en relación a las frutas frescas, son frutas que poseen mayor contenido de fibra por porción lo que traería beneficios para la salud del consumidor.

Con respecto a las características sensoriales, los atributos del producto se analizaron mediante estadísticos descriptivos. La escala evaluada fue del 1 al 14, donde 1 correspondía a me desagrada totalmente y 14 me agrada totalmente. Se observa en el Cuadro 7 el atributo más aceptado fue el amargor con una media de 11,13, y el menos aceptado fue el dulzor con media de 7,75. Otro atributo relevante fue el Color que presentó la menor desviación lo que indica que la media obtenida es la más representativa en comparación a los otros atributos.

Cuadro 7. Análisis descriptivo de aspectos sensoriales

Atributo	Media	Desv. típ.
Amargor	11,13	3,44
Astringencia	10,63	2,77
Acidez	10,50	3,51
Persistencia	10,13	3,18
Aroma	10,00	3,59
Color	9,63	2,39
Textura	9,63	3,77
Sabor	8,88	4,16
Dulzor	7,75	4,17

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Una de las recomendaciones de los agentes comerciales para mejorar el aroma, es aplicar aromatizantes para potenciar esta característica y de esta manera atraer al consumidor. Según Costa (2012, citado por Méndez, 2013), los agentes aromatizantes se utilizan para mejorar o reforzar un aroma con aromas naturales o sintéticos, como extractos de frutas. Se han utilizado estas técnicas en estudios realizados en Chile, un ejemplo es en la elaboración de snacks de vegetales, específicamente Zapallo italiano variedad Arauco (Méndez, 2013).

Dado que el sabor y color son atributos que tienen baja calificación en términos relativos comparativamente con los otros atributos, es importante poner énfasis en mejorar estos aspectos. Según Medel (2014) tanto el sabor y las características visuales como el color pueden determinar la aceptación o rechazo de un alimento.

Los agentes comerciales señalaron que el envase debe ser práctico, para que el producto mantenga sus cualidades y sea fácil de transportar, siendo el envase de Bolsa plástica el más recomendado. Las recomendaciones específicas se detallan en el Cuadro 8.

Cuadro 8. Formatos y envases sugeridos por los informantes calificados

Envase	Características
Bolsa plástica (100 o 200 gramos)	Retail, envase con abre fácil, para rápido consumo.
Film metalizado (250 gramos)	Principalmente para Retail, material que conserva las características organolépticas.
Bolsa plástica (3 o 8 unidades)	Orientado a colegios, universidades, kioscos y almacenes.
Envase de vidrio, reutilizable (500 gramos)	Principalmente para emporios naturales o tiendas especializada, orientado a consumo en casa o regalo.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Las tendencias de los envases apuntan a envases inteligentes, que protegen el contenido y además ofrecen información adicional. Por lo que el envase es un factor decisivo en la estrategia de venta (Jovaní, 2012).

En relación a los canales de distribución, los informantes calificados recomendaron principalmente retail, por medio de mayoristas, tiendas especializadas, tiendas naturistas como un producto orgánico, estaciones de servicio, kioscos, colegios y pastelerías. Sin embargo, la pastelería entrevistada no considera el producto apto para su utilización ya que el color del damasco turco nacional es poco llamativo y no se puede decorar con él, pero sí es posible utilizarlo en preparaciones gourmet como helados con trozos de damasco turco, tortas rellenas de crema de damasco turco, etc. Hubo discordancia respecto a la distribución por medio de hoteles, casinos, y restaurantes, algunos piensan que podría ser un producto gourmet, sin embargo actualmente le falta desarrollo. Por su característica saludable es posible distribuirlo en hospitales y clínicas. Según Bustos *et al.* (2011, citado por Méndez, 2013) los productos snacks están apuntados principalmente a niños, para combatir problemas a la salud que afectan a la población, un ejemplo es la obesidad, por lo que se dirigen estos productos a colegios y kioscos, para ser una alternativa saludable.

Además de los canales de distribución que se pueden abastecer en el mercado interno, los entrevistados señalan que este producto presenta un potencial de exportación, ya que podrían obtenerse buenos retornos, debido al dólar alto que hay actualmente

La forma en la cual el producto debiera entrar al mercado, es una buena promoción de producto, con estrategias de marketing asociadas y una diferenciación respecto a las demás frutas deshidratadas. Según Datamonitor (2009), el consumidor demanda diferenciación de productos y es la industria la que debe adaptarse a esto. Una empresa de EEUU llamada Kind Snack, produce barras de cereal que tienen fuerte pensamiento ético y de salud, transmitiendo ser amable con los demás, otra forma es mostrar los beneficios funcionales que entrega al producto al consumidor.

En relación al precio, el 50% de los entrevistados sostienen que debiera ser más bajo que el importado, sin embargo si fuese un producto orgánico, podría tener un precio superior. El precio que consideraron para este producto fluctúa entre los \$3.000 y \$4.500 kg.

Los informantes calificados importan el damasco turco desde Turquía y USA, sin embargo el origen de este último es de Turquía. Los mayoristas lo obtienen en cajas de 10-12 kilos y la re-ensasan para su distribución en el mercado interno. Las tiendas especializadas lo compran a granel, principalmente a mayoristas. Algunos distribuyen en pote plástico (250 gramos) y bolsa plástica (100gramos), principalmente. Las exigencias en cuanto a la calidad que se les exigen a las empresas exportadoras son certificación ISO 9001:2008 y HACCP, en el caso de Surco Ltda..

Caracterización del consumo y actitudes de los consumidores y potenciales consumidores de Damasco Turco.

Características Sociodemográficas

De un total de 280 encuestas, 177 se realizaron en la comuna de Las Condes y 103 encuestas en Vitacura, lo que equivale a un 63,2% y 36,8 % respectivamente. La distribución se realizó de acuerdo al tamaño poblacional de ambas comunas.

En cuanto al género, podemos ver en el Apéndice II que el 64,3% de los encuestados son mujeres y un 35,7% hombres. Además, se observó que la mayoría se encontraban principalmente dentro del rango etario de 24 a 35 años (33,9%) y en relación al ingreso familiar dentro del rango de más de \$2.000.000 (40,7%).

Cuadro 9. Caracterización sociodemográfica de los encuestados por comunas

		Comuna	
		Las Condes (%)	Vitacura (%)
Sexo	Masculino	37,34	33,2
	Femenino	62,5	67,1
Edad	18-24	34,3	29,3
	25-34	35,9	31,5
	35-49	17,7	26,4
	50-64	9,7	9,8
	Más de 64	2,2	3,0
Ingreso familiar	Menos de \$500.000	10,4	4,9
	\$500.000 - \$1.000.000	21,7	23,1
	\$1.000.000 - \$2.000.000	25,6	30,2
	Más de \$2.000.000.	42,1	42,1

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Conocimiento y consumo de damasco turco

De acuerdo a lo señalado por los encuestados, el 45% conoce el damasco deshidratado turco y el 55% restante no conoce el producto por nombre (damasco turco, orejones, dried apricot, albaricoque seco, etc), ni por el apoyo visual.

El 41% de los encuestados declaran haber consumido damasco turco en alguna ocasión, por lo que 59% no lo ha consumido, a pesar de que el 71,1% del total de los encuestados compre frutas deshidratadas varias. De acuerdo al resultado de la tabla de contingencia que relaciona el consumo de damasco turco y la compra de frutas deshidratadas podemos ver la mayor parte de los encuestados que declararon que compran frutas deshidratadas no han consumido damasco turco representado por un 50,2%, junto a esto, se realizó una tabla de contingencia de compra de fruta deshidratada y conocimiento del producto, con la cual se explica que el 45,7% de los encuestados que compran frutas no conocen el producto.

Cuadro 10. Caracterización de consumo de damasco turco por Comunas

		Comuna	
		Las Condes (%)	Vitacura (%)
Consumo	Si	41,3	37,0
	No	58,7	63,0
	Total	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2015.

A continuación para una mejor interpretación de los resultados, se diferencia entre consumidores y potenciales consumidores, mediante el uso de tablas de contingencia de consumo de damasco turco y las variables: frecuencia, cantidad, lugar de compra, origen y envase del producto.

Frecuencia, cantidad y lugar de compra de damasco turco

Cuadro 11. Caracterización de la frecuencia, cantidad y lugar de compra según consumo de damasco turco

		Consumo	
		Consumidores (%)	Potenciales consumidores (%)
Frecuencia de compra	Semanal	0,0	4,4
	Quincenal	7,3	7,5
	Mensual	14,3	18,9
	Ocasional	71,4	50,3
	Otro	5,3	11,4
	No lo compraría	1,7	7,5
	Total	100,0	100,0
Cantidad de compra	Menos de 100 gramos	21,0	33,5
	100 a 250 gramos	52,3	39,0
	250 a 500 gramos	25,7	22,7
	Más de 500 gramos	1,0	4,8
	Total	100,0	100,0
Lugar de compra¹	Feria Libre	20,2	33,5
	Almacén	8,7	12,2
	Tienda especializada	23,7	21,4
	Supermercado	57,8	65,2
	Tostaduría	45,6	35,9
	Panadería	3,4	6,1

¹Los lugares de compra fueron evaluados de forma independiente, donde el encuestado podía elegir más de una opción.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Mayoritariamente la frecuencia de compra por parte de los consumidores de damasco turco es ocasional (71,4%), de igual manera los potenciales consumidores también consumirían mayormente de forma ocasional este producto (50,3%). Existen encuestados que a pesar de consumir damasco turco no compraría este producto (1,7%), al igual que algunos potenciales consumidores (7,5%). Sin embargo, están dispuestos a consumirlo cuando se los ofrezcan.

Los consumidores prefieren comprar cantidades entre 100 y 250 gramos en cada ocasión, de igual manera que los potenciales consumidores, lo que coincide con algunos formatos sugeridos por los agentes comerciales. Respecto al lugar de compra los encuestados se inclinan por comprar en Supermercado y en segundo lugar Tostadurías. Sin embargo un gran porcentaje de potenciales consumidores comprarían este producto en ferias libres.

Origen y envase

Cuadro 12. Caracterización del origen y envase según consumo de damasco deshidratado

		Consumo	
		Consumidores (%)	Potenciales consumidores (%)
Origen	Argentina	1,7	0,68
	Turquía	16,3	24,4
	Chile	28,0	25,2
	Otro	54,0	15,6
	Total	100,0	100,0
Envase¹	Granel	34,1	36,4
	Bolsa plástica	51,7	46,1
	Pote plástico	33,1	35,2
	Vidrio	5,4	15,7
	Envase ecológico (biodegradable)	0,0	2,4

¹Los envases fueron evaluados de forma independiente, donde el encuestado podía elegir más de una opción.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

En cuanto al origen del damasco de tipo turco, los encuestados que si han consumido declaran comprar principalmente damasco de otro origen (54%), por lo que se observa que un gran número de encuestados no conoce o no considera esta variable cuando compra el producto, ya que no existe otro origen en el mercado. En segundo lugar se encuentra el de origen chileno (28%), luego el de origen Turco (16,3%) y finalmente el argentino (1,7%). Sin embargo el damasco de origen Argentina y de Chile no corresponde a un damasco realizado con el proceso turco, esto explicaría la desinformación de los consumidores respecto al origen de este producto, lo que concuerda con el gran porcentaje de desconocimiento de esta variable.

Los consumidores compran principalmente damasco turco en bolsa plástica (21.2% del total de encuestados) lo que coincide con el envase en el cual los potenciales consumidores comprarían ese producto (27,2% del total de los encuestados).

El envase ecológico biodegradable no se encontraba como opción en la encuesta. Sin embargo fue sugerido por los consumidores, a pesar de representar un porcentaje pequeño de los encuestados. Actualmente CENEM (Centro de envases y embalajes de Chile) (citado por Revista Énfasis, 2011) realizó estudios de preferencias de consumo en envases, donde se observó que los encuestados prefieren la alternativa ecológica por sobre la comodidad.

Segmentación exploratoria de consumidores de damasco deshidratado turco.

Con el análisis factorial de componentes principales, se encontraron los factores resultantes, a partir de las afirmaciones de consumo de damasco turco y proceso de compra, estos factores se presentan a continuación respectivamente.

Consumo de damasco turco

A partir del análisis de componentes principales, de las 18 variables utilizadas se seleccionaron 16 variables las que tenían correlación sobre 0,5, para así lograr una mejor exposición de las variables iniciales obtenidas para cada componente o factor (Bernal *et al.*, 2004), por lo que finalmente las variables fueron reducidas a 4 componentes, que explican un 62,082% de la varianza en conjunto, y poseen un KMO de 0,74, el cual nos indica la proporción de la varianza que tienen en común las variables analizadas, lo más aconsejado es tener coeficientes cercanos a la unidad (Bernal *et al.*, 2004) (Cuadro 13).

Cuadro 13. Factores obtenidos por Matriz de componentes rotados según actitudes hacia el damasco turco y otras frutas secas.

Afirmaciones	Factores			
	1	2	3	4
1. Prefiero los damascos turcos a granel	,807	,045	-,172	,291
2. Prefiero damasco turco nacional	,673	-,054	,371	,056
3. Consumo frutas deshidratadas porque son saludables	,623	,498	,304	-,057
4. Consumo damasco turco por su alto contenido energético	,587	-,051	,428	,191
5. Las frutas deshidratadas son más saludables que otros snacks	,576	,522	,261	-,183
6. Los consumo principalmente cuando estoy fuera de casa	,544	,227	-,151	-,231
7. Me gusta consumir damasco turco por su textura	,530	,526	,102	-,010
8. El damasco turco es un producto de reunión social	,014	,822	-,029	,224
9. Cuando efectuó reuniones sociales ofrezco otras frutas deshidratadas	,171	,694	-,003	,166
10. Consumo damascos tucos envasados	,003	,601	,211	-,095
11. Consumo damasco turco por su alto valor nutricional	,386	,095	,748	,086
12. Consumo siempre damasco turco de alguna marca comercial	-,086	,151	,737	-,060
13. Cuando consumo damasco turco me informo de su origen	,042	,082	,573	,354
14. Consumo damascos turcos en postres	-,034	,024	,139	,767
15. Cuando efectúo reuniones sociales ofrezco damasco turco	-,083	,508	,125	,711
16. Consumo mayoritariamente damascos turcos a granel	,509	-,032	-,052	,686

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

KMO: 0,74.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Los factores obtenidos se clasifican en:

Factor 1: “Funcional”

Este factor representa un 20,005% de la varianza y presenta correlaciones positiva con las afirmaciones “Prefiero los damascos turcos a granel” (0,807), “Prefiero damasco turco nacional” (0,673), “Consumo frutas deshidratadas porque son saludables” (0,623), “Consumo damasco turco por su alto contenido energético” (0,587), “Las frutas deshidratadas son más saludables que otros snacks” (0,576), “Los consumo principalmente cuando estoy fuera de casa” (0,544) y “Me gusta consumir damasco turco por su textura” (0,530). El consumo fue denominado “Funcional” ya que las afirmaciones destacan la funcionalidad de las características que posee el damasco turco, principalmente su característica como snack saludable.

Según Barberan (2010) un alimento funcional es aquél que proporcionan beneficios que pueden mejorar la salud. Además según La alimentación Latinoamericana (2007, citado por Pineda 2015), un snack es un alimento que se consume fuera del horario de comida principal, por lo general en la calle y en un período corto de tiempo.

Factor 2: “Social”

Este factor explica un 16,7% de la varianza y presenta correlaciones positiva con las afirmaciones “El damasco turco es un producto de reunión social” (0,822), “Cuando efectuó reuniones sociales ofrezco otras frutas deshidratadas” (0,694) y “Consumo damascos turcos envasados” (0,601), estas afirmaciones corresponden a un comportamiento de consumo en forma social, es por eso el nombre del factor.

Se ha encontrado un factor similar en estudio de consumo de vinos de tipo Icewine por Masihy (2010), donde se obtuvo el factor “Consumidor social e innovador”, por considerar afirmaciones relacionada a que el producto es para consumir en reuniones sociales, como “Icewine es un vino que consumes en juntas de amigos”. Además este factor considera la importancia del envasado, la cual permite que un producto sea trasladado fácilmente (Inti, 2016), para estas ocasiones.

Factor 3: “Conocimiento e información”

Dentro de este factor encontramos correlaciones positiva con las afirmaciones relacionadas con el comportamiento de conocimiento e información respecto al damasco turco, “Consumo damasco turco por su alto valor nutricional” (0,748), “Consumo siempre damasco turco de alguna marca comercial” (0,737) y “Cuando consumo damasco turco me informo de su origen” (0,573), las que representan a un 12,86% de la varianza.

Factores como este también se encontraron en estudio de consumo de vinos tipo Chileno por Masihy (2010), compartiendo semejanza con el factor “Conocedor e informado”, pues considera afirmaciones que están relacionadas con la importancia del origen, de la marca comercial, y de la información nutricional al momento de consumo, como “El vino que consumo regularmente proviene de países que son conocidos por su calidad”, “Para consumir un vino, el lugar de origen es el ítem más importante en mi elección”, “Cuando compro un vino siempre miro la etiqueta para escogerlo”, “Revistas y guías son una buena fuente de información de vino en general”.

Factor 4: “Atrevimiento”

Representa a un 12,5% de la varianza. Presenta correlaciones positivas con “Consumo damascos turcos en postres” (0,767), “Cuando efectúo reuniones sociales ofrezco damasco turco” (0,711) y “Consumo mayoritariamente damascos turcos a granel” (0,686), las que representan actitudes relacionadas con la búsqueda de nuevas oportunidades de consumo, es por esto el nombre de “Atrevimiento”. El factor “Consumidor social e innovador” obtenido en estudios de consumo de vino tipo Icewine por Masihy (2010), comparte semejanza con este factor, principalmente por considerar afirmación relacionadas a actitudes de innovación en las oportunidades de consumo tales como “Icewine es un vino de postre” y “Icewine es un vino que consumes en juntas de amigos”.

Proceso de compra de damasco turco

Al igual que el análisis anterior, se realizó un análisis de componentes principales, a partir de las 20 variables que se utilizaron en el análisis se seleccionaron 15 variables que tenían carga factorial o correlación por encima de 0,5, al igual que en la matriz de componentes rotados del consumo de damasco turco. Las variables fueron reducidas a 5 factores, que en conjunto explican un 70,24% de la varianza y un KMO de 0,729 (Cuadro 14).

Cuadro 14. Factores obtenidos por Matriz de componentes rotados según actitudes hacia el damasco turco y otras frutas secas.

Afirmaciones	Factores				
	1	2	3	4	5
1. Que el envase tenga abre fácil	,881	,200	,067	,170	,042
2. Que el envase de bolsa tenga cierre fácil	,851	,286	,166	,073	,093
3. Diseño de la etiqueta	,620	,032	,288	,365	,225
4. Su valor nutricional	,057	,830	-,087	,118	,136
5. Que el envase contenga información nutricional	,242	,770	,239	,203	,175
6. Que sea certificado por una organización confiable	,342	,701	,118	,282	-,082
7. Producto envase plástico	,152	-,066	,799	,129	-,140
8. Producto en bolsa de plástico transparente	,123	,171	,781	,136	,045
9. Que existan ofertas de damasco turco	,040	,495	,527	-,139	,346
10. Que sea de origen importado	,088	,189	,212	,757	,034
11. Que el envase contenga máximo 100 gramos	,161	,159	-,056	,755	,178
12. La marca comercial	,269	,095	,491	,554	-,096
13. Que se venda a granel	-,062	,051	-,110	,045	,843
14. Que sea de origen nacional	,191	,287	-,075	,203	,702
15. Que el envase contenga máximo 500 gramos	,365	-,030	,342	-,023	,572

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

KMO: 0,729.

Fuente: Elaboración propia, 2015. A partir de SPSS.

Los factores obtenidos se clasifican en:

Factor 1: “Moderno”

Este factor explica un 15,88% de la varianza y presenta correlaciones positivas con las afirmaciones “Que el envase tenga abre fácil” (0,881), “Que el envase de bolsa tenga cierre fácil” (0,851) y “Diseño de la etiqueta” (0,620). Estas afirmaciones demuestran importancia de la modernidad del envase.

Según FAO (2011), la tendencia de envasado apunta a los alimentos que se presentan en envases fáciles de abrir y que pueden volver a cerrarse. Estas tendencias apuntan a que los compradores consideran las características del envase y la importancia de la modernidad en el momento de compra.

Factor 2: “Información”

Este factor representa un 15,54% de la varianza y posee correlaciones positivas con las afirmaciones relacionadas con la información que proporciona el producto, “Su valor nutricional” (0,830), “Que el envase contenga información nutricional” (0,770) y “Que sea certificado por una organización confiable” (0,701). Estas afirmaciones muestran la importancia de la información que entrega el producto al momento de la compra a través de la etiqueta nutricional y las certificaciones que se muestran en el envase.

El etiquetado nutricional es un instrumento que contribuye a facilitar la decisión del consumidor en la compra de sus alimentos, teniendo presente las características nutricionales de ellos (Zacarías y Vera, 2005). Esto estaría relacionado con la importancia del valor nutricional, y las certificaciones existentes en el envase, de las cuales fortalecen la confianza de los consumidores sobre la inocuidad y la calidad de los suministros alimentarios (FAO, 2012).

Factor 3: “Disponibilidad”

Dentro de este factor se encuentran correlaciones positivas con las afirmaciones “Producto envase plástico” (0,799), “Producto en bolsa de plástico transparente” (0,781) y “Que existan ofertas de damasco turco” (0,527) y tiene una varianza de 14,28%. Estas afirmaciones están relacionadas con la disponibilidad del producto, donde el envase y el precio juegan un rol importante al momento de la compra.

Factor 4: “Lealtad”

Este factor representa una varianza de 12,32% y presenta correlaciones positivas con las afirmaciones “Que sea de origen importado” (0,757), “Que el envase contenga máximo 100 gramos” (0,755) y “La marca comercial” (0,554) las cuales destacan la lealtad al damasco turco que hay actualmente en el mercado.

Se han encontrado distintos estudios que presentan factores similares, en consumo de vino con denominación de origen valle del Maule por Reyes (2007) se obtuvo el factor “Diferenciación y adición” y en vinos de tipo Icewine por Masihy (2010) se obtuvo el factor “Consumidor conservador”, ambos factores presentan semejanza en poseer afirmaciones relacionadas a la marca del producto y al origen respectivamente.

Factor 5: “Localidad”

Se representa con una varianza de 12,202% y presenta correlaciones positiva con las afirmaciones “Que se venda a granel” (0,843), “Que sea de origen nacional” (0,702), y “Que el envase contenga máximo 500 gramos” (0,572). Estas afirmaciones representan actitudes de compra relacionadas a la preferencia por productos locales, que se puedan adquirir en diversas cantidades, es por esto el nombre de “Localidad” para este factor.

Finalmente, mediante el análisis de conglomerados jerárquicos se pudo segmentar por consumo de damasco turco y proceso de compra de damasco turco, se utilizaron como variables los factores descritos anteriormente y para la identificación de los segmentos con las variables descriptivas (actitudes de consumo o de compra y las variables sociodemográficas), mediante tablas de contingencia para determinar si existen diferencias significativas entre los segmentos.

Segmentación por consumo de damasco turco

El análisis de conglomerados jerárquico permitió identificar 2 segmentos o conglomerados de igual tamaño, teniendo 47 consumidores en cada segmento (n=94), denominados “Tradicionales” e “Innovadores”. Las diferencias se encontraron dadas por los factores “Funcional”, “Social” y “Atrevimiento” (Cuadro15).

Cabe destacar que el factor “Conocimiento e información” no determinó diferencias significativas, por lo cual no es posible asociar este atributo en algún segmento en particular. Resultados similares fueron obtenidos en Segmentación mediante conglomerados de consumidores de vino chileno por Masihiy (2010), quien señala que al igual que en este estudio, el atributo “Consumidor informado” no presentan diferencias significativas para la segmentación.

Cuadro 15. Segmentación por actitudes de consumo

Factor	“Tradicionales” (50%)	“Innovadores” (50%)
Funcionales (p=0,000)*	,525	-,525
Social (p=0,001)*	,343	-,343
Conocimiento e Información (p=0,608)	-,053	,053
Atrevimiento (p=0,000)*	-,524	,524

*: Existen diferencias significativas al 5% ($p < 0,05$) entre los segmentos.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Segmento 1: “Tradicionales” (50%)

Este segmento agrupa al 50% de los encuestados. El consumo de este segmento es denominado “Funcional” (0,525) y “Social” (0,343), ya que presenta relación positiva con estos factores, sin embargo presenta relación negativa con el factor “Atrevimiento” (-0,524). Por lo que se trata de un grupo que consume damasco turco principalmente de fuera de casa o en eventos sociales, sin duda lo considera un alimento de tipo “snack”, no ve otras oportunidades de consumo.

Consume principalmente de manera ocasional (78,3%), y además de ser consumidores de damasco turco compran frutas deshidratadas de todo tipo, en tostadería (61,7%) y supermercados (63,8%), principalmente.

En cuanto a las características socioeconómicas de este segmento se compone mayoritariamente de mujeres (75,5%) y se puede encontrar cualquier rango etario y nivel de ingreso, aunque en mayor proporción consumidores que poseen ingresos superiores a \$2.000.000 (47,8%), pertenecientes a ambas comunas (Cuadro 16 y 17).

Segmento 2: “Innovadores” (50%)

Este segmento agrupa al 50% de los encuestados, presenta una relación positiva con el factor denominado “Atrevimiento” (0,524), y relación negativa con los factores “Funcionales” (-0,525) y “Sociales” (-0,343).

Se trata de un grupo que no tiene miedo de probar cosas nuevas, utilizar el damasco en preparaciones, por lo que lo considera un producto de muchos usos, lo compran en cualquier lugar de venta y consume damasco turco principalmente de manera ocasional (68,1%). En cuanto a las características socioeconómicas de este segmento se compone de igual manera de mujeres que de hombres, se puede encontrar cualquier rango etario y nivel de ingreso, aunque en mayor proporción consumidores que poseen ingresos superiores a \$2.000.000, pertenecientes a ambas comunas, al igual que los “Tradicionales” (Cuadro 16 y 17).

Cuadro 16. Tabla de contingencia variables sociodemográficas y segmentos por consumo.

Variable Sociodemográfica		Segmentos	
		“Tradicionales” (%)	“Innovadores” (%)
Genero (p=0,036)*	Masculino	25,0	46,5
	Femenino	75,0	53,5
	Total	100,0	100,0
Edad (p=0,880)	18-24	30,4	32,7
	25-34	30,4	30,4
	35-49	26,2	30,4
	50-64	8,7	4,3
	mayor a 64	4,3	2,2
	Total	100,0	100,0
Nivel de ingresos del grupo familiar (p=0,585)	menos de \$500.000	6,5	4,3
	\$500.000 - \$1.000.000	21,8	19,6
	\$1.000.000 - \$2.000.000	23,9	37,0
	Más de \$2.000.000	47,8	39,1
	Total	100,0	100,0
Comuna (p=0,826)	Las condes	68,1	66,0
	Vitacura	31,9	34,0
	Total	100,0	100,0

*: Existen diferencias significativas al 5% (p<0,05) entre los segmentos.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Cuadro 17. Tabla de contingencia variables descriptivas y segmentos por consumo.

Variable descriptiva		Segmentos	
		“Tradicionales” (%)	“Innovadores” (%)
Frecuencia de compra (p=0,379)	Quincenal	2,2	12,8
	Mensual	13,0	14,9
	Ocasional	78,3	68,1
	Otro	6,5	4,2
	Total	100,0	100,0
Cantidad de compra (p=0,167)	menos de 100 gms	17,0	24,4
	entre 100 y 250 gms	63,9	44,4
	entre 250 y 500 gms	17,0	31,2
	más de 500 gms	2,1	0,0
	Total	100,0	100,0
Origen (p=0,601)	Argentina	4,3	0,0
	Turquía	14,9	10,9
	Chile	31,9	30,4
	Otro/lo desconoce	48,9	58,7
	Total	100,0	100,0
Lugar de compra ¹ (p=0,797) (p=0,694) (p=0,810) (p=0,401) (p=0,039)* (p=1,000)	Feria Libre	21,3	19,1
	Almacén	8,5	6,4
	Tienda especializada	23,4	25,5
	Supermercado	63,8	55,3
	Tostaduría	61,7	40,4
	Panadería	4,3	4,3
	Total	100,0	100,0
Envase ¹ (p=0,082) (p=0,213) (p=0,658) (p=1,000)	Granel	42,6	25,5
	Bolsa plástica	61,7	48,9
	Pote plástico	29,8	34,0
	Vidrio	6,4	6,4

*: Existen diferencias significativas al 5% ($p < 0,05$) entre los segmentos.

¹ Los lugares de compra y los envases se analizaron individualmente. Siendo feria libre, almacén, tienda especializada, supermercado, tostaduría, panadería, granel, bolsa plástica, pote pastico y vidrio, variables independientes.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Segmentación por proceso de compra de damasco turco

Por medio del análisis de conglomerados jerárquicos se identificaron 2 segmentos. El segmento 1 denominado “Positivos” está compuesto por 39 consumidores y el segmento 2 denominado “Oportunistas” por 60 consumidores (n=99). Las diferencias se encontraron dadas por los factores “Modernos”, “Información”, “Disponibilidad”, “Lealtad” y “Localidad” (Cuadro18).

Segmento 1: “Positivos” (39,3%)

Este segmento agrupa al 39,3% de los encuestados y presenta relación negativa con todos los factores, denominados “Modernos” (-0,740), “Información” (-0,257), “Disponibilidad” (-0,245), “Lealtad” (-0,510) y “Localidad” (-0,349). Se trata de un grupo que no se inclinan por ninguna actitud de compra en particular, es por esto que se denominan “Positivos”, es decir, no necesita de algún estímulo en particular para comprar el producto ya que presenta actitud positiva en el proceso de compra. Este segmento se caracteriza por consumir ocasionalmente el damasco turco (67,4%), sin embargo desconoce el origen de lo que consume (61,9%) y es un segmento variado, en edades, comuna y género (Cuadro 19 y 20). Un segmento como este se ha identificado en segmentación de mercados de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico en Chile por Mora et al. (2010), en el cual se obtuvo el segmento llamado “Actitudes positivas hacia el vino orgánico” que presentaba relaciones negativas con todos los factores correspondientes a estilo de vida.

Segmento 2: “Oportunistas” (60,6%)

Este segmento agrupa al 60,6% de los encuestados y presenta una relación positiva con los tipos de factores denominados “Modernos” (0,481), “Información” (0,167), “Disponibilidad” (0,159), “Lealtad” (0,331) y “Localidad” (0,227) (Cuadro 18). Se denomina como “Oportunistas” ya que presenta un comportamiento relacionado a las oportunidades de compra que genera el producto y se trata de un grupo que compra damasco turco principalmente de manera ocasional (69,8%), al igual que los “Positivos”. Sin embargo compra principalmente en Supermercados (66,7%). Está compuesto principalmente por mujeres (69,8%) que poseen ingresos mayores a \$2.000.000 (50%) (Cuadro 19 y 20).

Cuadro 18: Segmentación por actitudes al momento de compra

Componente	“Positivos” (39,3%)	“Oportunistas” (60,6%)
Modernos: (p=0,000)*	-,740	,481
Información: (p=0,039) *	-,257	,167
Disponibilidad: (p=0,049)*	-,245	,159
Lealtad: (p=0,000)*	-,510	,331
Localidad: (p=0,005)*	-,349	,227

*: Existen diferencias significativas al 5% (p<0,05) entre los segmentos.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Cuadro 19. Tabla de contingencia variables sociodemográficas y segmentos.

Variable Sociodemográfica		Segmentos	
		“Positivos” (%)	“Oportunista” (%)
Género (p=0,185)	Masculino	43,6	30,2
	Femenino	56,4	69,8
	Total	100,0	100,0
Edad (p=0,157)	18-24	36,6%	24,1
	25-34	31,7%	29,6
	35-49	29,3%	27,8
	50-64	2,4	13,0
	mayor a 64	0,0	5,6
	Total	100,0	100,0
Nivel de ingresos del grupo familiar (p=0,174)	menos de \$500.000	7,0	3,8
	\$500.000 - \$1.000.000	27,9	11,5
	\$1.000.000 - \$2.000.000	25,6	34,6
	Más de \$2.000.000	39,5	50,0
	Total	100,0	100,0
Comuna (p=0,445)	Las condes	72,1	64,8
	Vitacura	27,9	35,2
	Total	100,0	100,0

*: Existen diferencias significativas al 5% ($p < 0,05$) entre los segmentos.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Cuadro 20. Tabla de contingencia variables descriptivas y segmentos.

Variable descriptiva		Segmentos	
		“Positivos” (%)	“Oportunista” (%)
Frecuencia de compra (p=0,235)	Quincenal	11,6	5,7
	Mensual	18,6	13,2
	Ocasional	67,4	69,8
	Otro	2,4	11,3
	Total	100,0	100,0
Cantidad de compra (p=0,680)	menos de 100 gms	18,6	23,1
	entre 100 y 250 gms	51,2	51,9
	entre 250 y 500 gms	30,2	23,1
	más de 500 gms	0,0	1,9
	Total	100,0	100,0
Origen (p=0,016)*	Argentina	0,0	1,9
	Turquía	4,8	24,1
	Chile	33,3	22,1
	Otro/lo desconoce	61,9	51,9
	Total	100,0	100,0
Lugar de compra ¹ (p=0,543) (p=0,097) (p=0,438) (p=0,187) (p=0,733) (p=0,427)	Feria Libre	25,6	20,4
	Almacén	2,3	11,1
	Tienda especializada	20,9	27,8
	Supermercado	53,5	66,7
	Tostaduría	46,5	50,0
	Panadería	2,3	5,6
Envases ¹ (p=0,691) (p=0,089) (p=0,342) (p=0,841)	Granel	37,2	33,3
	Bolsa plástica	41,9	59,3
	Pote plástico	27,9	37,0
	Vidrio	4,7	5,6

*: Existen diferencias significativas al 5% ($p < 0,05$) entre los segmentos.

¹ Los lugares de compra y los envases se analizaron individualmente. Siendo feria libre, almacén, tienda especializada, supermercado, tostaduría, panadería, granel, bolsa plástica, pote plástico y vidrio, variables independientes.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Identificación de preferencias hacia el damasco deshidratado de tipo turco

Para identificar cuáles son los atributos mejor evaluados por los consumidores se realizó un análisis conjunto donde se identificaron las preferencias para todos los segmentos.

Preferencia asociada a segmentación según actitudes hacia el consumo de damasco turco

Segmento “Tradicional” (50%)

Para este segmento, el atributo de mayor importancia relativa en el consumo de damasco turco fue el envase (46,03%), seguido por el origen (29,69%) y luego el precio (24,28%). El envase más valorado fue Bolsa con cierre fácil, obteniendo una utilidad asignada por los consumidores de 0,474. Frente a los otros envases los consumidores mostraron rechazo a Granel y aceptaron de menos manera el envase Pote plástico, tal como se muestra en el Cuadro 21.

El origen mejor evaluado fue Chile, con una utilidad de 0,244. Los damascos de Turquía y Argentina fueron rechazados, presentando utilidades negativas. En cuanto al Precio, la mayor utilidad fue asignada para el nivel \$1.100, que a pesar de ser el de mayor valor es el preferido por los consumidores, los niveles de precio \$900 y \$1000 fueron rechazados.

Finalmente, los atributos mejor evaluados por los “Tradicional” determinan la preferencia ante un damasco de tipo turco de envase de bolsa con cierre fácil, de origen chileno y a un precio de \$1.100.

Cuadro 21. Preferencia de consumo, segmento “Tradicional”

	Atributo	Estimación de Utilidad	Valor de importancia
PRECIO	900	-,178	24,28
	1000	-,022	
	1100	,200	
ENVASE	Pote Plástico	,170	46,03
	Bolsa con cierre fácil	,474	
	Granel	-,644	
ORIGEN	Chile	,244	29,69
	Turquía	-,126	
	Argentina	-,119	

R de Pearson: 0,986

Tau de Kendall: 0,873

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Segmento “Innovadores” (50%)

Para este segmento, al igual que el segmento “Tradicionales”, el atributo de mayor importancia relativa en el consumo de damasco turco fue el envase (42,16%), seguido por el origen (38,47%) y luego en menor importancia se encuentra el precio (19,37%). Sin embargo, el envase más valorado fue a Granel, obteniendo una utilidad asignada por los consumidores de 0,181. En cuanto a los otros envases los consumidores mostraron rechazo a Pote plástico y presentan indiferencia al envase Bolsa con cierre fácil, tal como se muestra en el Cuadro 22.

El origen mejor evaluado fue Turquía, con una utilidad de 0,326. Los damascos de Chile y Argentina fueron rechazados, presentando utilidades negativas.

En cuanto al Precio, al igual que los tradicionales, la mayor utilidad fue asignada para el nivel \$1.100 (0,101), sin embargo el precio de \$1000 también fue aceptado presentando utilidad positiva (0,043), por último el precio \$900 fue rechazado.

Por lo tanto, los atributos mejor evaluados por los “Innovadores” determinan la preferencia ante un damasco de tipo turco a Granel, de origen Turco a un precio de \$1.100.

Cuadro 22: Preferencia de consumo, segmento “Innovadores”

	Atributo	Estimación de Utilidad	Valor de importancia
PRECIO	900	-,145	19,37
	1000	,043	
	1100	,101	
ENVASE	Pote Plástico	-,181	42,16
	Bolsa con cierre fácil	,000	
	Granel	,181	
ORIGEN	Chile	-,007	38,47
	Turquía	,326	
	Argentina	-,319	

R de Pearson: 0,970

Tau de Kendall: 0,889

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Preferencias asociadas a la segmentación según proceso de compra de damasco turco

Segmento “Positivos” (39,3%)

Para este segmento, el atributo de mayor importancia relativa en el proceso de compra del damasco turco fue el envase (37,69%), seguido por el origen (34,61%) y luego en menor importancia se encuentra el precio (27,70%), tal como se muestra en el Cuadro 23.

Podemos ver que el envase más valorado fue la Bolsa con cierre fácil, obteniendo una utilidad de 0,353, el envase Pote plástico fue el segundo mejor evaluado, con utilidad positiva de 0,157. En cuanto al envase Granel, los consumidores mostraron rechazo.

El origen mejor evaluado fue Turquía, con una utilidad de 0,326. Los damascos de Chile y Argentina fueron rechazados, presentando utilidades negativas.

En cuanto al Precio, la mayor utilidad fue asignada para el nivel \$1.100 (0,157). Sin embargo, el precio de \$1000 también fue aceptado presentando utilidad positiva (0,123), finalmente el precio \$900 fueron rechazado (-0,279).

Por lo tanto, los atributos mejor evaluados por el grupo “Positivos” determinan la preferencia ante un damasco de tipo turco en Bolsa con cierre fácil, de origen Turco a un precio de \$1.100.

Cuadro 23. Preferencia de compra, segmento “Positivos”

	Atributo	Estimación de Utilidad	Valor de importancia
PRECIO	900	-,279	27,70
	1000	,123	
	1100	,157	
ENVASE	Pote Plástico	,157	37,69
	Bolsa con cierre fácil	,353	
	Granel	-,510	
ORIGEN	Chile	-,501	34,61
	Turquía	,405	
	Argentina	,097	

R de Pearson: 0,993

Tau de Kendall: 1,000

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Segmento “Oportunistas” (60,6%)

Para los consumidores pertenecientes a este segmento, el atributo de mayor importancia relativa en el proceso de compra de damasco turco fue el envase (48,38%), en segundo lugar se encuentra el origen (34,99%) y luego el precio (16,63%) Cuadro 24.

Podemos ver que el envase más valorado fue Bolsa con cierre fácil, obteniendo una utilidad de 0,451. Los otros envases presentaron utilidad negativa, tanto el Pote plástico y la presentación a Granel.

El origen mejor evaluado fue Chile, con una utilidad de 0,669. Los damascos de Turquía y Argentina fueron rechazados, presentando utilidades de -0,190 y -0,479 respectivamente.

En cuanto al Precio, la mayor utilidad fue asignada para \$900 (0,066), con utilidad positiva al igual que al precio de \$1100 (0,015), sin embargo el precio \$1000 fue rechazado.

Finalmente, los atributos mejor evaluados por los “Oportunistas” determinan la preferencia ante un damasco de tipo turco de envase Pote plástico, de origen chileno y a un precio de \$900.

Cuadro 24. Preferencia de compra, segmento “Oportunistas”

	Atributo	Estimación de Utilidad	Valor de importancia
PRECIO	900	,066	16,63
	1000	-,081	
	1100	,015	
ENVASE	Pote Plástico	-,209	48,38
	Bolsa con cierre fácil	,451	
	Granel	-,241	
ORIGEN	Chile	,669	34,99
	Turquía	-,190	
	Argentina	-,479	

R de Pearson: 0,989

Tau de Kendall: 0,944

Fuente: Elaboración propia, 2015.

A continuación en el Cuadro 25 se muestra un resumen de las preferencias hacia el damasco deshidratado bajo el proceso turco para todos los segmentos correspondientes a la segmentación realizada por consumo de damasco turco y por el proceso de compra de damasco turco, donde se muestran los niveles de atributo que prefiere cada segmento.

Cuadro 25. Preferencias segmentos hacia el damasco turco

Atributo	Consumo		Proceso de Compra	
	Tradicionales	Innovadores	Positivos	Oportunistas
ENVASE	Bolsa cierre fácil	Granel	Bolsa cierre fácil	Pote plástico
ORIGEN	Chile	Turquía	Turquía	Chile
PRECIO	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$900

Se puede observar que el atributo de mayor importancia es el envase del producto, tanto para los segmentos correspondientes a consumo; Tradicionales e Innovadores, y para los segmentos correspondientes al proceso de compra de damasco turco; Positivos y Oportunistas. Según Jovaní (2012) los envases son el factor diferencial para muchos productos, y en muchos casos son el argumento de compra.

En segundo lugar se encuentra el Origen y en tercer lugar el precio. Se han realizado investigaciones dentro de la agroindustria que estudian estos atributos. En Suiza se evaluaron las preferencias en el momento de compra hacia los atributos de la papa; precio, origen y otros atributos técnicos, donde a diferencia del damasco turco, el precio fue mejor evaluado que el origen, sin embargo no fue la primera preferencia (Boesch, 2012). En otras investigaciones de frutas procesadas en las cuales se estudió la percepción de consumidores hacia fruta irradiada en Brasil, se utilizó la metodología de análisis conjunto, donde el atributo precio, de igual forma que en el damasco turco, fue aquél que obtuvo la menor importancia relativa en el proceso de compra, siendo otras variables más importantes, como la apariencia del producto y la información entregada acerca del proceso (Deliza et al., 2009).

También se han realizado estudios en otras industrias que explican esta preferencia, una investigación sobre las preferencias en el consumo de carne evaluó el atributo precio, localidad de producción y método de producción, donde el precio no fue el valor con mayor importancia relativa (Ridley et al., 2015). Así mismo en Chile, se estudiaron las preferencias al momento de compra de cortes de carne, donde los atributos evaluados fueron el precio, el origen, el método de producción y el control de calidad, donde este último es el más relevante para los consumidores, encontrándose el precio como el atributo menos relevante, junto a esto el nivel de menor precio fue el que presentó mayor utilidad, coincidiendo con nuestro segmento “Oportunistas” (Villalobos et al., 2010).

Por lo tanto, es importante destacar que el atributo precio no es un atributo relevante al momento de la compra, ni en el momento de consumo de este tipo de producto, particularmente el damasco turco, ya que son otros los factores que son mejores evaluados por los consumidores. Es el envase donde se deben centrar las nuevas estrategias para atraer a los consumidores.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados de este estudio de carácter exploratorio y de la naturaleza de la información, es posible concluir para la muestra analizada que el damasco turco es un producto con un potencial de consumo interesante, debido a sus características y a la demanda del mercado por productos saludables, siendo una buena alternativa como “snack saludable”. Sin embargo le falta desarrollo e inclusión en el mercado. Sería posible posicionar el producto, adaptándose a los requerimientos del consumidor y las nuevas tendencias, mediante envases más modernos y utilizando una buena estrategia de marketing, abastecer los distintos canales de distribución principalmente supermercado, kioscos y colegios, para que el producto llegue principalmente a manos de niños. Junto a esto, adaptar el contenido a la ocasión de consumo, 100-250 gramos para consumir en casa y 30 gramos (1 porción) para colaciones.

Por otro lado a partir de la encuesta realizada a 280 encuestados en las comunas de Las Condes y Vitacura, se pudo ver que solo el 45% conoce el damasco turco, y que un 41% lo ha consumido anteriormente. Claramente se observa un gran desconocimiento por el damasco turco, a pesar de que 45,7% de ese porcentaje compre fruta deshidratada no ha tenido la oportunidad de conocer el producto. Esto, concuerda con los comentarios realizados por los agentes comerciales. Se debe lograr que este grupo conozca el producto, por medio de promociones e información sobre las propiedades y los beneficios del damasco turco, por sobre las otras frutas deshidratadas u otros snacks.

También se pudo observar que los consumidores de damasco turco eran personas con alto ingreso familiar (más de \$2.000.000 CLP), que poseen entre 25-34 años, y compran un formato de 100-250 gramos, de manera ocasional, principalmente en supermercados, tostaderías y en tiendas especializadas. Es importante mencionar que un gran porcentaje de potenciales consumidores piensan que podrían comprar este producto en ferias libres, por lo que se debiera potenciar este canal de distribución para tratar de llegar a más consumidores.

En cuanto a la segmentación, se identificaron 2 segmentos de igual tamaño según el consumo de damasco turco; los “Tradicionales” (50%) los “Innovadores” (50%). Los “Tradicionales” se caracterizan por consumir el producto de manera ocasional, principalmente por su característica de “snack”, por ser saludable, con alto contenido energético y por su textura, además lo consumen en reuniones. Este segmento está compuesto principalmente por mujeres. Los “Innovadores” están dispuestos a probar nuevas combinaciones que contengan damasco turco, en preparaciones, por lo que consideran al damasco turco un producto de muchos usos. Este segmento se distribuye de igual manera entre hombre y mujeres, de cualquier rango etario y compran en todos los canales de distribución. Ambos segmentos poseen ingresos superiores a \$2.000.000 CLP.

La segmentación según el proceso de compra también determinó 2 segmentos, donde se encontraban los “Positivos” (39,3%) y los “Oportunistas” (60,6%). Los “Positivos” se caracterizan por tener una actitud positiva hacia el damasco turco, en el momento de compra, es decir, presentan un comportamiento de compra definido y no necesitan un estímulo específico del producto para comprarlo. Este segmento compra de manera ocasional, y desconoce el origen de lo que consume. Es un segmento variado en edades, comuna y género. Los “Oportunistas” a diferencia del primer segmento buscan características especiales del producto que generan oportunidad de compra. Se trata de un grupo que compra de manera ocasional principalmente en supermercados y está compuesto en mayor parte por mujeres con ingresos mayores a \$2.000.000 CLP.

Por lo anterior es posible concluir que en el grupo de consumidores analizado, existen al menos dos segmentos de consumidores que tienen preferencia positiva hacia damasco deshidratado elaborado bajo proceso turco.

Finalmente, mediante un análisis conjunto se identificaron las preferencias hacia el damasco turco, donde se evaluaron los atributos: Precio, Origen y Envase, para cada segmento. El atributo envase, fue el que obtuvo mayor importancia relativa para todos los segmentos, luego fue el origen y en último lugar el precio. Se observa que el precio del producto no es un factor determinante para la compra o el consumo de damasco turco, junto a esto los segmentos “Tradicionales”, “Innovadores” y “Positivos”, estarían dispuestos a pagar el precio mayor por conseguir el envase adecuado. Sin embargo los “Oportunistas” pagarían el precio menor.

En cuanto al Origen, los “Tradicionales” y “Oportunistas” prefieren un producto nacional (Chile), y los “Innovadores” y “Positivos” prefieren de origen Turquía. Ningún segmento mostró preferencias hacia el origen Argentina.

En conclusión, este producto se debe desarrollar en función de estas preferencias, donde el envase, siendo el atributo con mayor importancia relevancia en el consumo y el momento de compra, debe ser orientado al segmento correspondiente. Es decir, Bolsa con cierre fácil para los “Tradicionales” y “Positivos”, Pote plástico para los “Oportunistas” y a Granel para los “Innovadores”.

BIBLIOGRAFÍA

- Adimark, 2014. [On-line]. Mapa Socioeconómico de Chile, Disponible en el WWW: http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf
- Barberan, T. 2010. Alimentos Funcionales. [diapositiva]. CEBAS (CSIC), Murcia. Programa igenio 2010.
- Basker, V. R., Puppala, V., 2009. Improved infusion method for production of vacuum fried fruit and vegetable snacks. Patent WO 2009149102 (A1). Frito Lay North America Inc.
- Bernal, J., Martínez, S., Sánchez, J., 2004. Modelización de los factores más importantes que caracterizan un sitio en la red. España: XII Jornadas de ASEPUMA. 13 h.
- Betoret, N., Puente, L. Díaz, M. J., Pagán, M. J., García, M. J., Gras, M. I. 2003. Development of probiotic-enriched dried fruits by vacuum impregnation. *Journal of Food Engineering*, 56, pp 273-277
- Boesch I., Weber, M., 2012. Processor's Preferences and Basic Differentiation Strategies for Potatoes, Milk, and Wheat in Switzerland. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol 10, iss 1, pp 1-24.
- Bravo, M., 2010, ODEPA, Chile y el mercado mundial de la fruta industrializada, doc 2311, pp 1-9.
- Briz, T., Sijtsma, S.J., Jasiulewicz, A., Kyriakigi, A., Dolors Guàrdia, M., Van den Berg, T., et al., 2008. Barriers to fruit consumption: driving forces behind consumer behaviour. *Scripta Horticulturae*, 8, 7-18p.
- Calandra, P.; D. Ortiz; G. Pozo y B. Noziglia. 2014. Manual para la redacción de referencias bibliográficas. G. Reginato (Ed). Santiago, Chile: Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile. 72p.
- Costa A., 2012. Saborizantes, aromatizantes y colorantes: Aromas naturales y sintéticos usados en alimentos. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Ingeniería en Mecánica y Ciencias de la Producción. Guayaquil, Ecuador. 20 pp.
- Datamonitor, 2009. Research and Markets: Kind Snacks Case Study: Seeking Differentiation in Cereal Bars with an Ethical and Healthy Offering. Pp1.

Deliza, R., Rosenthal, A., Hedderley, D., Jaeger A., 2009. Consumer Perception Of Irradiated Fruit: A Case Study Using Choice-Based Conjoint Analysis. *Journal of Sensory Studies*, Vol.25, Iss: 2, pp184–200.

Enfásis, 2011. Packaging, Diseñarán norma para envases plásticos de alimentos [en línea]. Recuperado en <http://www.packaging.enfasis.com/notas/19862-disenaran-norma-envases-plasticos-alimentos-> Consultado en: noviembre 2015.

Erraach Y., Sayadi S., Parra-López C., Hinojosa-Rodríguez A., 2011. El consumidor andaluz y el origen geográfico del aceite de oliva: Un estudio de preferencias mediante la aplicación del análisis conjunto. Comunicación presentada al VIII Congreso De Economía Agraria. Madrid. Pp 14-15.

Food and Agriculture Organization (FAO), 2011. Soluciones apropiadas para el envasado de alimentos en los países en desarrollo. Düsseldorf, Alemania: Congreso internacional Interpack. 44 h.

Food and Agriculture Organization (FAO), 2012. CODEX alimentarius: Sistemas de inspección y certificación de importaciones y exportaciones de alimentos. Roma. Ed. 5, 125h.

Hernández, R; C. Fernández y P. Baptista, 2010. Metodología de la investigación. 5a. ed. D.F., México: McGraw - Hill Interamericana Editores. 656p.

INTI (Instituto nacional de tecnología industrial), 2016. Apoyo al trabajador popular: Envases y Embalajes. 1a ed. - San Martín, Argentina. Pp 1- 28.

Jesionkowska, K., Sijtsema, S. J., Konopacka, D., & Symoneaux, R.. 2009. Dried fruit and its functional properties from a consumer's point of view. *Journal of Horticultural Science & Biotechnology*, (Special issue), 85-88p.

Jovaní, A., 2012. ITENE: Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística. Los envases y embalajes del futuro: 4 tendencias de éxito. Abril, Pp 76-82.

Lock, K., Pomerleau, J., Causer, L., Altmann, D. R., McKee, M., 2005. The global burden of disease due to low fruit and vegetable consumption: implications for the global strategy on diet. *Bulletin WHO*, 83(2), Pp 100-108.

Luque, T., 2000. Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Madrid, España: Ediciones Pirámide. 557p. (Colección Economía y Empresa).

Malhotra, N., 2008. Investigación de mercados: enfoque aplicado. 5a. ed. Ed. P. Guerrero. Trad. M. Ortiz. Ciudad de México, México: Ed. Pearson Educación. 920p.

Masihy, C., 2010. Potencial de mercado de Ice Wine elaborado en Chile: Un estudio exploratorio en el mercado del Reino Unido. Memoria de Título Ingeniero Agrónomo, Mención Enología. Santiago, Chile: Facultad de Ciencias Agronómicas, 40h.

Medel, M. 2014. Evaluación Sensorial de Alimentos. [diapositiva]. Chile: Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile. Curso Procesos Enológicos 2014.

Méndez, F., 2013. Elaboración y caracterización de un snack de zapallo italiano (Cucurbita pepo L.) con incorporación de esencias aromáticas. Memoria de Título Ingeniero Agrónomo, Mención Agroindustria. Santiago, Chile: Facultad de Ciencias Agronómicas, 53h.

Mora, M., 2012, Plan de negocios para damasco deshidratado del Valle del Choapa. Programa Plataforma Agroalimentaria del Choapa. Compañía Minera Los Pelambres – Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Agronómicas CORFO, 45 p.

Mora, M., N. Magner, R. Marchant, 2010. Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la Región Metropolitana De Chile. Idesia. Vol.28, N.3 Pp. 25-33.

Navarrete, B., 2010, Informe centro competitividad del Maule, Talca, Universidad de Talca, Alimentos Procesados, 7-14 p.

Ness, M., Gerhardy H., 1994. "Consumer Preferences for Quality and Freshness Attributes of Eggs". British Food Journal, Vol. 96 Iss: 3, pp. 26 – 34.

Pineda, D, 2015. Célula aliemenos y bebidas: Tendencias en snacks nutritivos. Ministerio de Economía de El Salvador. pp 1-3.

PROCHILE, 2010. [On-line]. Oportunidades en el mercado internacional para la fruta deshidratada, Disponible en el WWW: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_11_03_10175650.pdf

Reyes, O., 2007. Análisis del desempeño comercial de cuatro vinos adscritos a la denominación de origen valle del Maule en consumidores de la Región Metropolitana. Memoria de Título Ingeniero Agrónomo, Mención Enología. Santiago, Chile: Facultad de Ciencias Agronómicas, 53h.

Ridley, W., S. Shook, S. Devadoss, 2015. Evaluations of consumers' preference structure for locally-produced beef. Journal of food products marketing, Vol. 21.2015, 4, p. 413-425.

Salina, Y., Barraza, A., 2002, [On-line]. Variedades de damasco (Prunus armeniaca L.). Disponible en el WWW: <http://damasco.vtrbandaancha.net/Informativo-16.pdf>

Sepúlveda, M., Quitral V., Schwartz M., Vio F., Zacarías I., Werther K., 2011. Propiedades saludables y calidad sensorial de snack de manzanas destinadas a alimentación escolar. Archivos Latinoamericanos de Nutrición. Vol. 61, N°4, pp 423-428.

Sijtsema, S., Jesionkowska K., Symoneaux R., Konopacka D., Snoek H.. 2012. Perceptions of the health and convenience characteristics of fresh and dried fruits; LWT-Food Science and Technology, Vol (49), pp 275–281.

Silayoi, P., Speece M., 2007. "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach". European Journal of Marketing, Vol. 41, iss: 11/12, pp 1495 – 1517.

Torregiani, D., & Bertolo, G.. 2001. Osmotic pre-treatments in fruit processing: chemical, physical and structural effects. Journal of Food Engineering, 49, 247-253.

Tostani, 2016. [On-line]. Precio damascos deshidratados turcos, Disponible en el WWW: <http://www.tostani.cl/productos/productos-deshidratados/>

Trademap, 2016, [On-line]. Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014 Producto: 081310 damascos desecados o deshidratados (incluye: damascos descaroizados). Disponible en el WWW: <http://www.trademap.org/>.

Trademap, 2016, [On-line]. Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2015 Producto: 081310 damascos desecados o deshidratados (incluye: damascos descaroizados). Disponible en el WWW: <http://www.trademap.org/>.

Villalobos, P., Padilla, C., Ponce, C., Rojas, A., 2010. Beef Consumer Preferences In Chile: Importance Of Quality Attribute Differentiators On The Purchase Decision. Chilean J. Agric. Res, Vol.70, pp. 85-94.

Zacarías, I., Vera, G., 2005. Selección de Alimentos, Uso del Etiquetado Nutricional para una Alimentación Saludable Manual de consulta para profesionales de la salud. SOCHINUT, Sociedad Chilena de Nutrición, Bramatología y Toxicología. Pp 1- 60.

APÉNDICES

Apéndice I: Encuesta

Encuesta a consumidor Damasco deshidratado turco En la Región Metropolitana de Chile

Investigación sobre las preferencias de consumidores de Damasco deshidratado elaborado bajo proceso turco en las comunas de Vitacura y Las Condes de la Región Metropolitana de Chile. Encuesta desarrollada para Memoria de título de Estudiante de Ingeniería Agronómica, Universidad de Chile. Se solicita su colaboración contestando las siguientes preguntas. Se garantiza confidencialidad en la información.

“Damasco turco se define como un producto de tipo Snack, listo para consumo”.

I. Caracterizar aspectos básicos del consumo de damasco turco. Marque con una X sobre la alternativa elegida.

a) ¿Compra frutas deshidratadas?

Si	No
----	----

b) ¿Conoce damasco deshidratado turco?

Si	No
----	----

c) ¿Ha consumido damasco turco?

Si	No
----	----

d) ¿Cuál es la frecuencia de compra de damasco turco?

Semanal	Quincenal
Mensual	Ocasional
Otro: _____	

e) ¿Qué cantidad compra o compraría en cada ocasión?

Menos de 100 gms.	Entre 250 a 500 gms.
Entre 100 y 250 gms.	Más de 500 gms.

f) ¿Cuál es el origen del damasco turco que Ud. compra?

Argentina	Turquía
Chile	Otro: _____

g) ¿Dónde compra o compraría? (puede marcar más de una opción)

Feria libre	Supermercado
Almacén	Tostadería
Tienda especializada	Panadería

h) ¿En qué formato compra o compraría? (puede marcar más de una opción)

A granel	Pote plástico
Bolsa plástica	Vidrio

Otro envase: (Cuál?: _____)

II. Identificar aspectos que contribuyan a explicar el comportamiento de consumo de damasco turco.

(1—2—3—4—5—6—7)

Total desacuerdo Indiferente Total acuerdo

☹ ☹ ☺

Consumo damascos turcos envasados .	
El damasco turco es un producto de reunión social .	
Prefiero los damascos turcos a granel .	
Cuando consumo damasco turco me informo de su origen .	
Cuando efectúo reuniones sociales ofrezco damasco turco .	
Cuando efectúo reuniones ofrezco otras frutas deshidratadas .	
Consumo mayoritariamente damasco turco a granel .	
Consumo damasco turco en postres .	
Consumo damasco turco como snack principalmente	
Prefiero damasco turco nacional .	
Consumo frutas deshidratadas porque son saludables .	
Las frutas deshidratadas son más saludables que otros snacks.	
Consumo siempre damasco turco de alguna marca comercial .	
Consumo damasco turco por su alto valor nutricional	
Prefiero consumir damasco turco cuando estoy solo	
Me gusta consumir damasco turco por su textura	
Los consumo principalmente cuando estoy fuera de casa .	
Consumo damasco turco por su alto contenido energético	

III. Caracterizar proceso de compra de los consumidores.

Mediante una escala evaluativa, donde:

1 indica que “No considera en absoluto el atributo en el momento de la compra” hasta 7 que indica “considera plenamente el atributo en el momento de la compra”. 4 indica que “el atributo me es irrelevante”.

(1—2—3—4—5—6—7)
 No Indiferente Si
 ☹ ☺ ☺

El precio	
Su valor nutricional	
Producto en bolsa de plástico transparente.	
Producto envase plástico	
Tamaño grande	
Que el envase tenga abre fácil	
Que el envase de bolsa tenga cierre fácil	
Que el envase contenga información nutricional	
Que sea certificado por una organización confiable	
Diseño de la etiqueta	
Que sea de origen Nacional	
Que sea de origen Importado	
Por el color	
La variedad del fruto	
Que contenga frutas deshidratadas mixtas	
Que el envase contenga máximo 100gms.	
Que el envase contenga máximo 500gms.	
Que se venda a granel	
Que existan ofertas de damasco turco	
La marca comercial.	

IV. Información general del encuestado.

Género.

Masculino	Femenino
-----------	----------

Edad.

18 - 24	25 - 34
35 - 49	50 - 64
Mayor a 64.	

Nivel de Ingresos del grupo familiar.

Menos de \$500.000
Entre \$500.000 - \$1.000.000
Entre \$1.000.000 - \$2.000.000
Más de \$2.000.000

Comuna

Las Condes	Vitacura
------------	----------

V. Identificar preferencias en atributos en el proceso de compra.

Ordene según importancia los siguientes productos con una nota entre 1 a 9, donde 1 corresponde a un producto que NUNCA COMPRARÍA hasta 9 SEGURO QUE LO COMPRARÍA. No se puede repetir la nota.

Para una porción de 100 g de damasco turco, con distintos envases (Bolsa con cierre fácil, Pote plástico o a Granel), país de origen (Argentina, Turquía o Chile) y precios (\$1100, \$1000 o \$900).

¿Cómo las ordenaría según sus preferencias?

Tarjeta	Envase	Origen	Precio	Nota
1	Granel	Chile	\$1100	
2	Bolsa con cierre fácil	Argentina	\$900	
3	Pote plástico	Argentina	\$1100	
4	Granel	Turquía	\$900	
5	Granel	Argentina	\$1000	
6	Bolsa con cierre fácil	Turquía	\$1100	
7	Bolsa con cierre fácil	Chile	\$1000	
8	Pote plástico	Turquía	\$1000	
9	Pote plástico	Chile	\$900	

Apéndice II: Imagen del producto, referencia para potenciales consumidores.

DAMASCOS TURCOS



Apéndice III: Tarjetas utilizadas en el Análisis Conjunto.

TARJETA 1

Origen:
CHILE



Envase:
GRANEL



Precio:
\$1.100

TARJETA 2

Origen:
ARGENTINA



Envase:
BOLSA CON
CIERRE FÁCIL



Precio:
\$900

TARJETA 3

Origen:
ARGENTINA



Envase:
POTE PLASTICO



Precio:
\$1100

TARJETA 4

Origen:
TURQUÍA



Envase:
GRANEL



Precio:
\$900

TARJETA 5

Origen:
ARGENTINA



Envase:
GRANEL



Precio:
\$1000

TARJETA 6

Origen:
TUQUÍA



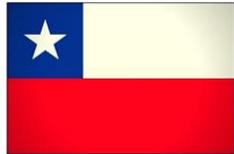
Envase:
BOLSA CON
CIERRE FÁCIL



Precio:
\$1100

TARJETA 7

Origen:
CHILE



Envase:
BOLSA CON
CIERRE FÁCIL



Precio:
\$1000

TARJETA 8

Origen:
TURQUÍA



Envase:
POTE PLASTICO



Precio:
\$1000

TARJETA 9

Origen:
CHILE



Envase:
POTE PLASTICO

Precio:
\$900



Apéndice IV: Entrevista

Entrevistas a informantes calificados

Buenos días o tardes. La presente entrevista se enmarca en un estudio cuyo objetivo es determinar las preferencias hacia Damasco deshidratado elaborado bajo proceso turco en la Región Metropolitana de Chile. Sus respuestas serán de gran utilidad para el desarrollo de este producto y serán tratadas en forma confidencial. **Sólo para INFORMANTES CALIFICADOS**

1. Antecedentes generales del entrevistado.

Nombre de entrevistado				
Cargo				
Empresa / Institución				
Canal de distribución	Supermercado	Mayorista	Tostaduría	Panadería

El entrevistador debe orientar las preguntas en atención al canal de distribución en el cual participa en el entrevistado.

2. ¿Qué opinión general le merece el producto que se le ha entregado, sobre todo el atributo de “Snack” que implica la elaboración de tipo turco?

*El entrevistado debe criticar el producto desde todo punto de vista pero centrándose en el producto básico que son las frutas deshidratadas para Snack: sabor, aroma, color, calibre, entre otras.
LO QUE ESTA EN CURSIVA ES PARA USO EXCLUSIVO DEL ENTREVISTADOR.*

<i>Principal fortaleza</i>	
<i>Principal debilidad</i>	

3. Con relación a los aspectos sensoriales del producto. Favor en una escala de 1 a 14, donde 1 en me desagrada totalmente y 14 me agrada totalmente, califique los siguientes atributos

<i>Atributo</i>	<i>Calificación</i>
<i>Color</i>	
<i>Sabor</i>	
<i>Aroma</i>	
<i>Astringencia</i>	
<i>Acidez</i>	
<i>Amargor</i>	
<i>Persistencia</i>	
<i>Textura</i>	
<i>Dulzor</i>	

4. **¿Encuentra en este producto alguna característica sobresaliente que la pueda hacer preferida respecto a los damascos turcos que se encuentran en el mercado?**

Sugerencia: Señalar la característica positiva/ relevante. Ordénalas de mayor a menor preferencia

	<i>Más preferida</i>	<i>Menos preferida</i>
<i>Característica</i>		

5. **¿Cómo piensa Ud. que este producto lo percibe el consumidor?**

Aquí debiese referirse a los aspectos que considera el consumidor para comprar frutas deshidratadas, ¿Cuál tiene mejor imagen?, lo mismo para damasco turco nacional o importada, ¿Cuál se prefiere?, ¿Le gusta envasada (lata, bolsa, pote plástico) o a granel? ¿Qué colores prefiere?

6. **¿Qué mejoras le haría al producto?**

Referirse a sabor, aroma, color, calibre, entre otras.

7. **¿Qué tipo de envase utilizaría Ud. para este producto?**

El entrevistado debe señalar material de envase (vidrio, plástico, lata, bolsa, bolsa con cierre fácil), volumen (menos de ¼ kilo, entre ¼ y ½ kilo, o más de ½ kilo). Toda su respuesta en atención al canal de distribución que participa.

8. **¿Cuál sería el precio que se podría pagar por una unidad de volumen (Conteste atendiendo al canal de comercialización que Ud. participa, por ejemplo si Ud. es mayorista cuanto piensa Ud. que podría pagar por el formato que Ud. compra (ej. 1 kilo granel), otro ejemplo, si tengo una tienda gourmet, debería señalar el precio vinculado al formato (ej. frasco de 200 gms) de damasco turco nacional?; ¿Piensa realmente que se puede pedir un precio mayor por este producto con relación a otras frutas deshidratadas? ¿ Con respecto a damasco turco importado se puede pedir un precio mayor?. Ideal señalar un porcentaje positivo, negativo o neutro**

9. Basado en su conocimiento: ¿este producto podría tener potencial exportador?

Aquí el entrevistado debe señalar que le faltaría para ello, referirse al producto en sí como al envase.

10. ¿En qué canal de distribución se podría comercializar? Sugerencia: refiérase al canal de distribución que le corresponde participar

El entrevistado debe señalar el canal de distribución: RETAIL (supermercados, tostaderías, panaderías, ferias libres) y Mayoristas. Fundamente por que la vendería en el canal que Ud. señaló.

11. ¿Cuáles con las principales proyecciones para el damasco turco: a nivel internacional y de mercado interno?

El entrevistado debe señalar que es lo que viene a futuro en términos de procesos, envasados, etc. y si al producto presentado / degustado le ve potencial.

12. Describa detalladamente la comercialización de damasco turco en el mercado que Ud. participa.

El entrevistado debe señalar descripción de los damascos turcos que compra o vende (granel, envasadas en bolsa, envasadas en lata, rellenas, etc.), numero de productos comerciales (ej. Formatos, proceso, envasado, etiquetado, información proporcionada, etc.), disponibilidad, opinión de la calidad e inocuidad en su canal de distribución Señalar aspectos de precio, promoción y/o publicidad, y del producto mismo.

13. ¿Cuáles son las exigencias actuales (ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD) de los diferentes agentes comerciales (Retail, Mayorista e Institucional) respecto del Damasco deshidratado en la Región Metropolitana?

El entrevistado debe señalar cuales son las exigencias para vender este producto en el mercado en que participa en la Región Metropolitana. Exigencias en cuanto a certificaciones de sistemas de aseguramiento de la calidad (ISO, HCCP, etc.).

14. ¿Cuáles son las razones que impiden un mayor consumo de damasco turco?

El entrevistado debe señalar al menos una y describirla

--

15. ¿Cuáles son las principales debilidades y amenazas del damasco de tipo turco?

El entrevistado debe nombrar al menos 1 de cada una.

Debilidades	Amenazas

16. ¿Cómo debe ser la estrategia de penetración y posicionamiento de este producto en los diferentes canales de distribución?

El entrevistado debe referirse en lo que es penetración a recomendaciones de comunicación del valor y política de precios. Con respecto a posicionamiento, debe referirse al enfoque “diferenciado” o “genérico (commodities)” y vincular este tipo de producto a un canal de distribución. Debe centrarse en su canal de distribución.

--