

CATALOGADO

DKC COMERCIALIZACION - TUCUMAN 141 29 Piso - Tel. 32 - 8852 - BUENOS AIRES

①
H. 12221
D21
Final complementario



12422



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Posibilidades de Mercado de Frutas Tropicales que tienen mayor potencial en Salta (Palta, Mango, Papaya, Chirimoya y Guayaba) y primicias de uva, melón, ananá y frutas de pepita y cargo y elementos de juicio para implementar una estrategia de mercado.

INFORME FINAL

Tomo Complementario

Marzo 1973.-

INDICE

1.- INTRODUCCION	Pág. 1
2.- DESCRIPCION METODOLOGICA	Pág. 3
3.- ASPECTOS OPERATIVOS	Pág. 7
4.- RESULTADOS ESTADISTICOS	Pág. 9
5.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS ...	Pág.15
6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Pág.21
6.1. Conclusiones	Pág.21
6.2. Recomendaciones	Pág.22

1. Introducción.

El carácter de primicia de una fruta está dado por la oportunidad en que hace su aparición y, además, por la circunstancia competitiva, lo que hace difícil el predecir el comportamiento del consumidor.

No es el producto en sí mismo el aspecto complejo y difícil de evaluar, sino la situación que configuran las variables que participan en la determinación de la demanda. Muchas de estas variables son atípicas respecto del mismo producto en oportunidad de su estación.

Atendiendo a ésto se consideró que la solución más adecuada era la de realizar un diseño experimental que colocase a la uva en la circunstancia de competir por la atracción del comprador. Esta competencia sólo podría darse en un determinado momento respecto del producto, respecto de las otras frutas posibles de ser adquiridas y respecto del estado de deseo del consumidor. Una duplicación de este conjunto de circunstancias sólo puede tener lugar, a nivel temporal, más que en una oportunidad, la de llegada al mercado de la primicia.

Por esta causa la realización de este punto específico del "Estudio de Frutas Tropicales - Pcia. de Salta", fue demorada más allá de la ejecución del trabajo global, finalizado en Julio próximo pasado. Esta situación era de conocimiento de los técnicos del Consejo Federal de Inversiones.

La postergación es debida a que no existió - en diciembre 1971 - tiempo material para la ejecución por lo reducido del tiempo disponible para concretar las medidas operativas del trabajo.

Cabe señalar que esta postergación ha resultado francamente antieconómica para DKC Comercialización, pero con el interés de dar cumplimiento total al contrato adjudicado por el Consejo Federal de Inversiones, se consideró no cabía más alternativa que su realización.

Si bien en el pliego correspondiente no estaba definida el origen de la uva - en cuanto a la zona de procedencia dentro de la Provincia de Salta - se ha considerado que, por su caracter de primicia, no podía referirse a la proveniente de los Valles Calchaquies. Efectivamente, ésta no tendría carácter de primicia puesto que su época de cosecha coincide, prácticamente, con la gran afluencia de la producción cuyana.

Y como, adicionalmente, el producto es indiferenciable en cuanto al consumidor, la circunstancia de su origen no podría constituir un plus que modificase la actitud de compra.

Atendiendo a lo dicho, se realizó el estudio a partir de la uva que puede ser cosechada en los departamentos del Nor-Este salteño, en la zona subtropical; tal como acontece en las zonas vecinas de Jujuy - Yuto - Fraile Pintado, etc.

Esta fruta puede estar en el mercado porteño en los primeros días del mes de diciembre y constituirse en una efectiva primicia. En tal circunstancia podrá captar los altos precios que, por primicia, toman actualmente las producciones de otras provincias.

Su competencia, por sustitución, estaría dada por pocas frutas de invierno que restan en el mercado - manzana y naranja - pasando en contra de estas el cansancio y la baja calidad que se da para tal época.

La otra competencia posible está en la banana - de importación, formosaña o salteña - o en el ananá - también importado.

Por último se da la atracción que plantean las verdaderas primicias que existen en el mercado en tal oportunidad, tales como las ciruelas, damascos y duraznos que empiezan a llegar.

No corresponde terminar este punto sin resumir cual es el objetivo fundamental, que era el de determinar el comportamiento de la demanda con referencia a la variable precio.

2. Descripción Metodológica

En el punto anterior se ha definido la postura correspondiente en cuanto al experimento que se propuso realizar para satisfacer el objetivo pertinente.

Se trató, entonces, de duplicar una compra, introduciendo como variable el precio.

Para concretar ésto se actuó de la siguiente manera:

2.1. Se invitaron 300 amas de casa de los niveles socio-económicos medio medio y medio alto a concurrir a un local adecuado.

Si bien se definió la pertenencia a un nivel socio-económico a partir de la vivienda, fue fundamental, la calificación previa del barrio para seleccionar la zona donde se distribuirían las invitaciones.

No se consideró conveniente la aplicación previa de un cuestionario para caracterizar la pertenencia, ya que las preguntas necesarias, en el marco de la situación política actual, podía introducir un factor de miedo que disminuyese la concurrencia. Atendiendo a esta limitación se optó por trabajar, en forma exclusiva, dentro de determinados barrios, en los que se marginan situaciones de duda en cuanto al nivel socio-económico. Los barrios considerados, en Capital, fueron Norte-Palermo, Colegiales, Belgrano y Caballito - Flores.

Los controles que debían efectuarse eran los siguientes:

Clase media alta:

Vivienda: Casa de tres o cuatro dormitorios, con pequeño jardín en el frente o de cierta amplitud en el fondo. Buena conservación y limpieza.

Departamentos antiguos - de lujo - o modernos de relativo lujo, amplios. En ambos casos el grado de mantenimiento es óptimo.

Servidumbre : No más de una persona permanente, con ayuda por horas eventualmente.

Amoblamiento: Bien amueblado con lujo relativo.

Ama de Casa : Con ciertas restricciones de tiempo, por actividades no exclusivamente hogareñas.

Clase media baja:

Vivienda: Casa de hasta tres o cuatro ambientes - puede no tener un estado de conservación óptimo.

Departamento antiguo o moderno de hasta tres ambientes, generalmente de medidas no muy amplias. Lo usual es más de un departamento por piso, con pasillos que pueden requerir pintura.

Servidumbre: No es usual la mucama permanente, pero puede existir. Se puede contar con ayuda por horas.

Amoblamiento: No son de lujo excesivo. Los accesorios difieren de los del nivel anterior en cuanto a calidad y profusión.

Ama de Casa : Puede trabajar fuera del hogar. Su mayor problema de tiempo está dado por el horario en que funciona su hogar.

2.2. El local al que concurren las invitadas - en las dependencias de DKC Comercialización - estaba ordenado como una frutería y verdulería con exposición de la mercadería usual.

Cada entrevistada entraba al mismo con una encuestadora que la acompañaba. Inicialmente se operó con cinco entrevistadoras, pero el problema de tráfico

y de influencia de una con otra hizo que se optase por operar con sólo tres entrevistadoras.

Los problemas de espera se obviaron facilitando a las concurrentes material de lectura.

- 2.3. Al ingresar al "local" el ama de casa, la entrevistadora le explicaba que se trataba de realizar una medición del comportamiento de las encuestadas respecto de algunos productos, sin especificar cuál de los expuestos era el básico. Si bien inicialmente se pensó operar limitando la exposición a la fruta únicamente, se amplió la exhibición a la verdura. Esto se hizo ya que lo limitado de la disponibilidad de fruta de la época podía poner en evidencia la presencia de la uva.

A posteriori de la consigna se le solicitó a la participante que planease una compra para su hogar.

La alternativa de hacer extraer la mercadería de los cajones fue descartada ya que el manejo a que se vería sometida la uva contribuiría a un deterioro fuerte, de la misma, que por otra parte no tenía gran disponibilidad.

En función de esto, se optó por solicitar se efectuase su pedido, que la encuestadora simulaba registrar.

- 2.4. A continuación se le aplicaba un cuestionario corto, de 6 preguntas, destinado a aclarar conceptos. Este cuestionario - cuya copia se agrega - incluía una pregunta abierta - donde se registraba la respuesta espontánea de la entrevistada. La misma indagaba sobre las razones por las que la encuestada adquiría o no uva.

Al finalizar el primer grupo de entrevistas se optó por registrar sólo las respuestas de las no adquirientes, dado que quienes compraron aducían razones simples y obvias.

2.5. A posteriori del cuestionario, las entrevistadas recibieron un obsequio, que tenía el carácter de compensación por las molestias.

2.6. Las entrevistadas fueron ordenadas en tres grupos, cada uno de los cuales operó en igualdad de condiciones, salvo el precio que se exhibió en la uva expuesta.

Este fue variado, en forma creciente, para medir el nivel de aceptación en uno y otro caso.

Los precios de la uva, así como los de las otras frutas expuestas se agregan en el punto siguiente.

2.7. El material obtenido en los cuestionarios ha sido tabulado y elaborado en cuadros estadísticos para su análisis ulterior.

Los cuadros han sido abiertos según el grupo de precio correspondiente.

3. Aspectos Operativos.

Se establecieron los productos a exhibir a partir de los que se comercializaban, en los días previos, en el Mercado de Abasto. Se optó por considerar este Mercado como elemento de juicio ya que el mismo maneja aproximadamente el 65 % del volumen que se comercializa en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

La mercadería necesaria para el experimento fue comprada en este Mercado. Para la fijación de los precios de los productos se controlaron seis locales de venta de fruta, ubicados en las zonas que se mencionaron previamente y alrededor de los cuales se efectuó la tarea de reclutamiento de entrevistadas. El listado de los lugares observados se agrega a posteriori.

Los productos de frutería que se exhibieron y sus precios fueron:

Ananá	\$ 400.-
	\$ 300.-
Banana	\$ 400.-
	\$ 320.-
Manzana	\$ 320.-
(Red Delicias)	\$ 260.-
	\$ 220.-
Naranja	\$ 450.-
	\$ 350.-
	\$ 300.-

Se aclara que los precios indicados corresponden a distintas variedades o niveles de calidad.

Se incluyó , también, como primicias y por existir en el Mercado de Abasto en cantidad detectable, la siguiente fruta:

Durazno \$ 650.-

\$ 550.-

Para la uva, de una sola calidad, esto con el propósito de reducir al mínimo posible las variables, se fijaron los siguientes niveles de precios:

Grupo A: \$ 550.-

Grupo B: \$ 650.-

Grupo C: \$ 750.-

Con carácter adicional y con el propósito de redondear la información que se agrega, corresponde señalar que de los productos usuales, solamente la banana tenía una calidad apreciable. La naranja no presentaba una calidad equivalente - o similar a la que puede encontrarse en los meses de julio o agosto - mientras que la manzana si bien no diferenciable a la vista exhibía, al ser consumida, todas las características de permanencia en frío.

4. Resultados Estadísticos

4.1. Incluyeron uvas en su compra

Compra	Grupo de Precio						Total	
	Bajo		Medio		Caro			
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
Si	93	91,1	91	93,7	95	89,6	279	91,6
No	9	8,9	6	6,3	11	10,4	26	8,4
Total	102	100,0	97	100,0	106	100,0	305	100,0

Base: Concurrentes.

Notación:

¢ : Valor Absoluto

% : Valor Relativo

4.2. Orden de la Adquisición de Uva

Orden de compra	Grupo de Precio							
	Barato		Medio		Caro		Total	
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
Primer Lugar	74	79,6	58	63,6	43	45,2	175	62,7
A posteriori	19	20,4	33	36,4	52	54,8	104	37,3
Total	93	100,0	91	100,0	95	100,0	279	100,0

Base: Compradoras de Uva.

4.3. Razones por las que no se adquirió uva

Dado lo reducido del número de entrevistadas que no adquirieron uva durante la experimentación, se ha optado por realizar un listado de las respuestas, en lugar de realizar cuadros.

Razones	Grupo de Precio			Total
	Barato	Medio	Caro	
Caro	-	1	5	6
No se consume fruta en el hogar	1	-	-	1
No gusta la uva	6	2	6	14
Salud (diabetes)	1	2	-	3
Engorda	1	2	2	5
Total	9	7	13	29

Se hace notar que los totales no coinciden con las " no compradoras" ya que en algunos casos se adujeron más de una razón.

4.4. Valorización del Precio respecto de las otras frutas

Valorización	Grupo de Precio							
	Barato		Medio		Caro		Total	
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
Muy Caro	5	4,9	17	17,5	23	21,7	45	14,8
Caro	13	12,7	23	23,7	29	27,4	65	21,3
Justo	21	20,6	32	33,0	28	26,4	81	26,6
Barato	38	37,3	19	19,6	16	15,1	73	23,9
Muy Barato	18	17,6	3	3,1	4	3,8	25	8,2
NS / NC	7	6,9	3	3,1	6	5,6	16	5,2
Total	102	100,0	97	100,0	106	100,0	305	100,0

4.5. Origen supuesto de la uva exhibida

Origen	¢	%
Mendoza	93	30,6
San Juan	86	28,1
Río Negro	81	26,5
Cuyo	149	48,7
Norte	57	18,7
Catamarca	32	10,5
La Rioja	35	11,4
Norwesta	26	8,5
Salta	11	3,6
NS / NC	29	9,5
Total	*	*

* Las respuestas absolutas no coinciden con el número de entrevistados ni cierran a cien (100,0) por cuanto se aceptaba más de una respuesta.

4.6. Valorización de la calidad de la uva salteña

Valorización	Grupo de Precio							
	Barato		Medio		Caro		Total	
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
Mejor	11	10,8	23	23,7	18	17,0	52	18,7
Igual	57	55,9	38	39,1	52	49,0	147	53,0
Inferior	16	15,7	21	21,7	24	22,7	61	22,0
NS / NC	18	17,6	15	15,5	12	11,3	45	16,3
Total	102	100,0	97	100,0	106	100,0	305	100,0



5. Análisis de los resultados obtenidos

5.1. Inclusión de uva en la compra

Prácticamente el total de las entrevistadas han incluido uva en su compra. Los porcentajes de no adquirentes son bajos (8.4% para el total), lo que hace presuponer que en la situación real la demanda será interesante.

Si se analiza el precio como una variable, según los grupos, y se comparan los resultados obtenidos en cada caso con los que se dan en el total se observa que no difieren apreciablemente.

Aplicando una prueba de significación, para hipótesis nula, se construye el cuadro siguiente:

Situación de Compra	GRUPO DE PRECIO						TOTAL
	Barato		Medio		Caro		
	O	E	O	E	O	E	
Positiva	93	93.1	91	88.7	95	96.8	279
Negativa	9	8.7	8	8.3	11	9.0	26
TOTAL	102	33.4	97	31.8	106	34.7	305

Y por aplicación de la fórmula correspondiente

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

donde:

O_{ij} : frecuencias observadas

E_{ij} : frecuencias probables

r : alternativas para la variable precio

k : alternativas para la variable compra

se obtiene:

$$\chi^2 = 1.17$$

El grado de libertad correspondiente resulta

$$df = (r - 1) (k - 1) = 2$$

y para los grados de libertad, con nivel de significancia de 0.1 se obtiene el valor tabular

$$\chi^2_{0.1} = 2.706$$

y dado que resulta

$$\chi^2 < \chi^2_{0.1}$$

se acepta la hipótesis nula y por tanto se concluye que ambas variables son independientes.

Sobre esta inferencia se ha de volver más adelante, al comentar otros cuadros.

5.2. Orden de adquisición de la uva

En este cuadro se pone de manifiesto una situación más clara. Hay una caída consistente de la primera adquisición, según se incrementa el nivel de precio.

Así resulta que los que compraron en segundo lugar pasaron de 19 casos para el menor nivel de precio hasta 52 en el más alto, representando esto, en relativos, un crecimiento del 20.4% al 54.8%.

En este caso, no cabe duda, el precio constituye una variable interviente.

5.3. Razones de los que no adquirieron uva

A nivel global, la causa primordial es el que no gusta el producto. Esta respuesta acumula 14 de las 29 amas de casa que no lo adquirieron.

Prácticamente a igual nivel está el precio -que se acentúa para el tercer nivel- y el hecho de que la uva "engorda", que puede considerarse bien distribuida.

Las razones de salud son mencionadas en 3 oportunidades, señalando dos de las entrevistadas que algún familiar es diabético.

A nivel de grupo de precios puede suponerse que la concentración que se observa en el grupo "caro" indica, si, una tendencia.

Evidentemente lo reducido del número no permite otras observaciones

5.4. Valorización del precio respecto de las otras frutas

Los datos que surgen del cuadro señalado indican, si, una situación de tendencia más marcada y pone de manifiesto la relación existente. Aplicando la misma técnica que se utilizó en 5.1. se obtiene el cuadro siguiente:

Valorización del Precio	GRUPO DE PRECIO						TOTAL
	Barato		Medio		Caro		
	O	E	O	E	O	E	
Muy caro	5	15.1	17	14.3	23	15.6	45
Caro	13	21.7	23	20.7	29	22.5	65
Justo	21	27.1	32	25.8	28	23.1	81
Barato	38	24.4	19	23.2	16	25.3	73
Muy barato	18	8.4	3	8.0	4	8.7	25
NS/NC	7	5.3	3	5.1	6	5.6	16
TOTAL	102	33.4	97	31.8	106	34.7	305

El valor que se obtiene, en estas condiciones, para el indicador es de

$$\chi^2 = 43.00$$

para los diez grados de libertad con que se ha trabajado, el valor tabular del índice, para un índice de significancia de 0,1:

$$\chi^2_{0.1} = 15.987$$

y para un índice de 0,01 es

$$\chi^2_{0.01} = 23.20$$

siendo en ambos casos, superior el calculado.

Por lo tanto no es válida la hipótesis nula y se demuestra la asociación entre las dos variables consideradas.

Partiendo entonces de los resultados y de las inferencias realizadas para ambos cuadros, el 4.1 y el 4.4, puede considerarse que existiría una incongruencia entre la efectiva percepción del precio (cuadro 4.4) y el comportamiento de compra (cuadro 4.1).

Se considera, sin embargo, que se da una clara inelasticidad en la demanda - precio, explicable por el cansancio frente a las frutas de invierno, la mala calidad que se da en estas, etc, etc.

Esta inelasticidad observada, que evidentemente puede modificarse para niveles de precio superiores - no detectados en este caso - ha de hacer aún más interesante la llegada de primicias de uva al mercado local.

Esto plantea un caso poco menos que único - para Salta y Jujuy - con todas las ventajas que eventualmente podrán darse, según el esquema de comercialización que se adopte.

5.5. Origen supuesto de la uva exhibida

Solamente el 3.6% de las participantes supuso correctamente el origen de la uva exhibida.

Algo mayor fué la cifra que refleja las que respondieron el N.O.A. (8.5%) Pero estos números, que no son sumables, resultan inferiores a la de los que respondieron no saber cual podría ser tal origen.

Prácticamente la mitad de las entrevistadas supuso que las uvas provenían de Cuyo (48.7%) y en el orden de una de cada tres señalaron que provenían de Mendoza (30.6%), San Juan (28.1%) y Río Negro (26.5%).

El indefinido "Norte" acumuló 18.7% y Catamarca y La Rioja 10.5% y 11.4% respectivamente.

5.6. Valorización de la Calidad de la Uva Salteña

Informada sobre el origen del producto, la entrevistada debía señalar cual es la valoración de calidad que le supone al producto, en comparación con otras uvas.

El planteo de trabajo, es, en este caso, inferir cual ha de ser el com-

portamiento que podrá tener el ama de casa al encontrar primicia de uva en su lugar de compra.

Más de la mitad de las entrevistadas (53.0%) supusieron que la calidad será igual a aproximadamente una de cada cinco (18.7%) lo supusieron su perior.

La posición de "inferior" es de una de cada cinco (22.0%) y las que no contestaron, del 16.3%.

En resumen, a este respecto, corresponde señalar que la aceptación ha de ser normal y que seguramente no se han de plantear problemas de ninguna naturaleza.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De lo actuado puede verse lo siguiente:

- * Son sumamente interesantes las posibilidades que se darán para las primicias de uva que lleguen al mercado Buenos Aires (Capital Federal y Conurbano) en los primeros días de Diciembre (o con anterioridad a esa fecha).
- * La situación de consorcio que existe, para la fruta, en esa época del año asegura a tal primicia un mercado excepcional.
- * El precio que se avenga a pagar el ama de casa resulta interesante y puede exceder al máximo que se ha fijado en este experimento.
- * Es inmediato suponer que tal circunstancia implicará un margen interesante para el productor.
- * La inelasticidad de la demanda que se ha supuesto existe - esto como hipótesis explicativa de dos circunstancias opuestas - garantizan la absorción de cantidades interesantes aún con niveles de precios importantes.
- * El origen del producto - en el supuesto que no exista calidades apreciablemente bajas - no ha de afectar el grado de aceptación.

* El tipo de producto no ha de plantear ningún problema en cuanto a los locales de venta y también en cuanto al manejo de canales de comercialización.

* Resultará necesario evitar que los mayoristas o intermediarios se instrumenten en el producto o en los elementos que conforman su proceso de comercialización, para evitar que adquieran poder de decisión en lo que hace al mismo.

6.2. Recomendaciones

El carácter de primicia le permite, a un producto, obtener márgenes sumamente interesantes.

Sin embargo, por este hecho se plantean situaciones de comercialización que es importante prever.

El alto margen atrae a mayoristas intermediarios que, de inmediato, tratan de manipular la relación demanda - oferta para capitalizar ellos esos beneficios.

La circunstancia de la alta perecibilidad del producto, lo hace vulnerable para tales manipulaciones y aumenta el riesgo que se corre.

Adicionalmente, las inversiones que es necesario realizar - no sólo en tierra sino también en infraestructura - hacen que se den circunstancias de "remate" en una producción que no ha salido cuando experimenta el problema del eventual exceso de madurez.

Atendiendo a lo expuesto, se hacen válidas muchas de las observaciones efectuadas para las frutas tropicales - y en algunos casos - particularmente en el área de comercialización - el camino a seguir debe ser único. O sea que no deberán permitirse operaciones que disminuyan las oportunidades de unos productores beneficiando a otros y, particularmente

a mayoristas - productores.

En las recomendaciones que se plantean a continuación existen algunas que son de carácter general y otras particulares al producto en sí.

6.2.1. Hacer participar a la Estación Experimental - recientemente creada - en el proceso de desarrollo de las variedades más adecuadas para la zona.

6.2.2. Los productores, además de ser convenientemente informados e interesados en el tema, deberán recibir asistencia técnica y crediticia.

Prácticamente son válidas aquí las recomendaciones efectuadas para Palta.

6.2.3. No es dable esperar mayores inconvenientes, ya que el efecto demostración puede ser utilizado positivamente.

Cuentan, en este sentido, los resultados que se hayan logrado en las zonas vecinas de Jujuy, con producciones similares.

Previo a actuar, promocionando la plantación, deberá definirse, en la zona, cual ha sido el resultado que han obtenido los productores de Jujuy que son válidas. También, las observaciones hechas en lo que hace a la incapacidad de los organismos bancarios para funcionar con la eficiencia y liberalidad que esquemas de este tipo requieren

6.2.4. En lo que se refiere a difusión, nada es necesario realizar. El producto y su circunstancia son óptimos y no requieren promoción adicional.

6.2.5. Resulta obvio que no deberá encararse ninguna enfoque industrial.

Los precios que pueden lograrse a nivel de fresco imposibilitan esta actividad alternativa.

La palabra final, a este respecto, la tendrá un estudio más amplio, a nivel de producción, en función del ciclo del producto, período de cosecha total, etc., que escapan del objetivo de este trabajo.

6.2.6. A nivel comercial, las alternativas son simples y claras. La cosecha de uva primicia debe ser embalada en cajones perdidos y canalizada exclusivamente hacia un remate serio - o lo más serio posible - tal como el del Mercado Saldías o de la Asociación de Productores de Frutas.

No deberá trabajarse con envases recuperables de terceros - por muy económico que esto resulte - ya que en estos envases se instrumentan los mayoristas para adquirir poder de negociación.

No deberá entregarse la producción a mayoristas que vendan directamente en los mercados, aún cuando esto implique perder precio en las primeras cosechas.

Tampoco convendrá - por muy eficiente que resulte en la comercialización de bananas - vender al contado a camioneros. Este asume el riesgo y su costo es alto para el productor.

Si se recomienda que se constituya una cooperativa de venta, que canalicé el total de la producción, o sea que adquiera por sí el peso y la importancia de un mayorista.

Evidentemente si tal cooperativa puede adquirir un puesto en Mercado Dorrego - que con el apoyo provincial puede ser obtenido u operar en el eventual Mercado Central, podrá encarar una comercialización más



directa.

Pero aún y así, el control operativo y de precios será inferior al que se logra en un remate.

6.2.7. Concluyendo, entonces, se recomienda encarar con la mayor celeridad posible la producción de uva "primicia" por cuanto la demanda de la misma — por su circunstancia y por los precios que logrará — ha de resultar de máximo interés para los productores salteños.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Señora: Necesitamos que actúe Ud. en este local de igual forma que lo hace habitualmente cuando realiza las compras de fruta para su hogar. Le pedimos que mire la fruta que se ofrece y elija como si tuviese que llevarla ahora para su casa.

1) Compra uva?

SI (1) NO (2)

2) Compra en 1er. lugar?

SI (1) NO (2)

3) Ud. ha adquirido uva ¿Puede por favor indicarme que razones ha tenido para (no) hacerlo?

4) Le pedimos ahora que nos indique cómo considera Ud. este precio respecto de las demás frutas ofertadas.

Muy caro	(1)	Justo	(3)	Muy barato	(5)
Caro	(2)	Barato	(4)	NS/NC	(6)

5) De qué lugar cree Ud. que proviene la uva que se expone en el cajón (Resp. múltiple)

Mendoza	(1)	de Cuyo	(4)	de La Rioja	(7)
San Juan	(2)	del Norte	(5)	del Noroeste	(8)
Río Negro	(3)	de Catamarca	(6)	de Salta	(9)
		NS/NC	(0)		

6) Esta uva ha sido producida en Salta. Opina Ud. que será de calidad similar a la de Mendoza y San Juan, mejor o inferior?

Mejor	(1)	Igual	(2)	Inferior	(3)	NS/NC	(4)
-------	-----	-------	-----	----------	-----	-------	-----

Señora le agradecemos mucho su atención y por su molestia queremos hacerle este pequeño regalo