

**Asociación Argentina de Economía Agraria  
EL MERCADO TUCUMANO DE HORTALIZAS:  
RESULTADOS PRELIMINARES DE ENCUESTA A  
CONSUMIDORES**

**09/2016**

**Categoría:** Trabajo de investigación

**Perez, Gonzalo Antonio<sup>1</sup>**

perez.ga@inta.gob.ar

**Delgado Cordomí, Mariana<sup>2</sup>**

***mdcordomi@face.unt.edu.ar***

**Garcia, María Belén<sup>2</sup>**

***mbelengarcia24@hotmail.com***

---

1 Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria – Estación Agropecuaria Famaillá.

Dirección: Ruta Provincial 301. Km 32. Famaillá – Tucumán. Tel: (03863) 461048 - interno 216

2 Universidad Nacional de Tucumán – Facultad de Ciencias Económicas.

Dirección: Av. Independencia 1900. San Miguel de Tucumán – Tucumán. Tel: (0381) 4364093 – interno 7666

## **EL MERCADO TUCUMANO DE HORTALIZAS: RESULTADOS PRELIMINARES DE ENCUESTA A CONSUMIDORES**

### **RESUMEN**

Este trabajo se enmarca dentro de dos proyectos de investigación, tanto de INTA como de la Universidad Nacional de Tucumán, uno relacionado a mercados y estrategias comerciales y el otro sobre investigaciones de mercado de productos regionales que cuentan con escasa información, siendo las hortalizas el primer foco de estudio. El objetivo general de la investigación es caracterizar el mercado minorista de hortalizas en la provincia de Tucumán, de manera contribuya al desarrollo económico de la región, eliminando las asimetrías de información. Puntualmente en este trabajo se pretende mostrar resultados preliminares de una encuesta realizada a consumidores de verduras de la ciudad de San Miguel de Tucumán.

En lo que respecta a la recolección de datos, se utilizaron principalmente fuentes primarias, es decir, generadas específicamente para la investigación en curso. Se realizó un muestreo estratificado bietápico a partir de información del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010, recurriendo a herramientas de estadística descriptiva para analizar los datos.

Los resultados obtenidos permitieron caracterizar al consumidor tucumano de hortalizas desde distintos aspectos como la cantidad y las diferentes especies compradas, fidelidad a la verdulería y frecuencia de compra, entre algunas de las variables más relevantes.

Palabras clave: Hortalizas - Demanda - Consumo

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo forma parte de las actividades conjuntas de investigación que se realizan entre la Facultad de Ciencias Económicas (FACE) de la Universidad Nacional de Tucumán (UNT) y la Estación Experimental Agropecuaria (EEA) Famaillá del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y está enmarcado en el proyecto “Generación y Análisis de Información de Mercado para Bienes y Servicios de Producción Regional”<sup>3</sup> y en el proyecto regional con enfoque territorial “Desarrollo sustentable de los territorios a través de procesos de innovación tecnológica, socio organizativa e institucional del área norte de la provincia de Tucumán”. Puntualmente se pretende identificar y analizar las condiciones más importantes que rigen la dinámica del mercado de verduras San miguel de Tucumán.

El mercado hortícola tucumano no cuenta con datos ni información suficiente para poder analizarlo, por lo que la tarea de recolección de información implicó generar una base de datos propia. Los instrumentos de recolección de datos elegidos fueron un sondeo a comercializadores y otro a consumidores, encuesta a comercializadores y consumidores en diferentes canales comerciales, observaciones en los puntos de venta, entrevista a referentes del tema y focus group a consumidores.

Si bien está en pleno proceso de desarrollo se presentan aquí los resultados parciales de la encuesta a consumidores de la cual ya pueden extraerse algunos datos y reflexiones importantes.

El trabajo es grupal e interdisciplinario en el ámbito académico. Se requirió una capacitación autogestionada niveladora que concluyó con la elección del producto a investigar. Luego se formularon las preguntas que guían la investigación, se eligieron las fuentes de información, se planificaron las estrategias de recolección de información y sus dispositivos, se relevaron los datos y finalmente se computan y analizan los resultados. Participan de todas las etapas docentes y alumnos de la FACE y técnicos de INTA (integrantes y colaboradores del proyecto).

La información necesaria se obtiene de distintas fuentes, en primer lugar se realizó un sondeo del cual se presentan los principales resultados y conclusiones. Con esa información se confeccionó dos encuestas, una a verdulerías y otra a clientes de las mismas, manteniendo un enfoque de cadena que distinga al proveedor, el producto y al consumidor. Se describe la estructura y el diseño de ambos cuestionarios, y la forma en la que se seleccionó la muestra.

Una vez realizado el sondeo previo para tener una primera idea del mercado a analizar, y con las encuestas a vendedores de verduras y a clientes en pleno análisis, se espera poder describir y medir la estacionalidad en el consumo de hortalizas detectando posibles “picos” de venta; la cantidad comercializada en la provincia como destino de consumo final; los canales de comercialización más utilizados y con ello realizar una segmentación de mercado, es decir, si el consumo de verduras depende del género, el ingreso o el grupo etario de la población; entre otras variables.

En primer lugar, como se mencionó anteriormente, el mercado hortícola tucumano no cuenta con datos ni información suficiente para poder analizarlo, por lo que la tarea de recolección de información implica generar la propia base de datos. Para poder obtener resultados de calidad

---

<sup>3</sup> Este proyecto, con una duración de dos años, es una continuación de las actividades realizadas bajo el proyecto F506 financiado por la Secretaría de Ciencia, Arte, Innovación y Tecnología (SCAIT) de la UNT, consiste en llevar a cabo estudiar mercados que cuentan con escasa información centrándose en características relativas a la oferta, demanda y sus determinantes para poder brindar información que resulte útil para la toma de decisiones de productores de las provincias de Tucumán y el NOA.

es necesario utilizar las herramientas más oportunas para el mercado en cuestión. Los recursos humanos que se disponen para ello son los mismos integrantes del proyecto.

Para la etapa siguiente que implica analizar la información recabada, se piensa recurrir tanto a técnicas cuantitativas como cualitativas, de modo poder hacer un aporte significativo a los distintos actores de la cadena hortícola.

## **2. METODOLOGÍA**

### **Muestreo:**

La modalidad de contacto de las encuestas fue la entrevista personal en el lugar donde la compra fue realizada. El muestreo que se utilizó para la realización tanto de las encuestas a los clientes como a los vendedores de verduras en los distintos canales de comercialización se diseñó utilizando datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 (clasificación del mapa de San Miguel de Tucumán en 30 Fracciones censales y cada fracción en radios). Se trata de un muestreo estratificado bi-etápico, en el cual en la primera etapa se estratifica por fracción, y en la segunda etapa de cada una de las fracciones se seleccionó un radio de forma aleatoria. Cabe destacar que si bien la selección fue al azar, se evitaron las zonas de extrema peligrosidad para salvaguardar la seguridad de los encuestadores.

Dentro de cada radio seleccionado se realizaron el número de encuestas correspondientes según la ponderación poblacional, para la cual se tuvo en cuenta la importancia de cada radio en la población total de San Miguel de Tucumán.

En este tipo de encuesta el tamaño de la muestra no está definido de antemano, puesto que dependerá del éxito que se tenga en conseguir que alguien responda la encuesta. De esta forma puede considerarse que el tamaño muestral es una variable aleatoria con cierta distribución de probabilidad. Sin embargo, se definió un tamaño de muestra teórico, el cual ascendió a 100 encuestas a verduleros en los distintos radios y fracciones censales. A su vez, se decidió encuestar a tres clientes por cada verdulería, obteniendo un total de 300 encuestas a clientes.

El operativo comenzó a mediados del mes de junio de 2015 y del cual formaban parte siete investigadores miembros del proyecto (aunque no todos con la misma dedicación) y finalizó seis meses después.

A los efectos de lograr mayor representatividad de la población (y evitar cualquier tipo de sesgo), se diseñó un plan en el cual se distribuían los encuestadores a lo largo de los siete días de la semana y en un franja horaria entre las 9 y las 22hs. De esta manera quedaba asegurado encuestar en todos los días y todos los horarios posibles.

Es necesario aclarar que, luego de “barrer” con todas las fracciones y radios seleccionados, se detectó que no se habían incluido a los supermercados y ferias, con lo cual se decidió realizar dos recorridos más, uno en supermercados y otro en ferias de la ciudad de San Miguel de Tucumán.

El operativo completo puede resumirse en 336 encuestas en los distintos canales minoristas de comercialización hortícolas, esto es: verdulerías de barrio, supermercados, hipermercados y ferias. Pueden distinguirse dos tipos: Por un lado, 253 encuestas de interceptación a compradores en estos centros de compras, en la cual los entrevistadores se acercan en forma aleatoria a los encuestados y los interrogan en el lugar. Y por otro lado, 83 encuestas personales a los vendedores o encargados de cada lugar.

### **Diseño del cuestionario:**

El cuestionario comienza con una sección introductoria con datos para identificación de la encuesta (ID, nombre del encuestador, fecha y horario de la encuesta, dirección, fracción y radio) y luego se estructuró en cuatro partes:

SECCION	VARIABLES ANALIZADAS
1. Experiencia de compra	<ul style="list-style-type: none"><li>- Verduras adquiridas en la última compra</li><li>- Verduras que no se pudo adquirir</li><li>- Día y lugares habituales de compras</li></ul>
2. Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"><li>- Motivos por los que se compra verduras</li><li>- Época del año de mayor consumo</li><li>- Motivos por el que se compra habitualmente en la misma verdulería</li><li>- Frecuencia de compra</li><li>- Atributos para elegir una verdura</li></ul>
3. Perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none"><li>- Composición del grupo familiar</li><li>- Ocupación del encuestado</li><li>- Momento en que decide las compras</li><li>- Conocimiento de determinadas hortalizas</li></ul>
4. Servicios y otros	<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilización del envío a domicilio</li><li>- Compras por teléfono</li><li>- Compras de productos procesados y de productos orgánicos.</li></ul>

En cada parte de la encuesta se utilizaron preguntas cerradas, para facilitar el cómputo posterior aunque se previó que el encuestado aporte información no prevista en el cuestionario dejando un lugar para observaciones o comentarios.

### **Carga y depuración:**

Con las encuestas realizadas, el paso siguiente fue confeccionar la base de datos. Para ello, se diseñó una estructura para la carga, asignando los respectivos códigos a las variables. Una vez cargadas las encuestas en el ordenador, la siguiente tarea fue depurar la base, esto es, hacer una revisión exhaustiva de cada pregunta (o variable), detectando errores en el archivo o en la encuesta en papel, omisiones por falta de respuesta o por confusión al cargar la encuesta, respuestas similares pero que tenían una idea similar, etc. Esta labor de depuración implicó el análisis de todo el equipo para aunar criterios en aquellas respuestas confusas o de difícil interpretación. Dados los escasos recursos con que se contaban (tanto humanos como económicos), esta tarea demandó algo más de cinco meses, hasta dejar ambas bases de datos listas para su análisis.

### **Tratamiento de la información:**

En lo que respecta al método de análisis, se realizaron cálculos de estadísticos básicos de las variables cuantitativas (media, modo, mediana, desvío estándar, mínimo y máximo), es decir, aplicación de estadística descriptiva.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSION

#### Experiencia de compra:

La encuesta realizada a consumidores cuenta con un total de 45 especies de hortalizas, que se esperaba el cliente pueda encontrar disponibles en las verdulerías.

La tabla 1 contiene los datos estadísticos de 40 de ellas con sus respectivas unidades de medidas ya que se omitieron aquellas especies que si bien se encontraban inicialmente en la encuesta no fueron adquiridas por los clientes: alcaucil, esparrago, pimienta amarillo, rabanito y repollo de bruselas.

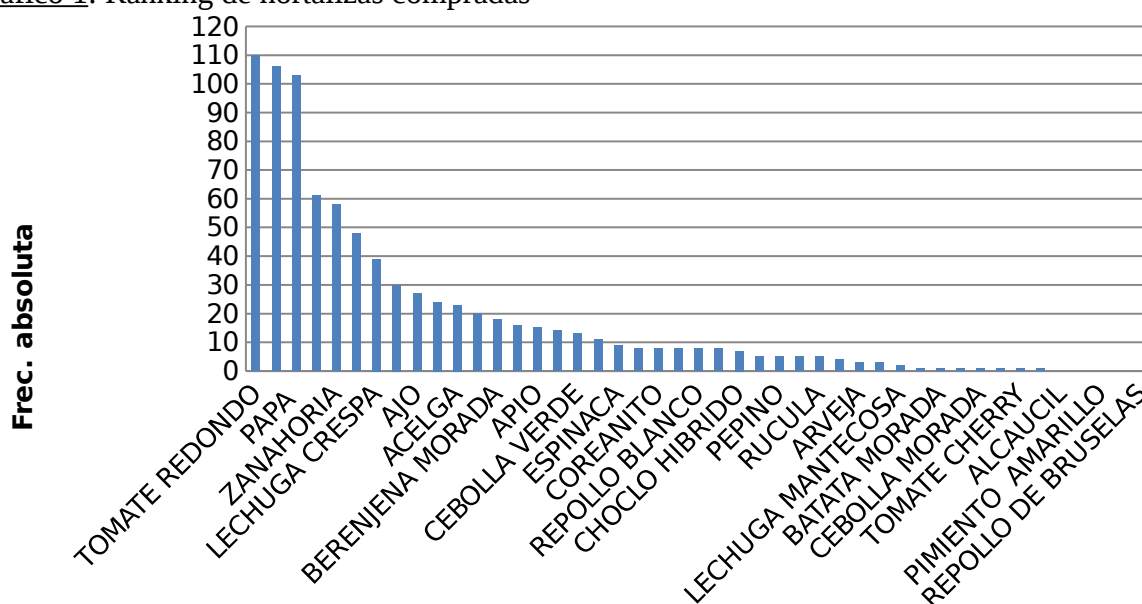
Tabla 1: Hortalizas adquiridas por los clientes

ESPECIE	UNID. DE MEDIDA	MAX	MIN	PROM	MODA	MEDIANA	COEF. DE VARIACION
ACELGA	ATADO	1.00	0.04	0.88	1.00	1.00	0.31
AJO	CABEZA	3.00	0.40	1.28	1.00	1.00	0.56
ANGOLA	KILOS	0.50	0.50	0.50	-	0.50	-
APIO	ATADO	2.00	0.13	0.71	1.00	1.00	0.85
ARVEJA	KILOS	1.00	1.00	1.00	-	1.00	-
BATATA BLANCA	KILOS	25.00	0.46	3.46	1.00	1.00	2.33
BATATA MORADA	KILOS	1.00	1.00	1.00	-	1.00	-
BERENJENA MORADA	KILOS	3.00	0.25	1.13	1.00	1.00	0.64
BRÓCOLI	KILOS	2.40	1.00	1.70	-	1.70	0.58
CALABAZA	KILOS	1.00	1.00	1.00	-	1.00	-
CEBOLLA COMUN	KILOS	3.00	0.15	0.65	0.50	0.50	0.62
CEBOLLA MORADA	KILOS	0.50	0.50	0.50	-	0.50	-
CEBOLLA VERDE	KILOS	1.20	0.10	0.51	0.50	0.38	0.89
CHAUCHA	KILOS	1.00	0.25	0.72	1.00	0.75	0.43
CHOCLO COMÚN	UNIDAD	5.00	1.00	3.00	-	3.00	0.67
CHOCLO HIBRIDO	UNIDAD	6.00	1.00	2.60	2.00	2.00	0.75
COLIFLOR	UNIDAD	1.00	1.00	1.00	-	1.00	-
COREANITO	KILOS	1.50	0.50	1.15	1.30	1.30	0.31
ESPINACA	ATADO	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	-
LECHUGA CRESPA	PLANTA	4.00	0.25	1.59	1.00	1.00	0.57
LECHUGA MANTECOSA	PLANTA	1.00	1.00	1.00	-	1.00	-
LECHUGA REPELLADA	UNIDAD	2.00	1.00	1.44	1.00	1.00	0.36
PAPA	KILO	8.00	0.25	1.59	1.00	1.00	0.84
PEPINO	UNIDAD	6.00	1.00	3.00	3.00	3.00	0.62
PEREJIL	GRAMOS	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	0.00
PIMIENTO ROJO	UNIDAD	12.00	1.00	2.51	1.00	2.00	0.83
PIMIENTO VERDE	UNIDAD	5.00	1.00	1.46	1.00	1.00	0.77

PUERRO	ATADO	1.00	0.29	0.75	1.00	0.96	0.44
REMOLACHA	KILO	1.00	0.30	0.66	0.50	0.50	0.49
REPOLLO BLANCO	KILO	4.35	0.25	1.46	1.00	1.00	1.00
REPOLLO MORADO	UNIDAD	1.00	1.00	1.00	-	1.00	-
RUCULA	ATADO	10.00	1.00	3.25	1.00	1.00	1.38
TOMATE CHERRY	KILO	0.50	0.50	0.50	-	0.50	-
TOMATE PERITA	KILO	5.00	0.25	1.03	0.50	0.50	1.13
TOMATE REDONDO	KILO	15.00	0.25	0.95	1.00	0.64	1.63
ZANAHORIA	KILO	2.00	0.12	0.49	0.50	0.50	0.79
ZAPALLITO VERDE	KILOS	2.00	0.15	0.75	1.00	0.60	0.56
ZAPALLO BRASILEIRO	KILOS	1.00	0.50	0.69	0.50	0.50	0.38
ZAPALLO PLOMO	KILOS	5.00	0.25	0.88	0.50	0.50	1.00
ZUCCINI	UNIDAD	4.00	4.00	4.00	-	4.00	-

Se construyó un ranking de especies de hortalizas más compradas y las tres que lo lideran son el tomate redondo, la cebolla común y la papa.

Gráfico 1: Ranking de hortalizas compradas



Se analizó el número de diferentes hortalizas compradas por los clientes de la muestra, y se encontró que como máximo adquirieron un total de 11 diferentes hortalizas en una compra y como mínimo ninguna<sup>4</sup>. El promedio es de 3 diferentes hortalizas por compra.

Tabla 2: Análisis de la variable Número de hortalizas adquiridas por cada cliente

**NUMERO DE HORTALIZAS ADQUIRIDAS POR**

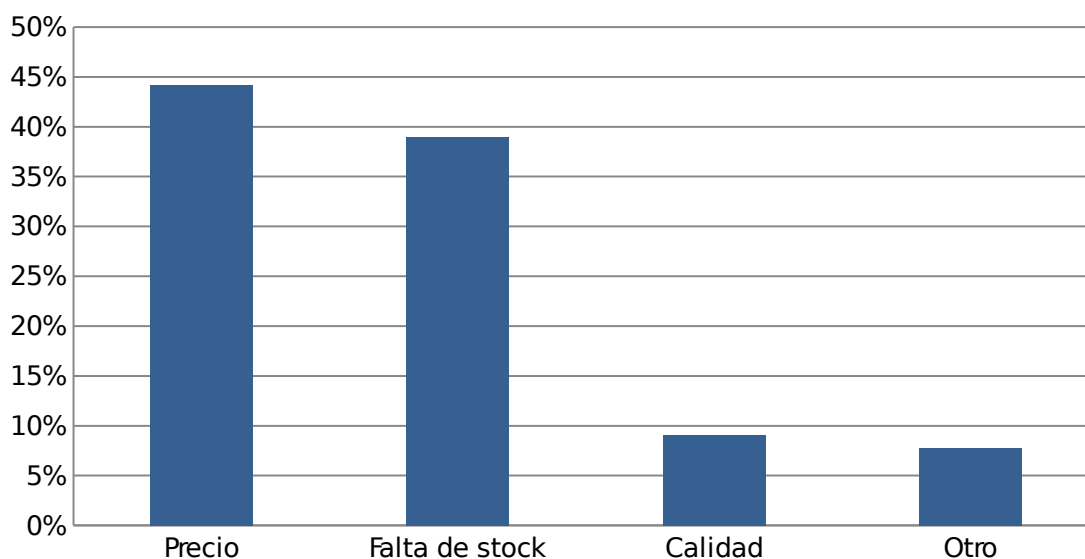
<sup>4</sup> Se trata de personas que tenían la intención de comprar verduras y por algún motivo finalmente no lo hicieron, con lo cual son sujetos de la encuesta y forman parte de la muestra.

CLIENTE	
Máximo	11.0
Mínimo	0,0*
Promedio	3.3
Modo	3.0
Mediana	3.0
Desvió estándar	2.1
Coefficiente de variación	0.6

\*clientes que quisieron comprar algo y no lo hicieron

Al analizar los datos de las encuestas se encontró que 1 de cada 4 personas quiso adquirir al menos una hortaliza más en su compra y no lo hizo. El 44% de las veces la razón fue el precio, seguido de la falta de stock con un 39% y en conjunto las razones calidad y otro motivo representan un 17%.

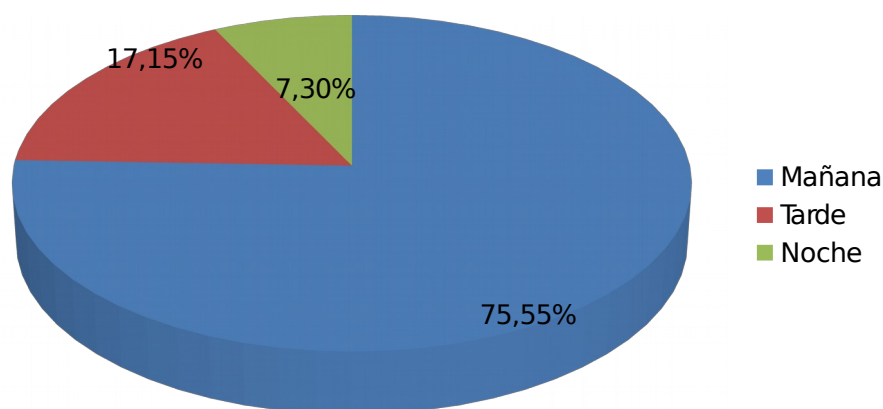
**Gráfico 2:** Motivos por los que no se adquirieron las hortalizas



Se consultó a los consumidores acerca del horario en que habitualmente realizan las compras de verduras y se agruparon las respuestas en tres categorías, mañana, tarde y noche; las mismas comprenden las franjas horarias 8:00 a 14:00hs, 14:00 a 20:00hs y 20:00 a 23:00hs, respectivamente. Se encontró que el momento del día en que habitualmente los consumidores compran verduras es la mañana, superando ampliamente a las categorías tarde y noche.

**Gráfico 3:** Horario habitual de compra





También se analizaron los días en que los consumidores habitualmente compran hortalizas encontrando que un 74% tiene al menos un día fijo entre lunes y domingo en el que realiza sus compras, mientras que aquellos que declararon no tener un día fijo y comprar cuando pueden o quieren representan un 12% y los que compran cuando necesitan porque se les acabó o por requerimientos de una receta que quieren preparar son un 6% del total.

Tabla 3: Día habitual de compra

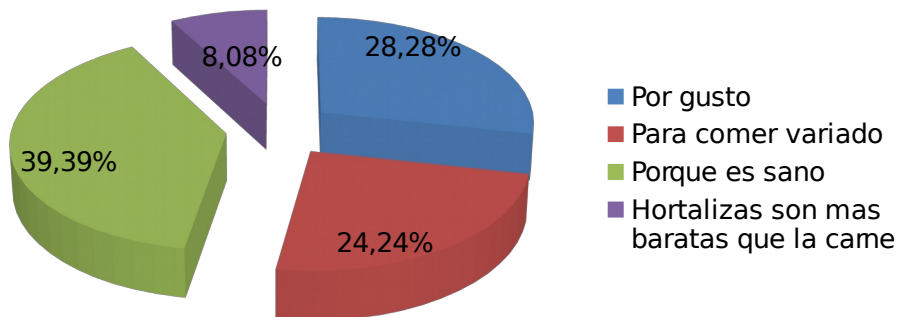
	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Día fijo	187	74%
Sin día fijo	31	12%
Ns/nc	19	8%
Cuando necesita	16	6%
TOTAL	253	100%

De aquellas personas que tienen un día fijo para comprar, se encontró que las compras se concentran principalmente los días lunes, sábados y miércoles.

#### Comportamiento del consumidor:

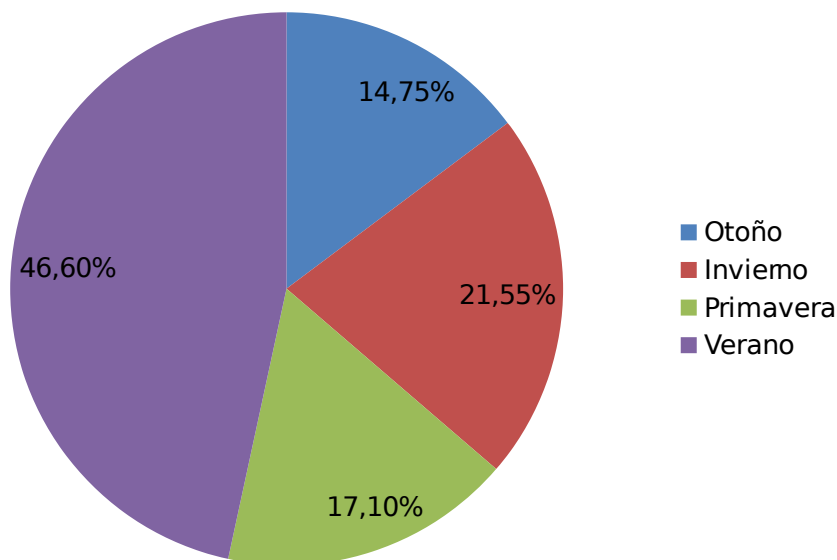
De los datos se destaca que la principal razón por la que las personas compran hortalizas es porque consideran que es sano (40%), le siguen en orden de importancia porque les gusta (28%), para comer variado (24%) y por último porque los consumidores consideran que las hortalizas son más baratas que la carne (8%).

Gráfico 4: Motivos de la compra de hortalizas



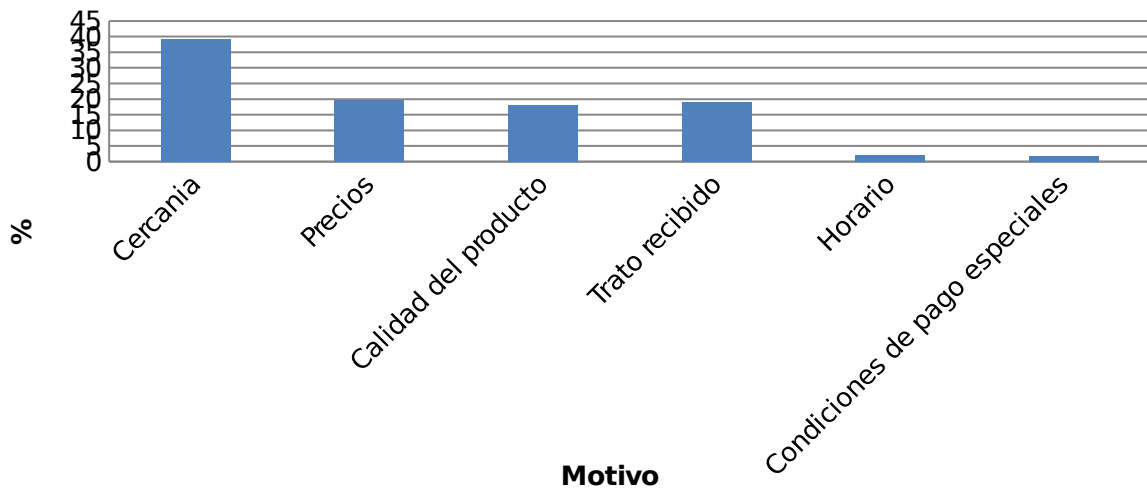
A los encuestados se les pregunta en qué época del año su consumo de hortalizas es mayor, un 47% manifestaron que en verano, en tanto un 21% en invierno y las estaciones de primavera y otoño se encuentran en tercer y cuarto lugar, respectivamente.

Gráfico 5: Estación en la que más prefieren comprar hortalizas



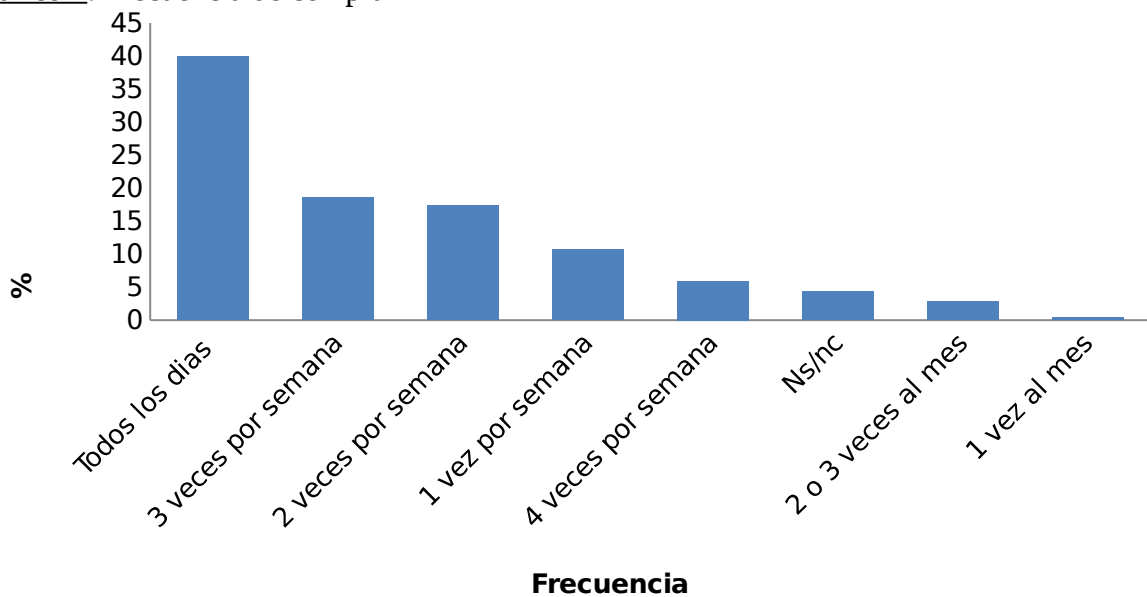
De los datos obtenidos se observa que en promedio un 75% de los consumidores compran habitualmente en el mismo local, mostrando de esta forma un alto nivel de fidelidad con el vendedor. El 40% de las veces el motivo de fidelidad es la cercanía del local de venta. En el siguiente gráfico se muestran los diferentes motivos por los que los consumidores declararon comprar siempre en el mismo lugar (ordenados según su frecuencia).

Gráfico 6: Motivos de fidelidad



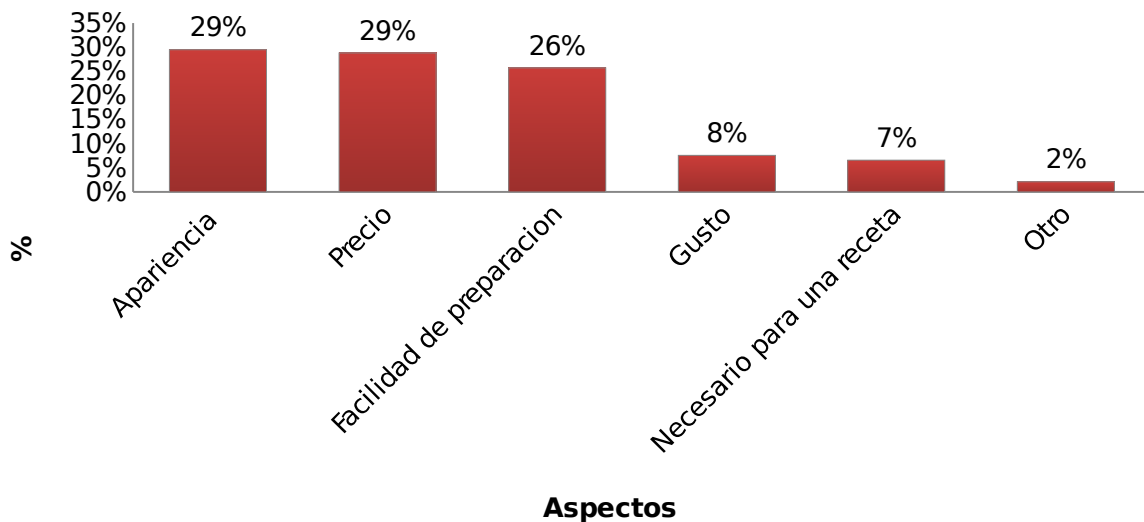
Al evaluar la frecuencia con la que los consumidores compran hortalizas se observa que la mayoría lo hace todos los días, representando un 40% de la muestra; le siguen los que compran 3 veces por semana con un 19% y los que lo hacen 2 veces por semana con un 17%.

Gráfico 7: Frecuencia de compra



Al momento de elegir entre distintos tipos de hortalizas, se encontró que tanto el aspecto de la verdura como su precio son lo más valorado por el consumidor. En tanto, que una hortaliza sea de fácil preparación también resulta atractivo para el consumidor al momento de decidir cuál prefiere llevar, aunque en menor medida que las mencionadas anteriormente.

Gráfico 8: Atributos que el consumidor considera al decidir su compra



### Perfil del consumidor:

Se encontró que el 77% del total de la muestra son mujeres mientras que la edad promedio del comprador es de 45 años.

En lo que respecta a la ocupación del encuestado, se formaron 5 categorías ocupacionales<sup>5</sup>: ama de casa, jubilado, estudiante, profesionales y no profesionales. De los resultados obtenidos, cabe destacar que un 30% de los encuestados pertenecen a la categoría “ama de casa” y un 25% son no profesionales.

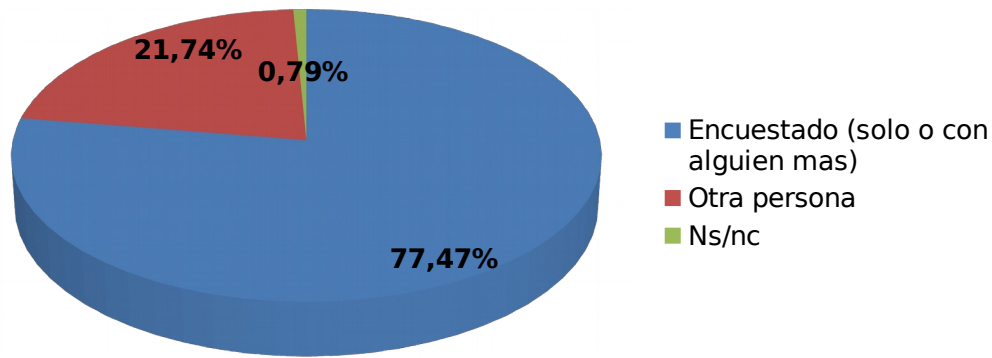
Tabla 4: Ocupación del encuestado

Ocupación	Frec. absoluta	Frec. relativa
Ama de casa	75	30%
No profesional	62	25%
Profesional	54	21%
Estudiante	30	12%
Jubilado	25	10%
Ns/nc	7	3%

En un 77% de las veces la persona que realizó la compra resultó ser también el decisor de la compra, ya sea que la misma haya sido tomada en forma individual o bien en conjunto con alguna otra persona perteneciente al grupo familiar. Solo un 22% de las veces la decisión de compra la tomó una persona distinta al encuestado.

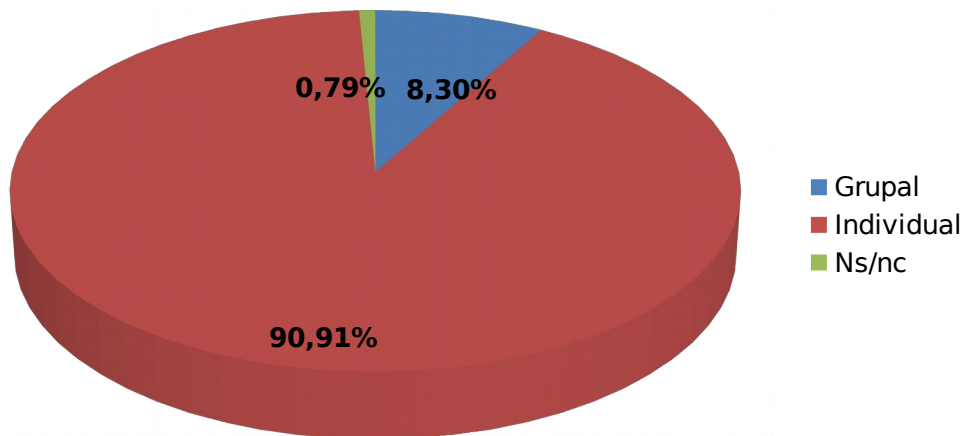
### Gráfico 9: Decisor de la compra

<sup>5</sup> Estas cinco categorías se pensaron como proxy de clase socioeconómica



Al agrupar la decisión de compra de hortalizas según haya sido tomada en forma individual o grupal, el 91% de las veces la decisión es tomada de forma individual y el 8% de las veces la decisión se tomó en forma grupal.

Gráfico 10: Decisor de la compra de hortalizas según como se toma la decisión



En los casos en que el encuestado es el decisor de la compra se consultó acerca del momento en el cual se decidió la misma, y analizando las respuestas se encontró que en un 74% de las veces la decisión de compra se tomaba antes de salir del hogar y un 16% decidían al llegar a la verdulería, basándose en el precio, calidad o disponibilidad.

Tabla 5: Momento de decisión de la compra

Antes de salir del hogar		73.7%
En la verdulería	Precio	5.7%
	Calidad	4.4%
	Disponibilidad	6.1%
Antes de salir y en la verdulería		5.7%

ns/nc	4.4%
-------	------

Para evaluar el conocimiento que tiene el consumidor respecto de las distintas hortalizas que puede encontrar en el mercado, se tomaron tres especies: rúcula, espárrago e hinojo<sup>6</sup>. Un 77% de los consumidores declararon conocer la rúcula y un 74% conocen el espárrago, mientras que menos de la mitad de los encuestados conoce el hinojo (42%).

**Tabla 6:** Conocimiento de hortalizas

Especie	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Rúcula	194	77%
Espárrago	187	74%
Hinojo	107	42%

n=253

De las personas que declararon conocer la rúcula, el 63% la adquirió en el último año, mientras que el 46% de los que conocen el espárrago, lo consumieron en el último año, observando que a pesar que el espárrago es casi tan conocido como la rúcula, es menos consumida.

**Tabla 7:** Hortalizas adquiridas en el último año

Especie	Frec. Relativa
Rúcula	63%
Espárrago	46%
Hinojo	26%

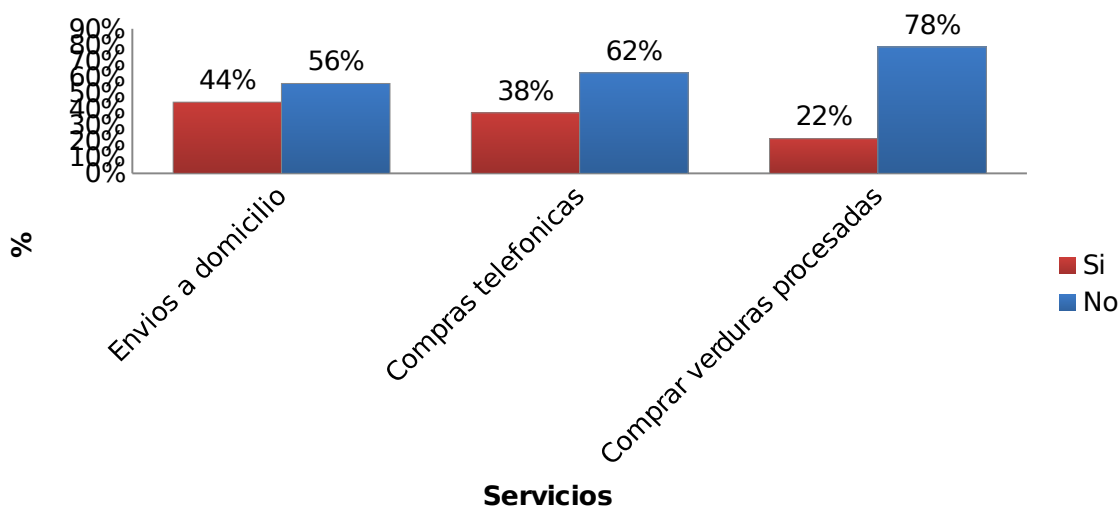
En la actualidad las verdulerías ofrecen servicios adicionales además de la venta de hortalizas, tales como envíos a domicilio, ventas telefónicas, ventas de verduras procesadas, etc. y se le preguntó al encuestado si alguna vez los usó o los usaría.

En lo referido a los envíos a domicilio, algo más de la mitad de los encuestados usarían el servicio (56%), mientras que el resto no lo haría aduciendo como principal razón la desconfianza que genera al consumidor no poder elegir por sí mismo la calidad de la verdura. El 62% de los encuestados no compró ni haría sus compras por teléfono, donde la principal razón coincide con la que presenta el envío a domicilio.

Por último, la opinión del consumidor es más contundente cuando se trata de comprar verduras procesadas, ya que el 78% no compró ni compraría verduras procesadas, donde los principales motivos son la desconfianza de la calidad que contiene, la higiene con que pudo haber sido realizada y la preferencia de realizar por sí mismo la verdura procesada.

**Gráfico 11:** Uso potencial de servicios ofrecidos por la verdulería

<sup>6</sup> Las especies fueron elegidas puesto que el equipo de investigación considera que se trata de tres hortalizas de consumo no habitual pero de diferente grado de conocimiento por parte de los consumidores. De más a menos conocidas: rúcula, espárrago e hinojo.



#### 4. CONCLUSIONES

En una primera etapa del proyecto se buscó generar los datos necesarios para caracterizar al mercado hortícola de la ciudad de San Miguel de Tucumán desde un enfoque de demanda, posterior a esto se procedió al análisis de la información recolectada.

El análisis de los datos permitió conocer cuáles son las hortalizas más compradas por los consumidores y los atributos que más valoran al momento de la elección de compra, donde el precio tiene un papel importante por sobre otros atributos.

Cuando solo se consideran las especies de hortalizas, sin desagregar por variedad, las más compradas por los consumidores de la muestra fueron el tomate, la cebolla, la papa, el pimiento y la zanahoria. El análisis de los volúmenes de venta de hortalizas en el MCBA en los últimos años muestra que las primeras cinco especies de verduras más vendidas en dicho mercado son la papa, el tomate, la cebolla, el zapallo y la zanahoria, resultado casi idéntico al encontrado en San Miguel de Tucumán, con la salvedad que el pimiento aparece en cuarto lugar entre los consumidores tucumanos, mientras que el zapallo aparece cuarto entre los consumidores de Buenos Aires.

Una de cada cuatro personas encuestadas, fue a la verdulería con el objetivo de comprar alguna verdura pero no logró concretar su compra debido a diversas razones entre las que se destacan el precio elevado del producto y la falta de stock.

Los resultados obtenidos también sirvieron para comenzar a caracterizar al consumidor de hortalizas tucumano respecto al momento de la compra de verduras. Se destaca la habitualidad en el día y el horario en que realizan la compra, la mayoría tiene un día fijo y compra por la mañana. Se encontró que el consumidor es muy fiel a las verdulerías donde compra, principalmente por motivo de cercanía a la misma.

Las verdulerías ofrecen servicios adicionales a la venta de hortalizas, tales como envíos a domicilio, compras telefónicas y venta de verduras procesadas, pero se encontró que estos no tienen una gran aceptación por parte de los clientes tucumanos, los cuales pueden considerarse más tradicionales o conservadores.

#### 5. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. y Day, G. 1989. Investigación de mercados. McGraw-Hill, México.
- Aldana Castillo, M. 1998. Estudio de producción y mercadeo de hortalizas y frutales para productores que realizan proyectos de captación de aguas lluvias, en la zona oriental de El Salvador. Proyecto CRS/CRECER, El Salvador, República de El Salvador.

- Arenas Vidal, F., Herrera Rodríguez, M. 2009. Prospección del mercado hortícola argentino para la comercialización de hortalizas de las comunas de Maule y Talca. Universidad de Talca, Talca, Chile.
- Cerda, R., Faúndez, M., Chandía A. y Monroy, M. 2005. Prospección de mercado de hortalizas bajo producción integrada en cuatro ciudades de la Octava Región de Chile. Universidad de Concepción, Chillán, Chile.
- Deaton, A. y Muellbauer, J. 1980. An Almost Ideal Demand System. *American Economic Review*, 70: 312 – 326.
- Delgado Codomí, M. 2012. El mercado de flores de corte en Tucumán. Universidad Nacional de Tucumán, Tucumán, Argentina.
- Edgerton, D. y Assarsson, B. 1996. *The Econometrics of Demand System*. Kluwer Academic Publishers, Londres, Inglaterra.
- Fernández Lozano, J. 2012. La producción de hortalizas en Argentina. Corporación del Mercado Central de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.
- Galmarini C. 2009. Documento base: Programa Nacional de Hortalizas, Flores y Aromáticas. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Argentina.
- Green, R., Holy, C. y Mc Manus, K. 1989. Some empirical methods of estimating advertising effects in demand systems: an application to dried fruits. *Western journal of agricultural economics*, 16: 63 – 71.
- Keller, W. y Van Driel J. 1985. Differential Consumer Demand System. *European Economics Review*, 27: 375 - 390.
- Kotler, P. 1996. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall.
- Porter, M. 1980. *Competitive Strategy*. Free Press, New York.
- Villamonte, G. 2012. Estudio del mercado de hortalizas y frutas de Rivera.