

40 438

FACULTAD CIENCIAS AGRARIAS  
UNIV. NACIONAL DEL COMAHUE

CONSEJO FEDERAL  
DE INVERSIONES

ALTERNATIVAS DE PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO  
FRUTIHORTICOLA EN SENILLOSA

AGOSTO 1995

Responsable: *LESKOVAR L. Mario*<sup>1</sup>

Colaboradores: *ALVAREZ O.*<sup>2</sup>, *BEHMER S.*<sup>3</sup>, *COLAVITA C.*<sup>3</sup>

Encuestadores

*MONTEIRO, Mónica*<sup>4</sup>

*ALVAREZ, Laura*<sup>4</sup>

O/H 12222  
L 15



H 12221  
H 422  
H 423  
H 41121  
F 231  
F 241  
L 212

- 1 - M.Sc. Marketing Agroalimentario, Ing. Agr., Prof., FCA-UNC
- 2 - M.Sc. Estadística Matemática, Profesor Titular FCA-UNC
- 3 - Ings. Agrs. Becarios del Area Economía Agraria, FCA-UNC
- 4 - Alumnas de la Universidad Nacional del Comahue.

## INDICE

	Pág.
1. INTRODUCCION .....	1
1.1. Justificación .....	1
1.2. Objetivo .....	4
1.3. Metodología de trabajo .....	5
2. ANALISIS DE LOS PRODUCTORES HORTICOLAS .....	11
2.1. Aspectos organizativos .....	11
2.2. Aspectos comerciales .....	12
2.3. Análisis multivariante .....	15
2.4. Resumen y conclusiones parciales .....	18
3. LA DISTRIBUCION MAYORISTA EN NEUQUEN .....	21
3.1. Tipos de establecimientos .....	21
3.2. Depósitos mayoristas "del bajo" .....	21
3.3. Mayoristas del Mercado Concentrador.....	27
3.4. Análisis multivariante .....	32
3.5. Resumen y conclusiones parciales .....	39
4. LA DISTRIBUCION MINORISTA .....	41
4.1. Estructura comercial .....	41
4.2. Aprovisionamiento .....	42
4.3. Ventas y consumo .....	44
4.4. Perspectivas actuales y futuras .....	49
4.5. Resumen y conclusiones parciales .....	49
5. ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES .....	53
5.1. Aspectos socioeconómicos .....	53
5.2. Hábitos de compra y consumo .....	54
5.3. Preguntas de opinión .....	59
5.4. Resumen y conclusiones parciales.....	62
6. RESUMEN Y CONCLUSIONES FINALES .....	65

	Pág.
7. PROPUESTAS DE MARKETING .....	69
7.1. Introducción .....	69
7.2. Análisis de ventajas, debilidades, oportuni- dades y amenazas .....	72
7.3. Propuestas .....	75
7.4. Recomendaciones.....	79
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	81

#### ANEXOS

I. Cuadros .....	83
II. Resultados encuestas a productores .....	87
III. Resultado encuestas a mayoristas .....	95
IV. Resultados encuestas a minoristas .....	105
V. Resultado encuestas a consumidores .....	113
VI. Análisis multivariante productores .....	125
VII. Análisis multivariante mayoristas .....	131

## INDICE DE CUADROS

CUADROS	Pág
Cuadro 1. Uso del suelo en Senillosa .....	1
Cuadro 2. Superficie cultivada (ha) .....	2
Cuadro 3. Tipos de empresas hortícolas en Senillosa seleccionadas a partir de las variables tamaño de explotación y grado asociativo .....	6
Cuadro 4. Procedencia de los productos frutihortícolas en % de volumen de compra de los Depósitos .....	22
Cuadro 5. Proveedores de los Depósitos mayoristas .....	22
Cuadro 6. Volumen de ventas estacionales de hortalizas por los Depósitos en % .....	24
Cuadro 7. Motivos de pérdidas diarias de hortalizas (%)..	25
Cuadro 8. Procedencia de los productos frutihortícolas en % del volumen de compra del Mercado Concentrador .....	27
Cuadro 9. Proveedores del Mercado Concentrador en % .....	28
Cuadro 10. Proveedores del Mercado Concentrador según tipo de hortaliza en % .....	28
Cuadro 11. Volumen de ventas estacionales de hortalizas por el Mercado Concentrador en % .....	30
Cuadro 12. Precios promedio ponderados de compra de las hortalizas principales .....	37
Cuadro 13. Valoración preferencial de las compras a proveedores .....	38
Cuadro 14. Participación de los minoristas en el abastecimiento según origen en % .....	42
Cuadro 15. Volúmenes promedio de ventas anuales minoristas en % .....	43
Cuadro 16. Frecuencia habitual de compra minorista (%) ...	44
Cuadro 17. Participación de las hortalizas frescas envasadas, según tipo de establecimiento (%) .....	45
Cuadro 18. Volumen de ventas estacionales minoristas de hortalizas en % .....	46
Cuadro 19. Días más importantes de compra según tipo de comercio (por orden) .....	46
Cuadro 20. Motivo de mermas hortícolas (%) .....	47

CUADROS	Pág
Cuadro 21. Motivo de compras de hortalizas .....	47
Cuadro 22. Preferencias de frutas .....	48
Cuadro 23. Motivos de las perspectivas futuras según opinión de los minoristas .....	49
Cuadro 24. Edad del ama de casa .....	53
Cuadro 25. Volumen de compras estacionales de hortalizas en (%) .....	56
Cuadro 26. Compras de hortalizas según tipo de establecimiento (%) .....	58
Cuadro 27. Motivos de compra de hortalizas no envasadas en (%) .....	59
Cuadro 28. Motivos de compra de hortalizas envasadas (%) .	59
Cuadro 29. Conocimiento sobre la procedencia de las hortalizas que compra (%) .....	60
Cuadro 30. Preferencias por origen y motivos .....	60
Cuadro 31. Tipos jurídicos de productores .....	70
Cuadro 32. Oportunidades y retos para los productores de Senillosa respecto del mercado. Matriz <VDOA> .	73

## INDICE DE FIGURAS

FIGURAS	Pág
Figura 1. Distribución de las variables relevantes de los productores .....	16
Figura 2. Representación gráfica de conglomerados de productores .....	18
Figura 3. Distribución de las variables relevantes de los agentes mayoristas .....	34
Figura 4. Representación gráfica de conglomerados de mayoristas .....	35

## 1. INTRODUCCION

### 1.1. JUSTIFICACION

Senillosa, ubicada a 35 km de la ciudad de Neuquén, cuenta con una población aproximada de 6.250 habitantes. (DPECyD, 1995). El éjido rural presenta un menor desarrollo agrícola en relación a otras zonas del Alto Valle. Recientemente se ha efectuado una promoción zonal en cuanto a asignación de tierras a particulares.

Según el Censo Frutihortícola de Neuquén de 1994, Senillosa cuenta con una superficie catastral censada de 2.652 hectáreas (ha) que representa el 11,4% del área del Valle Inferior de los ríos Limay y Neuquén, y Valle Medio del Neuquén.

Un 34% de la superficie anteriormente mencionada se encuentra bajo riego, cifra muy baja en relación al 79% de la región comprendida por Añelo, Centenario, Chañar, Neuquén, Plottier, Senillosa y Vista Alegre (SUBSECRETARIA PRODUCCION AGRARIA, 1995).

La superficie efectiva, sin considerar la indirectamente productiva, es de 2.222 ha, compuesta en cultivada, sin cultivar, abandonada y sin desmontar (Cuadro 1).

Cuadro 1. Uso del suelo en Senillosa

	ha	%
<b>Superficie utilizable</b>	<b>763,3</b>	<b>34,4</b>
Cultivada	365,0	16,0
Incultiva (sin cultivar)	386,7	17,4
Abandonada	11,6	0,5
<b>Sin desmontar</b>	<b>1.458,8</b>	<b>65,6</b>
<b>Total</b>	<b>2.222,1</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Censo Frutihortícola, 1994.  
Subsec. Producción Agraria. Nqn

En este sentido merece destacarse la alta incidencia de la superficie sin desmontar que representa el 65,6% de Seni-

llosa y el 57% de la superficie de la región del Neuquén de un total de 2.553 hectáreas de monte.

La superficie cultivada está compuesta por frutales, hortalizas, pasturas (incluye alfalfa) y forestales (Cuadro 2).

Cuadro 2. Superficie cultivada (ha)

	ha	%
Frutas	117,9	31,6
Hortalizas	11,2	3,0
Cereales	5,0	1,3
Pasturas	206,1	55,2
Alamo en macizo	33,4	8,9
Total	373,6	100,0

Fuente: Censo Frutihortícola, 1994.  
Subsec. Producción Agraria. Nqn

En frutas se destaca el cultivo de manzanas (72%) seguido de peras (25%). En menor medida y por orden de importancia completa membrillo, durazno, ciruela, avellana, uva de mesa, nogal, damasco y cerezas, que representan en conjunto el 3% de la superficie total cultivada.

A modo ilustrativo las variedades de manzana cultivadas por número de plantas son: Red Delicious (61%), Granny Smith (17%) y Starkinson (11%). Existen algunas variedades como Royal Gala y Fuji de aceptación en los mercados internacionales y que merecen un seguimiento en su comportamiento.

En pera se destaca Red Sensation, seguido de Williams y Packam's Triumph.

Los rendimientos por hectárea logrados en frutas están por debajo de la media regional. Así, en manzanas alcanza 19,6 tn/ha, en peras 14,6 tn/ha, y en uva de mesa 3,1 tn/ha.

Es de destacar que la información censal corresponde al período 1993/94.

En hortalizas, de producción generalmente estival, también se lograron bajos niveles de productividad de acuerdo a la información recogida de fuentes secundarias (SUBSECRETARIA PRODUCCION AGRARIA, 1995)

Existe un importante desarrollo de huertas hortícolas familiares (Proyecto Pro-huerta) y escasa actividad de cultivos protegidos.

Las especies frutícolas representan el 97,6% de la oferta frutihortícola de Senillosa, de un total de 2.130 tn.

Las variedades de manzanas tienen mayor peso, aunque el destino principal ha sido la industria a diferencia de las variedades de pera con un comportamiento inverso.

En hortalizas el 61,5% de la producción se canalizó vía mercados mayoristas. Tal es el caso de lechuga, remolacha, zapallito de tronco, berenjena, ají y acelga.

En cambio, tomate y choclo se comercializaron principalmente en los establecimientos detallistas (Cuadro 1, Anexo I).

En el presente trabajo se ha dado relevancia a la actividad hortícola, debido a que el tiempo de inmovilización de capital es menor, dando ingresos a corto plazo.

Como alternativa sujeta a posterior análisis se consideran los cultivos de frutos secos y de carozo, los cuales requieren de mayores inversiones y tiempos de inmovilización de capital, ya que estas actividades no proporcionarían retornos al productor en el corto plazo.

Es de tener en cuenta que la actividad frutícola requiere de suelos de mayor espesor, no siendo este el caso en la generalidad de los suelos de la región, ya que presenta sectores con piedra muy cerca de la superficie, impidiendo el óptimo desarrollo de la masa radicular de las especies frutícolas.

La zona de Senillosa resulta un centro estratégico por su ubicación para abastecer con hortalizas frescas a localidades cercanas y patagónicas, en la actualidad provistas mayoritariamente por otras regiones. En este sentido cobra relevancia considerar los precios mayoristas de la región en relación a Guaymallén y Mercado Central de Buenos Aires.

Por otro lado, cuenta con el atractivo de ser un área no contaminada, con suelos vírgenes y que tiene la posibilidad de

acceder a la red de gas natural, ventaja potencial a la hora de planificar la alternativa de realizar cultivos protegidos.

Los estudios de marketing permiten planificar la producción, optando por variedades y volúmenes de acuerdo a las exigencias del mercado, integrando la demanda a la oferta.

Para delinear una estrategia de marketing, tres aspectos deben considerarse: técnicas de investigación de mercado, diferenciación de productos y análisis de la oferta de los competidores (LESKOVAR M., 1994a).

Investigaciones en el Area de Economía Agraria de la Universidad Nacional del Comahue en distribución, consumo y precios en manzanas, hortalizas y frutos secos persiguen este propósito (LESKOVAR M., 1994b,c,d).

También, un estudio de consumo efectuado en Senillosa (1994) tuvo como objetivo planificar la actividad hortícola.

En función de lo expuesto, el presente estudio tiene por finalidad indagar aspectos de producción, distribución, y consumo a través de información aportada principalmente por fuentes primarias a fin de captar oportunidades en los diferentes mercados.

En este sentido se analizarán aspectos de la empresa y de los clientes, que permitan generar información sobre aspectos relacionados con la oferta y demanda de productos hortícolas en un área reducida. Ello posibilitará una estrategia de orientación a los organismos decisorios para el desarrollo productivo del área en estudio, quedando en una próxima etapa el análisis de los costos y de la competencia.

## 1.2. OBJETIVO

El presente estudio "Alternativas de producción, distribución y consumo frutihortícola en Senillosa", que se efectuó en Junio/Agosto de 1995, es parte del proyecto denominado Promoción del Desarrollo Agrícola de Senillosa.

El objetivo del trabajo es estudiar las alternativas de producción, distribución y consumo frutihortícola en Senillosa específicamente en lo concerniente a estructura de la oferta, tipos de empresas representativas, estructuras de comercialización (nivel mayorista, minorista), el consumo y los precios.

### 1.3. METODOLOGIA DE TRABAJO

El estudio se centró en la localidad de Senillosa a nivel productor, minorista y consumidor. A nivel mayorista se realizó en el área de Neuquén capital.

El cronograma de actividades previsto, como así también las etapas parciales del estudio se indican a continuación:

- Primera etapa

1. Relevamiento de bibliografía.
2. Relevamiento de población de agentes intervinientes.
3. Diseño del método de muestreo y tamaño de la muestra.
4. Diseño, prueba y elaboración del cuestionario.
5. Discusión técnica con los agentes del sector.

- Segunda etapa

6. Realización de un sondeo a nivel productor, mayorista, minorista y consumidor
7. Codificación y registro en base de datos.
8. Análisis de la información recopilada en forma parcial y conjunta.
9. Propuesta de esquema de marketing.

A) Productores

De acuerdo a la información suministrada por la Dirección de Producción de la Municipalidad de Senillosa existe actualmente un universo de 133 productores de los cuales sólo 24 componen la población hortícola. Esta última cifra representa el número de agentes intervinientes del presente estudio (Cuadro 2, Anexo I).

Definida la población de productores hortícolas se procedió a descomponer la misma en segmentos a partir de la variable tamaño de explotación.

Cabe aclarar que en el estrato de 5-10 ha se ha considerado a una unidad que dispone de una mayor superficie (más de 200 ha) pero a los fines del presente análisis sólo se tomó la utilizable.

Del conjunto de atributos posibles en función de la información disponible en la zona y consultas efectuadas a agentes calificados, se procedió a construir una matriz por número de productores hortícolas según tamaño de chacra y grado asociativo. El tamaño 1-5 ha conformado por productores asociados constituye la celda más relevante (Cuadro 3, Anexo I).

De la misma manera se procedió a cruzar superficie hortícola (ha) según tamaño de chacra y grado asociativo (Cuadro 4, Anexo I).

El tamaño 1-5 ha conformado por productores asociados, los tamaños de 5-10 ha (independientes y asociados) y el de 10-25 ha por productores independientes constituyen las celdas más relevantes (Cuadro 3).

Cuadro 3. Tipos de empresas hortícolas en Senillosa seleccionadas a partir de las variables tamaño de la explotación y grado asociativo

Celda Nº	Estrato de superficie	Tipo de empresa	Nº de casos	% sobre total	Superficie hortícola	% sobre total
1 - 2	1 - 5	Asociativa	17	70,8	15,8	50,5
2 - 1	5 - 10	Independiente	1	4,2	5,0	16,0
2 - 2	5 - 10	Asociativa	2	8,3	4,0	12,8
3 - 1	10 - 25	Independiente	2	8,3	5,0	16,0
TOTAL	-	-	22	91,6	29,8	95,3

Se efectuaron estudios de casos a través de entrevistas a

productores de un total de diez: seis correspondiente a la celda 1-2, una a la celda 2-1, dos a la celda 2-2 y una a la celda 3-1.

Para estudiar a los productores de hortalizas frescas en Senillosa se diseñó una encuesta, para lo cual y previo a la experiencia final, se efectuó una prueba piloto en gabinete con la presencia de los mismos permitiendo ajustar la estructura definitiva.

El diseño final de la encuesta consta de 34 preguntas concernientes a los aspectos estructurales y comerciales de los establecimientos productivos. También se incluyeron preguntas de opinión de los productores encuestados.

Con respecto a los aspectos estructurales se solicitó información sobre superficie, uso del suelo, experiencia en la actividad, tipo de tenencia, grado asociativo, empleo de la mano de obra, utilización de maquinaria, cultivos, producción, rendimientos, riesgos y métodos de defensa, recursos, tecnología y costos.

En cuanto a los aspectos comerciales las preguntas planteadas recabaron información acerca de precios, época de oferta, elección de cultivos, clasificación, industrialización; destino, tipos, y contratos de venta; ritmos de entrega, modalidad de cobro a clientes, almacenamiento de productos, y proyecciones futuras.

#### B) Mayoristas

En Neuquén, actualmente existen 17 operadores mayoristas relacionados con la venta de hortalizas frescas: diez en Neuquén capital (Depósitos mayoristas) y siete en el Mercado Concentrador.

Se efectuaron 15 entrevistas, ocho en los Depósitos "del bajo" y la totalidad de los operadores del Concentrador.

La entrevista se realizó a los operadores mayoristas a través de un cuestionario de 34 preguntas en aspectos relacionados con: la estructura comercial, el aprovisionamiento, la procedencia, la calidad de la producción local respecto a la

de otras provincias, el volumen comercializado, el transporte, los embalajes y etiquetados, la modalidad de compra y venta, la modalidad de pago y cobro, la especialización, la frecuencia y unidad de compra, el momento de compra, el consumo y estacionalidad, las pérdidas diarias, el margen de comercialización, los motivos de compra, los precios, la promoción y publicidad, las perspectivas actuales y futuras, y preguntas de opinión.

Previamente se realizaron experiencias pilotos que permitieron ajustar aspectos relacionados con la procedencia y motivos de compra en cuestiones comerciales (continuidad, volumen, relaciones con el proveedor, etc).

### C) Minoristas

De un total de 148 comercios de la localidad de Senillosa, 35 establecimientos minoristas están relacionados con la venta de frutas y hortalizas: 2 autoservicios y 33 de pequeña superficie (despensas, mercados y verdulerías).

El tamaño de muestra inicial se fijó en 17 (2 autoservicios y 15 de pequeña superficie).

Sin embargo se efectuaron 22 encuestas a comercios de pequeña superficie (9 despensas y 13 mercados) y la totalidad de los autoservicios.

La encuesta para minoristas constaba de un cuestionario de 29 preguntas de carácter abierto, cerrado, de control y evaluación en aspectos relacionados con la estructura comercial, el aprovisionamiento, la procedencia, la frecuencia y unidad de compra, el momento de compra, las formas de pago, el consumo y estacionalidad, las pérdidas diarias de hortalizas, el margen de comercialización, las ventas, los motivos de compra, los precios, la promoción y publicidad, las perspectivas actuales y futuras, y las preferencias de frutas.

Cabe poner de relieve que el instrumento de recopilación fue objeto de modificaciones ya sea por aportes de los agentes del sector como de los integrantes del grupo de trabajo.

## D) Consumidores

El Censo Nacional de Población y Vivienda en 1991, considera para Senillosa una población urbana de 4.860 habitantes compuesta de 1.256 hogares particulares. La proyección a 1994 (rectificación) alcanza los 6.227 habitantes (1.556 hogares) que representa el tamaño poblacional del éjido de Senillosa.

El tamaño muestral inicial definido se determinó en 57. Esta cantidad permitió calcular el tamaño definitivo mediante la siguiente expresión:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

En donde: n = tamaño de la muestra  
 Z = el desvío en la distribución normal  
 P = proporción estimada de una pregunta  
 y Q = su complemento  
 E = error máximo admisible

Para estudiar el consumo de hortalizas frescas en Senillosa se diseñó una encuesta de 29 preguntas relacionadas en aspectos como: el comprador habitual de hortalizas frescas, las diferentes formas de compra y consumo, la procedencia, las preferencias por origen, la frecuencia y unidad de compra, el momento y lugar de compra, los motivos de compra, preguntas de opinión, las preferencias de frutas, aspectos socioeconómicos de los hogares como tamaño de las familias, nivel de ingresos, edad del ama de casa, si trabaja el ama de casa fuera del hogar, nivel de estudio del ama de casa, número de personas que trabajan fuera del hogar (profesión y actividad).

Previo a la experiencia preliminar se efectuó una prueba piloto que permitió ajustar la encuesta en: formas de realizar las preguntas y codificación futura de la información obtenida.

Ubicado el plano de Senillosa se enumeraron las manzanas de la localidad. El punto de partida se seleccionó al azar, efectuando el sondeo a partir de la tercer vivienda de la esquina de cada manzana.

Efectuadas 57 encuestas y analizadas las diferentes variables, se consideró que con un máximo de 100 es posible alcanzar un error menor al 8% para el 80% de las preguntas y un error menor al 10% para el total de las variables. En la práctica el número de encuestas realizadas fue de 102.

Todas las encuestas fueron codificadas y tabuladas, posteriormente se analizaron los datos con diferentes paquetes informáticos (SAS/STAT, 1993).

#### E) Análisis multivariante

A nivel mayorista y productor se utilizó la técnica de componentes principales de análisis multivariante (CUADRAS, 1981; SEBER, 1984). Esta técnica permite buscar relaciones entre las numerosas variables utilizadas, logrando ordenar y agrupar a los agentes participantes del análisis.

Para la selección de los grupos se consideró la distancia existente entre los agentes sometidos al análisis, y entre estos y el origen de coordenadas de cada eje principal de las componentes. Aquellos agentes más alejados del origen, son considerados como más afectados por las variables determinadas por la componente principal.

De acuerdo con LESKOVAR M. (1994b), en estos métodos no es sencillo saber a ciencia cierta, con cuantos conglomerados o grupos quedarse, sin embargo el mismo autor describe una metodología para el análisis de conglomerados. El mismo autor cita que una solución sencilla, como alternativa a este problema, es confiar en la experiencia del investigador al observar el dendrograma en el que se puede ver como se van agrupando los sujetos.

A continuación, en los apartados 2, 3, 4, y 5, se describirá el análisis de los distintos agentes participantes de la comercialización hortícola, dejando aclarado que los resultados de todas las encuestas efectuadas se presentan en los anexos de este trabajo.

## 2. ANALISIS DE LOS PRODUCTORES HORTICOLAS

### 2.1. ASPECTOS ORGANIZATIVOS

Los productores hortícolas de Senillosa están ubicados en un área de regadío cuyas características agroecológicas y socioeconómicas aconsejan la actividad hortícola.

En general, las estructuras productivas son de carácter familiar, no admitiendo el uso de mano de obra temporaria.

Los productores hortícolas pequeños por lo general se agrupan en Asociaciones de Fomento Rural (AFR) o Cooperativas, y los de mayor superficie no pertenecen a ningún grado asociativo.

La infraestructura de comercialización es rudimentaria, limitándose a conductas individuales que diferencian los resultados alcanzados.

Los productores en la generalidad de los casos son propietarios de la tierra en forma precaria o definitiva, y en cierto grado poseen experiencia agrícola y específicamente hortícola.

La maquinaria agrícola se presenta generalmente en forma compartida, salvo algunos casos (productores de mayor superficie) que disponen de tractor. El resto de la maquinaria es alquilada o se utiliza la tracción animal.

Sólo algunos productores poseen energía eléctrica en el predio y ninguno gas natural, entre los productores entrevistados.

El asesoramiento es esporádico y no todos lo han tenido presente en forma continua.

Los riesgos más frecuentes que enfrentan los productores son las bajas temperaturas y la sanidad, ocupando un tercer lugar el efecto perjudicial del viento.

A continuación se describen las características comerciales de los productores, a partir de cada una de las variables de marketing (producto, distribución, precio, publicidad y promoción).

## 2.2. ASPECTOS COMERCIALES

### A) Producto

Entre las numerosas alternativas de elección, las principales especies cultivadas son: lechuga, acelga, choclo, cebolla, tomate, zapallo y zapallito de tronco.

En general, los motivos de elección que manifiestan, se deben a cuestiones de mercado y preferencias personales, no existiendo asesoramiento en la elección de los cultivos.

El principal destino de la producción es para el consumo fresco ya que lo dedicado a la industria transformadora es insignificante (tomate perita).

Los productores de Senillosa por lo general dedican su superficie a un número variado de hortalizas. Esta diversificación tiene varias razones: cuestiones técnicas, reducción del riesgo, mejor utilización de la mano de obra y del suelo, y atención de compradores que demandan más de una hortaliza.

En general, algunos productores se esmeran en la calidad haciendo hincapié en la selección por tamaño, grado de madurez, sanidad y envasado, esto es así principalmente en aquellas especies acondicionadas en jaula y presentadas en atados.

Sólo algunos agentes efectúan un mismo cultivo más de una vez al año. En este sentido podemos decir que sólo el 30% lo hace principalmente en lechuga y acelga.

La oferta se concentra principalmente en los meses de Diciembre/Mayo para tomate, zapallito de tronco y choclo, y de Febrero/Octubre para el zapallo. La hortaliza de hoja ocupa una franja que cubre todo el año.

Superiores niveles de productividad se relacionan a productores de mayor tamaño y superficie hortícola, y los inferiores a productores pequeños. Esta diferencia entre establecimientos grandes y pequeños también redundan en la escasa información, ya que son pocos los productores que llevan un adecuado registro de la producción alcanzada, como así también sobre los precios obtenidos. A esto se suma la alta variabilidad de los canales de comercialización utilizados y al autoconsumo.

Por lo general no se realizan cultivos protegidos. Los existentes se encuentran en estado experimental y algunos de ellos aún no han completado el ciclo de cultivo.

Tomate, acelga, lechuga y choclo representan las hortalizas de mayor proyección según opinión de los productores.

#### B) Distribución

Dentro del espectro de alternativas que se le presentan al productor un 50% vende en chacra a nivel consumidor.

En el mismo nivel de comercialización y haciendo uso de camionetas (ocasionalmente chata con tracción animal), las ventas se hacen tanto en Senillosa como en Plottier, Cutral Co y zona cordillera. En los dos últimos destinos también se realizan ventas a nivel detallista.

Las ventas a minoristas de Senillosa, son efectuadas por el 70% de los agentes. A mayoristas sólo acude el 20% de los productores, que se dirigen a los depósitos de Neuquén donde los precios son negociados entre las partes.

En general los productores que venden a centros de destino utilizan vehículos propios dado la relativa cercanía.

Para el caso de hortalizas menos perecederas un 80% de los productores almacena en chacra principalmente zapallo que venden en un período o períodos posteriores.

La mayoría expresa que la calidad de la producción es adecuada con los requerimientos de los compradores ya que éstos no reclaman acerca de la calidad de los productos demandados.

En todos los casos es de interés de los productores, contar con un encargado o sistema que realice las ventas de sus productos, ya que de esta forma le podrían dedicar mayor tiempo a las tareas de producción.

### C) Precio

Los precios se relacionan en su valor con el nivel de producción y el tamaño de predio, siendo los independientes (disponen de mayor superficie) los que ofrecen precios más atractivos para la demanda final o mayorista.

Ya se indicó anteriormente que una de las modalidades de venta a un comerciante es la negociación bilateral, hecho que se realiza en el 70% de los casos. El resto manifiesta que el precio es impuesto por la contraparte, el cual es aceptado.

Dada la estructura comercial, los productores venden al contado, salvo uno que cuenta con mayor producción quien generalmente cobra aplazado a 15 días y hasta 30 días.

La elección de uno u otro canal de distribución implica una decisión sobre el precio, de modo de sacar ventajas de las diferencias espaciales.

Un 20% de los agentes efectúa contratos con clientes, aunque en forma verbal y con precios inciertos.

### D) Publicidad

Al no contar con marcas comerciales la publicidad resulta nula. Aun así, tampoco se observa una publicidad colectiva haciendo hincapié en las bondades de la producción local.

### 2.3. ANALISIS MULTIVARIANTE

Mediante la técnica de componentes principales se agrupó a los productores de Senillosa, según sus características más sobresalientes.

La matriz utilizada presenta en las filas a los productores considerados en el análisis, y en las columnas se agrupan las variables descriptoras (Anexo VI).

La técnica de componentes principales reduce la información a unos pocos factores. Con los primeros cinco componentes se reúne el 85 % de la información suministrada por las 26 variables originales.

El primer componente reúne por sí solo el 34% de la información y permite separar a los productores según su capacidad productiva. Las variables que más discriminan en este aspecto son:

- 1) Superficie total
- 2) Superficie hortícola
- 3) Productividad

Contrapuestas a las mismas se encuentran las variables:

- 4) Grado asociativo
- 5) Antigüedad en la actividad hortícola

Este primer componente, representado por el eje de abscisas (Figura 1), separa a la derecha del origen de coordenadas a los establecimientos de mayor productividad, mayor superficie total y que más superficie dedican a los cultivos hortícolas. Otra característica que los agrupa es que realizan doble cultivo.

En el lado opuesto se encuentran aquellos productores que poseen las características contrapuestas a las citadas, se destacan por ser los más recientes en la actividad, y que presentan un mayor grado asociativo, caracterizándose además por cobrar sus ventas al contado.

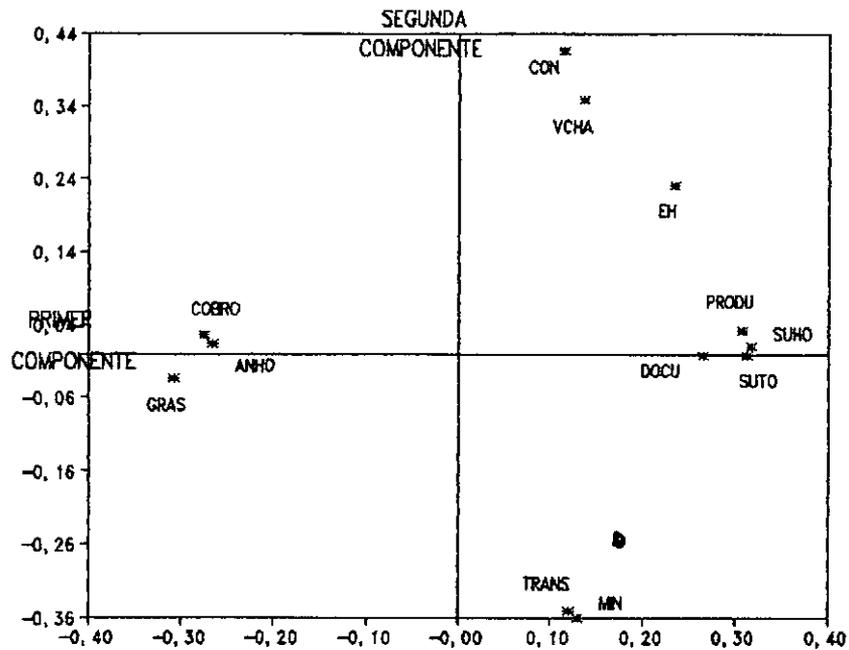
La segunda componente principal permite caracterizar a los establecimientos productivos, por sus aspectos de comercialización. En el gráfico esta componente se indica con el eje de las ordenadas. Las variables que más afectan a los productores en este sentido son:

- 6) Ventas a consumidores
- 7) Ventas en chacra

Las principales variables contrapuestas a éstas son:

- 8) Ventas a minoristas
- 9) Transporte al mercado

Figura 1. Distribución de las variables relevantes de los productores



Referencias:

- SUTO: Superficie total
- DOCU: Doble cultivo
- ANHO: Antigüedad hortícola
- MIN: Venta a minoristas
- TRANS: Transporta las hortalizas
- COBRO: Forma de cobro

\* Variables

- SUHO: Superficie hortícola
- GRAS: Grado asociativo
- EH: Equivalente hombre
- CON: Venta a consumidores
- VCHA: Venta en chacra
- PRODUC: Productividad

Los productores ubicados en la parte superior del gráfico, son aquellos que venden directamente al consumidor ya sea en la chacra o a los domicilios; mientras que en la parte inferior del gráfico se hallan los productores que venden al minorista y que cuentan con algún medio para transportarla.

Estas dos componentes reúnen más del 50% de la información suministrada por las variables consideradas, separando a los establecimientos productivos en tres grupos (Gráfico 2).

El grupo A, es el de mayor capacidad productiva. Son los de mayor superficie total y tienen la mayor superficie dedicada a los cultivos hortícolas. Este grupo es poco influenciado por las variables que hacen a los aspectos comerciales, y representa el 48,4% de la superficie total dedicada a hortalizas.

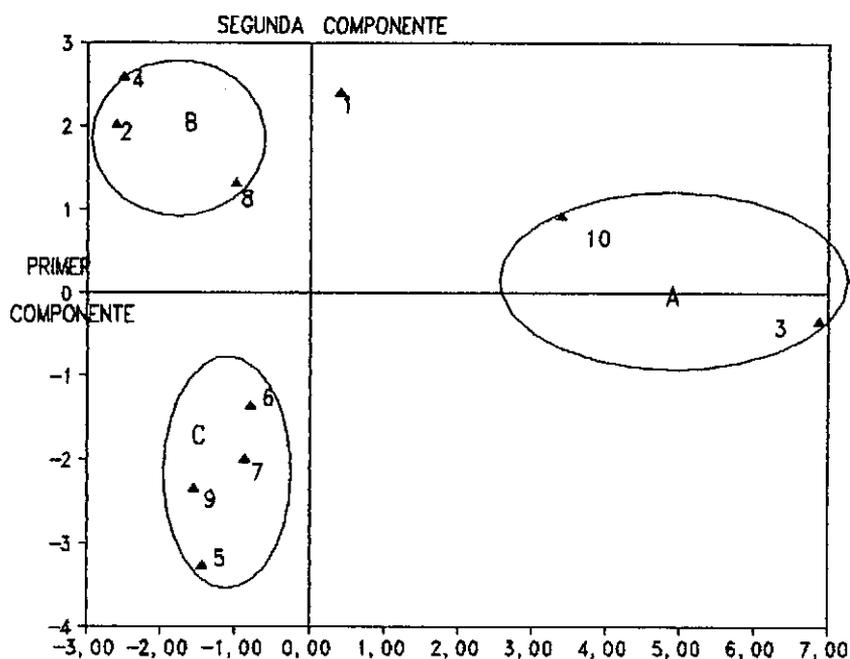
Los grupos B y C son muy similares con respecto a su capacidad productiva y son de alto grado asociativo; sin embargo se diferencian netamente con respecto a los aspectos comerciales.

Mientras el grupo B se caracteriza por vender directamente al consumidor (principalmente en la chacra), el grupo C vende al minorista y cuenta con algún tipo de transporte para llevar la mercadería.

Los grupos B y C participan con el 27,9% y 23,6% respectivamente de la superficie total dedicada al cultivo hortícola.

Si se considera el tercer componente principal, que reúne el 64% de la información, se encuentran algunas diferencias dentro de los tres grupos. Esta componente caracteriza a los productores por su grado de mecanización y utilización de la mano de obra.

Figura 2. Representación gráfica de conglomerados de productores



Referencias: ▲: Productores (1 a 10)

Según estas variables es posible determinar en cada grupo (A, B, y C), a dos subgrupos; el primero más mecanizado ya sea con tractor propio o compartido, mientras que el segundo subgrupo se caracteriza por utilizar tracción animal y contar con mayor mano de obra ocupada (equivalente hombre).

#### 2.4. RESUMEN Y CONCLUSIONES PARCIALES

Dentro del espectro de productores hortícolas de la localidad, la mayoría con experiencia agrícola, se pueden diferenciar principalmente dos tipos, según su superficie.

Estos dos grupos poseen uniformidad en algunos criterios pero dados los distintos niveles de rentabilidad presentan diferencias en algunas consideraciones, de las cuales se destaca además de la superficie dedicada al cultivo hortícola, el grado de productividad alcanzado.

Dentro del grupo de menor productividad y superficie hor-

tícola, que además se destaca por un alto grado asociativo, podemos distinguir dos grupos según sus diferentes formas de comercialización: uno que vende a minoristas, y otro directamente al consumidor.

En general los cultivos hortícolas son realizados en los meses de primavera/verano, extendiéndose durante todo el año la verdura de hoja.

Los cultivos protegidos son incipientes y de poca relevancia actual.

La elección de los cultivos giran en torno a choclo, tomate, lechuga, acelga, zapallo y zapallito de tronco. Dicha elección se realiza en función de preferencias y conocimiento del mercado.

Es requerimiento de los productores la asesoría y el apoyo en la faz comercial, aspecto de mayor dificultad.

Las normas de tipificación se basan en aspectos de sanidad, tamaño y aspectos exteriores.

Por lo general tienen conocimiento del mercado de Neuquén y de la potencial colocación en Cutral Co.

Para cierto sector de productores (los de menor tamaño) la oferta extrazonal, el transporte, la sobreoferta y el bajo precio recibido representan problemas importantes. Estos aspectos repercuten parcialmente en los productores que disponen de mayor superficie hortícola y volumen de producción.

### 3. LA DISTRIBUCION MAYORISTA EN NEUQUEN

#### 3.1. TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

En Neuquén y área de influencia se distinguen dos grupos de mayoristas: los Depósitos "del bajo" y el Mercado Concentrador.

Los Depósitos representan el 59% del total de mayoristas relacionados con la venta de productos frutihortícolas. Más de la mitad no supera los 5 años de antigüedad.

Los agentes del Concentrador representan el 41% de los mayorista de frutas y verduras. Su antigüedad es menor a los cinco años.

Los Depósitos "del bajo" disponen de una mayor superficie de venta. Un 75% posee una superficie superior a los 150 m<sup>2</sup> respecto a un 57% de los mayoristas del Concentrador.

Sin embargo, los Depósitos mayoristas dedican en promedio el 52% de sus ventas a los productos hortícolas si se los compara con el Concentrador, que si bien disponen de un menor tamaño tienen una mayor cuota de mercado asociada a las ventas de productos hortícolas (la mitad de ellos dedica más del 60% de sus ventas a estos productos).

Es necesario destacar que cada puesto del Concentrador es de 56 m<sup>2</sup>. Disponer de mayor superficie, requiere del alquiler de más de un puesto.

En el siguiente apartado se estudiará por separado las principales características de ambos grupos de agentes.

#### 3.2. DEPOSITOS MAYORISTAS DEL BAJO

##### A) Aprovisionamiento

El 76% de los productos frutihortícolas adquiridos por los mayoristas provienen de otras provincias, destacándose Mendoza en primer lugar, seguida por provincias del Noroeste Argentino

como Tucumán y Salta, entre otras (Cuadro 4).

Cuadro 4. Procedencia de productos frutihortícolas en % de volumen de compra de los Depósitos

Otras provincias	76,0
De la región	24,0
Local	10,0
Alto Valle	14,0

Las compras mayoristas procedentes de otras provincias se realizan principalmente a productores y mercados mayoristas extra-zonales; a ellos acuden el 38% y el 37% de los mayoristas respectivamente.

La participación de la producción local en el volumen de las compras de los mayoristas "del bajo" es del 24%, principalmente de productores independientes (Cuadro 5).

Cuadro 5. Proveedores de los Depósitos mayoristas en %

Productores de otras zonas	38,1
Mayoristas extrazona	37,6
Productores independientes de la zona	18,8
Otros (intermediarios de la zona)	5,5

Este modo de aprovisionamiento por parte de los mayoristas se comprueba en todas las hortalizas principales.

Para la producción local, los mayoristas tienen preferencia por aquellos productores de reconocida trayectoria. Se establece entre ellos un vínculo comercial estable que asegura al mayorista obtener productos de la calidad deseada y el productor contar con una venta asegurada.

Sólo el 25% de los mayoristas se proveen de todas las hortalizas enumeradas en el Anexo III (total 48). Entre los productos no comprados por los Depósitos se destacan el nabo, la chalota, la haba y el cardo.

Las compras de las principales hortalizas se realizan varias veces a la semana en el 85% de los casos. Esto es así fuera de temporada, ya que en la época estival las mismas se realizan diariamente en la mayoría de los casos.

La recepción de la mercadería se realiza tanto a la mañana como a la tarde.

Todos los mayoristas "del bajo" compran en firme y algunos lo hacen en consignación siendo la comisión alrededor del 10%.

Los pagos a sus proveedores son realizados al contado por el 87% de los mayoristas disponiendo de un plazo no superior a quince días en caso de diferirlos.

La mercadería es trasladada desde el lugar de origen con transporte propio y/o contratado. En el primer caso es de un 62%, mientras que la modalidad contratado alcanza al 75% de los mayoristas. El transporte del vendedor (proveedor) no adquiere relevancia en los casos estudiados.

Contar con un medio de transporte propio es un factor importante para mejorar la comercialización. Por un lado, permite disminuir el costo de flete muerto, ya que se aprovecha el viaje de ida para transportar frutas de la zona; por otro, durante la época invernal, donde desaparece la oferta de la zona, el ahorro en el flete permite aumentar el margen de ganancia y ofrecer productos a precios promocionales.

## B) Ventas

La distribución de los productos por los Depósitos a los diferentes expendios en el mercado local, no presenta grandes diferencias.

Si reunimos a los minoristas según la superficie de venta, se evidencia que los principales clientes de los Depósitos mayoristas son los de menor tamaño con el 58% de las ventas, donde se destacan las verdulerías, siguiendo los de mayor superficie (supermercados y autoservicios) con el 27%. El resto (15%) corresponde a instituciones y otros mayoristas.

Sólo a algunos clientes y según el volumen de ventas se les ofrece el servicio del transporte de la mercadería a la boca de expendio.

El 75% de los mayoristas "del bajo" abastecen a otras zonas, representando entre el 10 y 30% del volumen de sus ventas,

si bien no resulta ser la principal actividad, ya que en general los Depósitos son demandados, por tradición o comodidad, por minoristas del conurbano de Neuquén.

Entre las zonas abastecidas por estos mayoristas se encuentran principalmente localidades de los alrededores de Neuquén capital, Plottier, Senillosa y Cipolletti.

### C) Consumo y estacionalidad

El volumen anual de las ventas de los depósitos mayoristas alcanza a superar las 17.000 toneladas si se considera las diez principales hortalizas de importancia regional.

La principal hortaliza vendida es papa (8.359 tn) seguida de cebolla (1.625 tn), tomate (1.540 tn), acelga (1.258 tn), zanahoria (1.176 tn), zapallo (1.092 tn), zapallito de tronco (910 tn), lechuga (684 tn), choclo (355 tn) y ajo (24,7 tn).

Otoño-invierno presenta los mayores volúmenes de venta principalmente por la influencia de tomate, cebolla, zapallo, zanahoria y acelga, que presentan mayores consumos en dicho período (Cuadro 6).

Cuadro 6. Volumen de ventas estacionales de hortalizas por los Depósitos en (%)

	Primavera-verano	Otoño-invierno
Tomate	41,3	58,7
Papa	49,2	50,8
Cebolla	28,8	71,2
Zapallo	39,2	60,8
Choclo	86,8	13,2
Lechuga	68,4	31,6
Acelga	39,1	60,9
Zanahoria	45,9	54,1
Zapallito tronco	62,1	37,9
Ajo	54,6	45,4

La época invernal es para los mayoristas "del bajo" la de mayor volumen de venta donde alcanza al 35% de la cuota anual, seguido del otoño con el 28,8%. En cuanto a la primavera y el verano las ventas representan el 18,1 y 16,8% del total anual respectivamente.

La mayor concentración de ventas en el otoño-invierno, está sustentada en que la producción zonal fundamentalmente estival, abastece en forma directa a los minoristas y consumidores de la región, provocando que tanto la demanda y los precios se depriman.

La distribución semanal de las ventas muestra al martes como el día de mayor concentración, seguido por miércoles, viernes y sábado de similar importancia.

Las hortalizas que han mostrado un aumento del consumo según la opinión de los mayoristas del bajo son en orden de importancia papa, zanahoria, lechuga y tomate.

Entre la recepción y la venta transcurren de uno a tres días. El 67% de los mayoristas son propietarios de cámaras frigoríficas.

Las mayores pérdidas diarias alcanzan el 30% del volumen de la mercadería, esto se evidencia principalmente en el 38% de los mayoristas.

Sin embargo, la mitad de los agentes presentan pérdidas menores al 10%. Las razones principales de estas pérdidas se encuentran en la desuniformidad del producto, el tiempo entre recepción y venta y la baja calidad del producto (Cuadro 7).

Cuadro 7. Motivos de pérdidas diarias de hortalizas (%)

Falta de uniformidad	75,0
Tiempo de recepción entrega	62,5
Calidad	50,0
Otros (*)	40,0

Nota: Preguntas de respuestas múltiples. (\*) Envases defectuosos, climáticas, características del producto.

#### D) Motivos de compra

Entre los motivos para realizar la compra de los productos por los mayoristas se destacan como más importantes: precio, presentación, vista, calidad, frescura, relación personal y forma de pago, en un mismo nivel. Los de menor importancia son el origen y los productos ecológicos.

#### E) Precios

El análisis de los precios máximos y mínimos de los productos principales y su variación porcentual, arrojan una diferencia no mayor del 30% para lechuga y zapallo, mientras que papa, tomate, cebolla, y ajo no superan el 50%.

La zanahoria, el zapallito de tronco y el choclo muestran una variación de alrededor del 100% y el caso sobresaliente es la acelga con una variación de más de 500%.

#### F) Promoción y publicidad

Sólo la tercera parte de los mayoristas "del bajo" realizan publicidad donde se utiliza tanto los medios radiales como los televisivos. La publicidad callejera y los medios de prensa son los menos utilizados. Ninguno de los mayoristas realiza promoción en su establecimiento.

#### G) Situación actual y perspectivas futuras

Para el 85% de los mayoristas la situación actual es mala y las perspectivas futuras para el 71% de ellos son igualmente pesimistas, mientras que para los restantes el futuro se presenta regular o mejor. La principal razón de esta postura se encuentra en la economía actual.

Con respecto a las normas de tipificación y clasificación el 50% consideran que deberían ser cumplidas las normas actuales. El resto opina que deberían mejorarse las normas de clasificación.

#### H) Disposición a comprar productos de la zona

El 50% de los Depósitos mayoristas estaría dispuesto a comprar los productos regionales si la oferta fuera estable. El ahorro en el flete es el principal motivo para comprar a los productores de la zona.

En cambio, un tercio de los mayoristas se muestra indeciso a comprar en la zona, basándose en que los productos regionales

adolecen de una buena clasificación, provocando que en general la mercadería no sea aceptada por los clientes y consecuentemente esto repercute en pérdidas de productos.

Otras razones para esta postura son la discontinuidad de la oferta, por causas principalmente climáticas y en menor medida la gestión productiva.

No obstante, los mayoristas prefieren comprar en la época estival, verdura de hoja en la zona, debido a que la proximidad de la producción con el mercado asegura frescura y durabilidad del producto comercializado.

La mejora de la calidad de los productos regionales en cuanto a clasificación y tipificación es de fundamental importancia para el 75% de los mayoristas. Estos indican que la misma es inferior con respecto a otras provincias. El resto de los agentes (25%) opina que la calidad de los productos zonales sólo alcanza a ser igual que en otras zonas.

El volumen de la oferta resulta ser un factor importante para los mayoristas, mostrándose dispuestos a comprar a productores de grandes superficies.

### 3.3. MAYORISTAS DEL MERCADO CONCENTRADOR

#### A. Aprovisionamiento

El 67,9% de las compras del Mercado Concentrador provienen de otras provincias. El resto del abastecimiento procede de la zona (Cuadro 8).

Cuadro 8. Procedencia de productos frutihortícolas en % del volumen de compra del Mercado Concentrador

Otras provincias	67,8
De la región	32,1
Local	10,7
Alto Valle	21,4

Las compras en otras zonas se realiza principalmente a los mayoristas de otras provincias donde se destaca Mendoza. En segundo lugar se encuentran los productores. La totalidad del aprovisionamiento en la región es realizado exclusivamente por productores independientes (Cuadro 9).

Cuadro 9. Proveedores del Mercado Concentrador en %

Mayoristas extrazona	44,3
Productores de otras zonas	22,8
Productores independientes de la zona	32,9

Cuando se analiza el aprovisionamiento por tipo de hortalizas, respecto al promedio (Cuadro 9) se observa que únicamente el choclo (Cuadro 10) es abastecido en mayor medida por los productores de la zona.

Cuadro 10. Proveedores del Mercado Concentrador según tipo de hortaliza en %

	Productores independientes de la zona	Productores independientes de otras zonas	Mayoristas de otras zonas
Choclo	43,0	24,0	29,0
Lechuga	30,0	34,0	36,0
Acelga	30,0	34,0	36,0
Otras *	35,7	18,6	40,0

\* Nota : Tomate, papa, cebolla, zapallo, zanahoria, zapallito, ajo.

Mientras que lechuga y acelga sufren una pequeña variación en su procedencia, principalmente por una mayor participación de los productores de otras zonas respecto a los mayoristas extrazonales.

En referencia a las hortalizas que el mayorista no compra, se destacan cardo, haba, chalota y nabo como las menos adquiridas.

La frecuencia de compra debe ser analizada según la época del año. Así, en temporada de verano las mismas se realizan diariamente por el 71,5% de los agentes, mientras que fuera de tem-

porada ocurre entre una y varias veces por semana.

La recepción de las mercaderías se realiza tanto a la mañana como a la tarde. Las compras se efectúan preferentemente en firme.

Todos los agentes manifiestan efectuar pagos a los proveedores al contado. Sin embargo, un 42,8% de los mayoristas estima actualmente la posibilidad de aplazarlos hasta 2 semanas.

La mercadería es transportada desde el lugar de origen por medios contratados en la mayoría de los agentes. Sin embargo, el 87% de los mayoristas cuentan con transporte propio.

#### B) Ventas

Los principales clientes de los mayoristas del Concentrador por tipo de comercio son los supermercados, quienes demandan el 27,9% del volumen de ventas, seguido de las verdulerías con el 25,3%.

Sin embargo, la participación porcentual de los clientes según tamaño de establecimiento, hace que en su conjunto sea la pequeña superficie todavía la principal compradora con más del 50%, mientras que las grandes superficies participan con una cuota del 37%.

Al igual que en los Depósitos, los agentes del Mercado Concentrador transportan la mercadería a las bocas de expendio, dependiendo del volumen de la venta.

Los cobros a los clientes se realizan principalmente al contado, aunque se da en el 43% de los agentes un plazo no superior a los 15 días para hacerlo efectivo.

Otras zonas de la provincia son abastecidas por el 57% de los mayoristas del Concentrador. Entre ellas se destacan las localidades neuquinas que rodean a la capital. La participación de estos clientes en el total de las ventas, llega en algunos casos al 60%, por esta razón se considera al Concentrador como un depósito de mercadería en tránsito.

La razón para que se de este fenómeno se apoya en que los

minoristas del conurbano prefieren aprovisionarse en los Depósitos del "bajo" dado que, como ya se indicó anteriormente, les resulta más cómodo. Es así que, al Concentrador concurren proveedores minoristas de otras zonas más alejadas de la capital neuquina a quienes les resulta más fácil ingresar al mismo.

### C) Consumo y estacionalidad

El volumen anual de las ventas de los mayoristas del Mercado Concentrador alcanza a las 7.400 toneladas. La principal hortaliza vendida es papa, con más de 2.605,2 tn; le siguen en orden decreciente cebolla (889,2 tn), zanahoria (712,4 tn), tomate (794,6 tn), zapallo (688,5 tn), acelga (578,5 tn), lechuga (569,4 tn), zapallito de tronco (285 tn), choclo (197,6 tn) y ajo (24 tn).

Primavera-verano presenta los mayores volúmenes de venta principalmente por la influencia de papa, cebolla, lechuga, zapallito de tronco y choclo en dicho período (Cuadro 11).

Cuadro 11. Volumen de ventas estacionales de hortalizas por el Mercado Concentrador en (%)

	Primavera-verano	Otoño-invierno
Tomate	49,9	50,1
Papa	55,4	44,6
Cebolla	54,1	45,9
Zapallo	48,1	51,9
Choclo	80,3	19,7
Lechuga	54,8	45,2
Acelga	49,2	50,8
Zanahoria	46,4	53,6
Zapallito tronco	62,6	37,4
Ajo	50,0	50,0

La distribución semanal de las ventas muestra a los lunes, viernes y sábado como los de mayor concentración de ventas. En cada uno de estos días se vende aproximadamente el 20% del volumen total de ventas.

Para los mayoristas del Concentrador las principales hortalizas que en el último año han sufrido un aumento en su consumo y en orden de importancia son el tomate, la lechuga y la cebolla.

Entre la recepción y la venta, transcurren de 2 a 3 días, existiendo un caso en que la demora puede llegar sólo a los 4 días.

Los mayoristas del Concentrador no son propietarios de cámaras frigoríficas, sin embargo el mercado cuenta con cámaras en alquiler.

Las pérdidas diarias sólo alcanzan el 10% en la mayoría de los mayoristas. El resto de los agentes presenta pérdidas de hasta un 20%. La razón principal indicada es la escasez de ventas, seguido de la falta de uniformidad del producto y los factores climáticos.

#### D) Motivos de compra

Entre los principales motivos de compra, la calidad, las relaciones personales y la forma de pago, resultan ser los de mayor importancia para todos los mayoristas del Concentrador.

En segundo término y por orden de importancia aparecen presentación, vista, frescura, limpieza y precio.

La elección de compra por productos ecológicos no mereció consideración alguna.

#### E) Precios

El análisis de los precios máximos y mínimos de las principales hortalizas muestra que en la mayoría de ellas existe una variación superior al 30%, a excepción del ajo. Se destaca en este análisis el zapallo con una variación mayor al 150% (Anexo III).

#### F) Promoción y publicidad

Poco menos de la mitad de los mayoristas del Concentrador realizan publicidad, principalmente en medios de prensa, aunque la radio y la publicidad callejera también son empleados.

#### G) Situación actual y perspectivas futuras.

Para los mayoristas del Concentrador la situación actual se presenta en general mala. Los motivos se asientan en la economía actual. Con respecto a las perspectivas futuras son igualmente pesimistas.

#### H) Disposición a comprar en la zona

Los mayoristas del Mercado Concentrador están dispuestos a comprar en la zona si la oferta fuera estable. La principal razón para esta afirmación se basa en la proximidad de la producción, lo que posibilita el ahorro en el flete, como así también asegura la obtención de mercadería con buenas condiciones en cuanto a frescura.

Esta característica es el factor principal para que los distribuidores, elijan la verdura de hoja de la región, a pesar de que no se inclinan preferencialmente por ninguna hortaliza zonal en particular.

Con respecto a la calidad de los productos perecederos como no perecederos, se considera que en general es igual a los productos que ingresan de otras provincias.

La mayor limitante que se vislumbra es la discontinuidad de la oferta, principalmente por razones climáticas y de gestión empresarial.

### 3.4. ANALISIS MULTIVARIANTE

Para obtener una visión de conjunto del mercado mayorista de hortalizas de Neuquén, se utilizó la técnica de componentes principales del análisis estadístico multivariante. Mediante la misma se buscaron relaciones entre las variables que definan la información precedentemente obtenida.

En la matriz de datos utilizada, las filas corresponden a los establecimientos considerados en el análisis (90% del mercado mayorista de Neuquén) y en las columnas se agrupan las 25 variables descriptoras. Los seis primeros componentes acumulan más

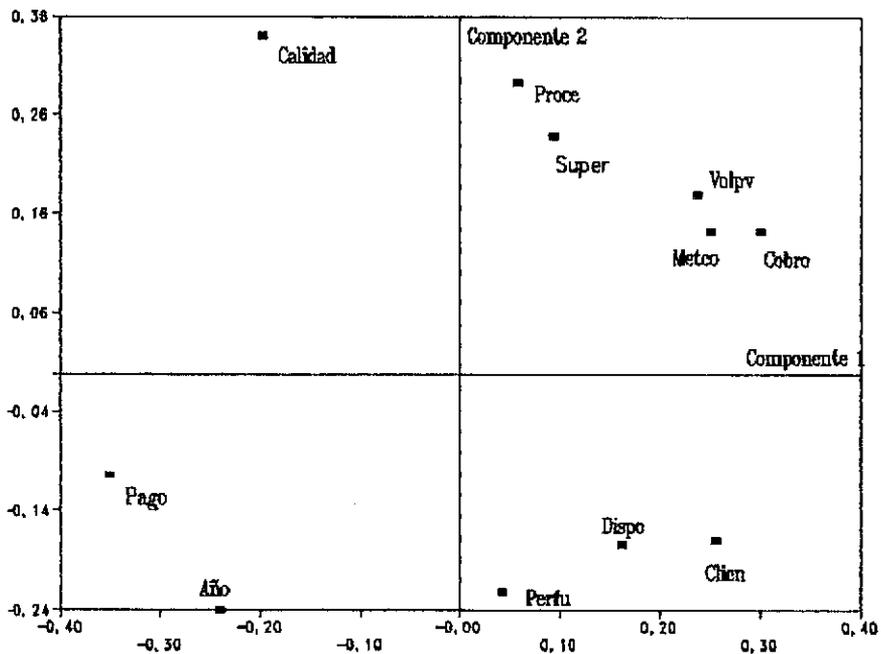
del 85% de la información suministrada por las veinticinco variables originales (Anexo VII).

El primer componente principal permite separar a los establecimientos según su capacidad negociadora o tamaño comercial. Este componente se halla representado en la Figura 3 por el eje de las abscisas. A la derecha del origen se encuentran los agentes de mayor capacidad negociadora.

Las variables que más discriminan a los agentes son:

- 1) Volumen de venta en primavera/verano
- 2) Forma de cobro a sus clientes
- 3) Método de compra

Figura 3. Distribución de las variables relevantes de los agentes mayoristas



Referencias ■ = Variables

Calidad= Calidad productos zonales

Cobro= Cobro a clientes

Volpv= Volumen primavera/verano

Dispo= Disponibilidad a comprar en la zona

Pago= Pago a proveedores

Super=Superficie

Proce= Abastecimiento

Metco= Método de compra

Clien= % Clientes grandes

Perfu= Perspectivas futuras

Año= Antigüedad

por un lado, contrapuestas a las variables:

- 4) Antigüedad
- 5) Forma de pago a los proveedores.

Los establecimientos ubicados a la derecha del origen se caracterizan por tener mayor volumen de ventas en primavera/verano, ofrecen mayores plazos de pago a sus clientes, y compran la mercadería tanto en firme como en consignación.

También estos agentes abastecen en mayor grado a otras zonas y principalmente a establecimientos de grandes superficies como supermercados y autoservicios.

Hacia la izquierda del origen, se ubican aquellos establecimientos que poseen características opuestas a las anteriores, pero además se destacan por ser los más recientes en el mercado mayorista, pagan a sus proveedores al contado, no poseen cámara de frío y compran preferentemente en firme.

La segunda componente caracteriza a los establecimientos frente a la oferta de productos hortícolas de la región. En la Figura 3 esta componente se identifica con el eje de ordenadas.

Desde el origen de coordenadas hacia abajo, la posición de los agentes frente a los productos zonales es más favorable.

Las variables que más gravitan, según esta componente son:

- 6) Calidad de los productos hortícolas zonales tanto perecederos como no perecederos
- 7) Zona de abastecimiento

En contraposición se encuentran las perspectivas futuras.

De acuerdo a esta componente se puede ubicar por encima del origen a aquellos establecimientos que se abastecen preferentemente de otras zonas, y que consideran que los productos de la región son de inferior calidad con respecto a los de otras regiones. Por otra parte son los que tienen una visión menos pesimista del futuro del sector.

En contraposición a los anteriores se encuentran aquellos que compran productos regionales, y consideran la calidad de las

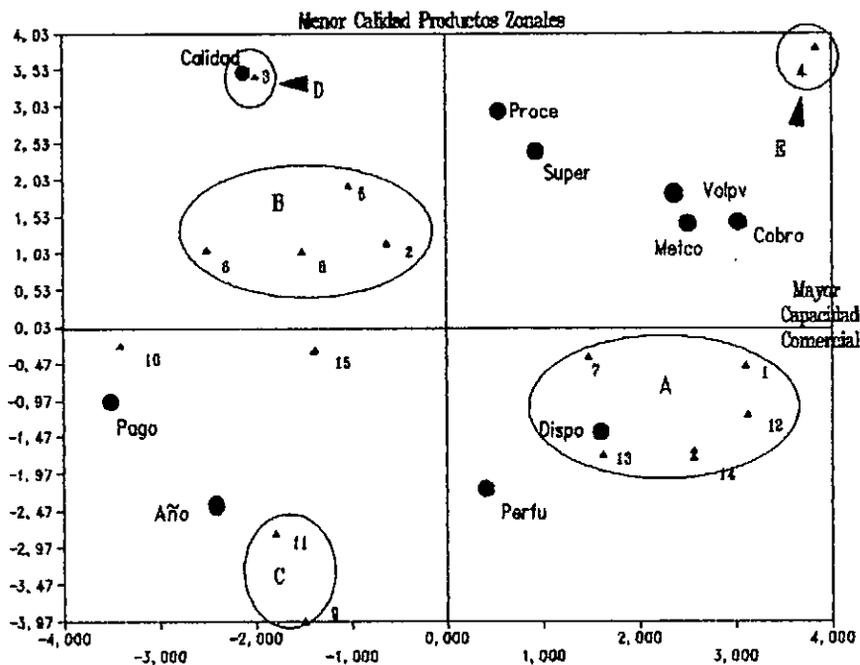
hortalizas de los productores zonales de similares características que aquellas procedentes de otras regiones.

Para definir aún más las características y posiciones de los establecimientos y lograr agrupamientos más uniformes, se analizaron la tercer y cuarta componente principal, que reúnen el 65,5% de la información total.

El tercer componente permite separar a los agentes del mercado en base a variables como medio de transporte desde el origen, y situación actual del sector, en oposición a la zona de abastecimiento, ya considerada anteriormente.

La cuarta componente, aunque de menor importancia que las anteriores, permite caracterizar la posición de los establecimientos según su disposición a comprar los productos de la región.

Figura 4. Representación gráfica de conglomerados de mayoristas



Referencias:

- = Variables
- Calidad= Calidad productos zonales
- Cobro= Cobro a clientes
- Volpv= Volumen primavera/verano
- Dispo= Disponibilidad a comprar en la zona
- Pago= Pago a proveedores

- ▲ = Establecimientos (1-15)
- Super= Superficie
- Proce= Abastecimiento
- Meico= Método de compra
- Clie= % clientes grandes
- Perfu= Perspectivas futuras
- Año= Antigüedad

De acuerdo a este análisis se pueden determinar cinco grupos de establecimientos que cumplen con las características enumeradas (Figura 4).

Un sexto grupo, que no presenta uniformidad entre sus participantes se caracteriza por ser de menor capacidad comercial, si bien considera la calidad zonal similar a otras zonas y estaría dispuesto a comprar en la región. Se trata de establecimientos de dedicación ocasional y de oferta en contraestación. Estos representan en conjunto el 12,7% del volumen total comercializado.

A continuación se resumen las características sobresalientes de los principales grupos, como así también su participación en el volumen del mercado.

- GRUPO A:**Establecimientos de mayor capacidad comercial  
Abastecimiento preferentemente extrazonal  
Consideran la calidad zonal similar a otras zonas  
Algo dispuestos a comprar en la zona  
Representan el 39,2 % del volumen comercializado
- GRUPO B:**Establecimientos de menor capacidad comercial  
Abastecimiento preferentemente extrazonal  
Consideran la calidad zonal inferior a otras zonas  
No dispuestos a comprar en la zona  
Representan el 28 % del volumen comercializado
- GRUPO C:**Establecimientos de menor capacidad comercial  
Abastecimiento fundamentalmente regional  
Consideran la calidad zonal similar a otras zonas  
Dispuestos a comprar en la zona  
Representan el 1,5 % del volumen comercializado
- GRUPO D:**Establecimientos de menor capacidad comercial  
Abastecimiento fundamentalmente extrazonal  
Consideran la calidad zonal inferior a otras zonas  
Dispuestos a comprar en la zona  
Representan el 10,6% del volumen comercializado

**GRUPO E:** Establecimientos de gran capacidad comercial  
 Abastecimiento fundamentalmente extrazonal  
 Consideran la calidad zonal inferior a otras zonas  
 No dispuestos a comprar en la zona  
 Representan el 8,3% del volumen comercializado

A modo ilustrativo se indican los precios de compra al proveedor, ponderados para cada uno de los grupos (Cuadro 12). En el mismo se destaca:

a) el grupo B que paga los mayores precios promedio ponderados y que presenta reticencia a comprar en la zona.

b) los grupos A, C y D que se muestran más favorables con respecto a las compras en la zona y tienen un precio ponderado intermedio.

c) el grupo E, que paga los precios más bajos y compra la mayoría de las hortalizas en otras regiones.

Cuadro 12. Precios promedio ponderados de compra de las hortalizas principales

Grupo	\$/kg
A	0,34
B	0,44
C	0,33
D	0,38
E	0,23

Cabe aclarar que los precios promedio ponderados, son sólo indicativos de una realidad puntual, al momento de efectuar este estudio.

Estos precios surgen de descontar al precio mayorista el margen bruto declarado por los agentes. Se es conciente que lo manifestado por los agentes no coincide con la realidad del mercado que se estima sensiblemente mayor. Para profundizar estos aspectos resultaría conveniente efectuar estudios de precios de compra/venta.

Las preferencias de las compras a los proveedores de cada uno de estos grupos se presenta en el cuadro 13. En general los grupos destacan con el mayor nivel de importancia atributos tales como la frescura, la vista y la presentación que hacen a la calidad del producto, como así también el precio.

Excepto por el grupo E, las relaciones personales y la forma de pago, que hacen a cuestiones de mercado, son consideradas por todos los grupos con el mayor nivel de importancia.

Además se puede destacar que los grupos B y C, en general presentan cierta indiferencia en atributos tales como continuidad, limpieza, variedad y volumen.

Por último, los grupos E y D, consideran poco importantes al origen y la canasta de productos. Los productos ecológicos son considerados sin importancia por todos los grupos.

Cuadro 13. Valoración preferencial de las compras a proveedores

Atributos	A	B	C	D	E
Precio	4,5	5	5	5	5
Vista	5	5	4	4	5
Frescura	5	4,5	4,5	5	5
Calidad	5	3,5	5	5	5
Relaciones personales	5	4,5	5	5	1
Forma de pago	5	4,5	5	5	3
Presentación	5	4	4,5	5	5
Limpieza	5	3,5	4	4	5
Continuidad	4,5	3,5	3	5	5
Variedad	4,5	3	3,5	1	1
Volumen	4	3	2,5	5	5
Canasta de Productos	3,5	3	2	1	1
Origen	2	3	4,5	1	1
Producto ecológico	1	1	1	1	1

Nota: 5 = más importante; 4 = importante; 3 = indiferente; 2 = poco importante; 1 = sin importancia

### 3.5. RESUMEN Y CONCLUSIONES PARCIALES

El mercado mayorista de Neuquén se destaca por abastecerse preferentemente de otras zonas, en especial de Mendoza; y por presentar un comportamiento diferencial frente a la oferta de la región. En este sentido el costo del flete y la frescura, en especial las verduras de hoja, son los principales motivos para comprar en la zona.

La calidad de los productos hortícolas regionales es la principal razón para no comprar en la zona. Los atributos intervinientes de la misma son: sanidad, selección por tamaño y otros parámetros cualitativos como el color.

En relación a la uniformidad del producto, este factor está fuertemente asociado a las pérdidas de mercadería.

La calidad zonal permite agrupar a los establecimientos que consideran la misma inferior a otras zonas de aquellos que la consideran similar. Esto permite segmentar el mercado en dos mitades con volúmenes de venta similares.

La disposición a comprar los productos ofrecidos por los productores hortícolas regionales, permite definir aún más la posición de este mercado. Hay quienes, a pesar de no estar conformes con la calidad de la región, estarían dispuestos a comprar si la misma mejora y si se asegura la continuidad de las entregas.

Otro aspecto que se destaca es el volumen de la oferta, lo que induce a pensar que los productores, si son pequeños, deben considerar la modalidad asociativa para alcanzar los volúmenes requeridos por los mayoristas.

Considerando la capacidad comercial de los establecimientos se aprecia que, aquellos que están más dispuestos a comprar en la zona y que consideran la calidad zonal similar a otras zonas, son los de menor tamaño comercial, con bajos volúmenes de ventas estacionales, con ventas en consignación y con precios intermedios.

Las operaciones de estos mercados son preferentemente otoño/invernales, debido a la falta de oferta zonal. Esto resulta

ser una estrategia comercial principalmente capitalizada por aquellos agentes que poseen medio de transporte propio. La disposición a comprar en temporada a los productores de la zona se ve desfavorecida por precios de venta deprimidos por la alta oferta regional y el abastecimiento directo de los consumidores.

En general todos los establecimientos al realizar sus compras, son exigentes en atributos que hacen a la calidad del producto, las relaciones personales y el precio.

Estas consideraciones nos permiten afirmar:

El mercado distribuidor mayorista de Neuquén no presenta una postura favorable frente a la actual oferta de productos hortícolas regionales.

La disposición de los agentes mayoristas a comprar a productores zonales, está asociada con la proximidad de éstos con el mercado, esto asegura un ahorro en el transporte y preservar la frescura de los productos.

La producción zonal debe mejorar en aspectos relacionados a la calidad, especialmente en la uniformidad, como así también en la continuidad y volumen de oferta, para acceder al mercado mayorista como canal de comercialización de sus productos.

## 4. LA DISTRIBUCION MINORISTA

### 4.1. ESTRUCTURA COMERCIAL

#### A) Tipos de establecimientos

La estructura comercial de la distribución minorista de hortalizas frescas en Senillosa está localizada principalmente en establecimientos de pequeña superficie y autoservicios.

Los comercios de pequeña superficie que representan el 94,3% del total de comercios relacionados con la venta de alimentos, están centrados en la venta de una gama de artículos por mostrador, siguiendo el modelo tradicional de venta directa almacenero-cliente.

Suelen ser de carácter familiar. Aunque sus precios son más altos, tienen la ventaja de su proximidad al cliente, atención personalizada y amplitud de horarios. Se distinguen dos tipos:

a) almacenes: representan el 50% de la muestra de Senillosa, donde el volumen de venta de hortalizas alcanza el 13% de las ventas totales del establecimiento.

b) mercados con una participación del 40,9% de los establecimientos entrevistados, que por definición entre sus productos incluye carnes, donde el volumen de venta de hortalizas frescas supera el 15% de las ventas totales.

Por autoservicio (9,1%) se entiende aquel establecimiento abierto al público, especializado en alimentación, con una o dos cajas de salida. Normalmente tiene una superficie de 90 a 250 m<sup>2</sup>, secciones de perecederos, y el público toma los productos directamente. La sección hortalizas representa el 12,5% de las ventas totales del establecimiento.

#### B) Antigüedad y grado asociativo

El 68,2% de los establecimientos minoristas relacionados con la venta de hortalizas iniciaron su actividad entre 1990 y

1995. En los últimos años se instalaron dos autoservicios.

Teniendo en cuenta el grado asociativo de los minoristas, el 100% se considera independiente, no encontrándose ninguno vinculado a alguna forma asociada.

Se entiende por comercio independiente aquella empresa que realiza su actividad de forma autónoma, sin que exista ningún tipo de relación contractual con otras empresas, como ocurre con el comercio asociado que se encuentra agrupado para la realización de ciertas actividades comunes (cooperativas de minoristas y/o agrupaciones de compra, cadenas sucursalistas, etc).

#### 4.2. APROVISIONAMIENTO

Existe una mayor proporción de producto extraregional comercializado que de la zona. Más del 90% de los establecimientos minoristas se aprovisionan de hortalizas procedentes de otras provincias donde destaca nitidamente Mendoza sobre otras zonas del país como Tucumán, San Juan, Mesopotamia y a Salta.

También la región del Alto Valle participa en el abastecimiento de productos hortícolas ya que el 64% de los comercios lo hacen por ese canal. En este sentido, destaca Neuquén dos veces más que Senillosa y cuatro veces más que el Alto Valle del Río Negro (Cuadro 14).

Cuadro 14. Participación de los minoristas en el abastecimiento según origen en %

Otras provincias	91,0
Alto Valle del Neuquén	36,4
Local (Senillosa)	18,2
Alto Valle del Río Negro	9,1

Nota: respuestas múltiples

Los minoristas de Senillosa se abastecen en un 75,9% de productos provenientes de mayoristas con depósitos en la zona que generalmente disponen de sus centros de distribución en Neuquén.

Los mayoristas de otras zonas e intermediarios independientes participan con el 18,6% del volumen total de compras.

Los productores de la zona con una cuota del 6% de la distribución de hortalizas, son únicamente proveedores de establecimientos de pequeña superficie.

La procedencia por tipo de producto y según tipo de establecimiento, muestra en general la misma tendencia que para el total de hortalizas, con pequeñas variaciones en el porcentaje de cada agente mayorista.

Los establecimientos de mayor tamaño presentan una mayor diversificación y conocimiento de la procedencia por origen a diferencia del pequeño comercio.

Los productores de la zona según la opinión de los minoristas, adquieren importancia como proveedores de choclo, tomate, lechuga, acelga, y zapallito de tronco.

De las diez principales hortalizas adquiridas por los minoristas es la papa la que se compra en mayor proporción en casi todos los establecimientos considerados en este estudio.

La cebolla es el segundo producto comprado en todos los establecimientos, seguido de tomate, zanahoria, lechuga y zapallo (Cuadro 15).

Cuadro 15 Volúmenes promedios de ventas anuales minoristas en %

Papa	40,0
Cebolla	13,4
Tomate	10,3
Zanahoria	9,0
Lechuga	8,6
Zapallo	7,3
Acelga	5,0
Zapallito de tronco	4,5
Choclo	1,2
Ajo	0,6
Total	100,0

La mayoría de los minoristas realizan las compras de hortalizas en plazos que no superan los siete días. En este sen-

tido destaca tomate, cebolla, lechuga, acelga y ajo, a escasa diferencia de papa, zapallo, zanahoria y zapallito que presenta una menor rotación del producto. (Cuadro 16)

Cuadro 16. Frecuencia habitual de compra de los minoristas (%)

	Tomate	Papa	Cebolla	Zapallo	Lechuga	Acelga	Zana- horia	Zapa- llito	Ajo
Varias x semana	27,3	27,3	18,2	18,2	27,3	22,7	22,7	18,2	13,6
Una vez x semana	59,1	50,0	68,2	54,5	59,1	54,5	54,5	54,5	54,5
Una cada 15 días	13,6	18,2	9,1	22,7	9,1	4,5	18,2	22,7	9,1
Una vez por mes	-	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	-
No compra	-	-	-	-	-	13,6	-	-	22,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**NOTA:** No incluye choclo por contar 3 datos. Además no es época de oferta.

La forma más habitual para efectuar los pedidos es recibir la visita del proveedor, forma ésta utilizada por el 72,7% de los establecimientos. En este sentido se destacan los autoservicios ya que todos canalizan las compras por esa vía.

El segundo procedimiento es acudiendo directamente al proveedor (23,5%) para efectuar sus compras. Los pedidos por teléfono es realizado por el 6% de los detallistas.

Los establecimientos en autoservicio disponen de un mayor plazo de tiempo para efectuar sus pagos a los proveedores (de quince a treinta días). En cambio los pequeños minoristas generalmente efectúan las compras al contado.

#### 4.3. VENTAS Y CONSUMO

##### A) Volumen

Las ventas minoristas estimadas de las principales hortalizas en Senillosa representan aproximadamente unas 626 tn por año (aproximadamente 100 kg por persona año).

Los mercados alcanzan su mayor cuota con el 55,6% del volumen total, seguido de las despensas con el 30,1% y los autoservicios con el 14,3%.

Es necesario destacar que dentro de la clasificación de mercados, la Municipalidad de Senillosa incluye las verdulerías que la Dirección Provincial de Estadística, Censo y Documentación de Neuquén contempla en el Registro Provincial de Unidades Económicas (DPECyD, 1995).

El peso de las hortalizas frescas respecto al total de ventas de los establecimientos entrevistados alcanza una media entre el 10% al 15%. En general, los mercados tienen una mayor participación, seguido de los almacenes y autoservicios.

Sólo el 23,5% de los comercios de Senillosa venden algún producto envasado. En este sentido destacan los establecimientos de autoservicio donde el 60% de las ventas de hortalizas se realiza de esta manera a diferencia del pequeño comercio donde predomina la venta a granel (Cuadro 17).

Cuadro 17. Participación de las hortalizas frescas envasadas, según tipo de establecimiento (%).

Tipo de establecimiento	
Despensa	0,9
Mercado	1,0
Autoservicios	60,0

El total de los comercios que venden envasado utilizan la bandeja, generalmente de 1 kg en hortalizas varias aunque destacan al tomate, frutilla y pepino como las especies que suelen empaquetarse. La bolsa (1 a 2 kg) es el otro tipo de envase utilizado.

En general todos los establecimientos detallistas cargan entre un 20% a un 30% los productos que venden no existiendo diferencias entre productos perecederos y no perecederos. Sólo un 6% trabaja con márgenes brutos mayores al 30%.

#### B) Estacionalidad

La época estival (36%) es la estación de mayor venta de

hortalizas frescas en todos los establecimientos analizados, seguido del invierno (26%) primavera (21%) y otoño (18%).

Según estacionalidad, la mayor venta corresponde a primavera/verano principalmente por la influencia de tomate, lechuga, zapallito de tronco y choclo (Cuadro 18).

Cuadro 18. Volumen de ventas estacionales minoristas de hortalizas en kg (%)

	Primavera Verano	Otoño Invierno
Tomate	62,7	37,3
Papa	50,0	50,0
Cebolla	51,3	48,7
Zapallo	49,8	50,2
Choclo	97,7	2,3
Lechuga	71,9	28,1
Acelga	57,9	42,1
Zanahoria	57,9	42,1
Zapallito de tronco	65,0	35,0
Ajo	54,1	45,9

Las variaciones del consumo entre establecimientos muestran pequeñas diferencias.

La distribución semanal de ventas de hortalizas frescas se concentran principalmente los fines de semana donde destaca el sábado seguido del viernes aunque el lunes también adquiere relevancia en la distribución de las ventas.

Por tipo de establecimiento el orden de importancia de los días de compra son (Cuadro 19):

Cuadro 19. Días más importantes de compra según tipo de comercio (por orden)

	1º	2º	3º
Autoservicios	Sábado	Lunes y miércoles	-
Despensa	Sábado	Lunes y viernes	-
Mercado	Sábado	Viernes	Lunes y domingo

Las pérdidas diarias de hortalizas varían entre el 1% al 10%. Esto es señalado por 95,5% de los comercios. Sólo uno indica mermas del 11% al 20%. Los motivos de estas pérdidas se señalan en el cuadro 20.

Cuadro 20. Motivos de mermas hortícolas (%)

Factores climáticos	72,3
Falta de ventas	45,5
Falta de calidad	22,7
Falta de instalación adecuada	4,5

## C) Motivos de compra

Precio, calidad y limpieza son los motivos de compra más frecuentes para el total de establecimientos que venden productos no envasados. En un segundo grupo destaca frescura.

En los productos envasados destaca la presentación (100%) como motivo de compra más importante, seguido de precio. En tercer término aparecen calidad, rapidez y marca (Cuadro 21).

Cuadro 21. Motivos de compra de hortalizas

A granel	
Precio	88,2
Limpieza	82,4
Calidad	76,5
Frescura	47,1
Vista (Apariencia)	14,3
Sano	14,3
Variedad	4,8
Procedencia	-
Envasados	
Presentación	100,0
Precio	66,7
Limpieza	33,3
Calidad	33,3
Rapidez	33,3
Comodidad	-
Producto ecológico	-
Marca	-

## D) Promoción y publicidad

Sólo un 35,3% de los establecimientos realizan campañas de publicidad en el sector de hortalizas frescas por los responsables de los establecimientos minoristas. Por orden de importancia: autoservicios (100%), mercados (75%) y almacén (25%).

La radio es el medio de publicidad más importante utilizado por todos los agentes. Sólo el 17% de los comercios utiliza publicidad callejera y por televisión.

Un 41,2% efectúan campañas de promoción en su propio establecimiento, siendo la oferta a bajo precio la técnica de promoción más utilizada. Sólo las pequeñas superficies manifiestan realizar esta técnica con profusión. En este sentido sobresalen los mercados (55,6%) sobre las despensas (9,1%).

#### E) Precios

Si se analiza la variación de precios mínimos y máximos entre establecimientos surge una variabilidad mayor del 100% en papa, lechuga y ajo. Entre 75% y 100% se ubican tomate y choclo, cebolla, zanahoria y zapallito de tronco, y entre 50% y 75% zapallo y acelga.

En líneas generales puede decirse que se observa menores variaciones entre autoservicios respecto a despensas y mercados, este último con mayor variabilidad entre sí.

En el Anexo IV se muestran los precios promedios de los principales productos hortícolas a julio de 1995 y por tipo de establecimientos.

#### F) Preferencias por otras frutas

Naranja, manzana, mandarina y banana son las frutas preferidas por los minoristas de Senillosa. Sin embargo es necesario resaltar la posible influencia de los cítricos en su actual estacionalidad (Cuadro 22).

Cuadro 22. Preferencias de frutas

Naranja	1,09
Manzana	1,14
Mandarina	1,24
Banana	1,39
Uva	3,20
Limón	3,62
Durazno	5,69
Pera	6,06
Pelone	6,07
Pomelo	6,18
Ciruela	6,92
Cereza	9,18
Kiwi	10,83

#### 4.4. PERSPECTIVAS ACTUALES Y FUTURAS

El 95% de los minoristas considera como regular a mala la situación actual del sector hortícola. Sólo el 5% la estima como buena.

En relación a las perspectivas futuras existe un mayor optimismo ya que el 36,4% las considera buenas (Cuadro 23).

Cuadro 23. Motivos de las perspectivas futuras según opinión de los minoristas (%)

<b>Buenas</b>	
Si la gente trabaja la tierra la situación mejorará	37,5
Apoyo oficial a la producción de la zona	25,0
Impulso a la producción nacional a nivel general	12,5
No contesta	25,0
<b>Regular</b>	
La gente deberá producir dada la actual situación	57,1
Falta de apoyo económico para revertir la situación	28,6
Lento cambio de la actual situación	14,3
<b>Mala</b>	
Falta de capacitación	42,9
Desocupación y falta de solvencia económica	42,9
Falta de conocimiento de los productores	14,3

El resto estima que la situación seguirá regular a mala principalmente por cuestiones económicas.

#### 4.5. RESUMEN Y CONCLUSIONES PARCIALES

En la comercialización de hortalizas frescas en Senillo-sa, el comercio minorista tradicional tiene su mayor importancia con el 86% del volumen de ventas, considerando las diez especies principales.

Los autoservicios de reciente instalación que representan sólo el 6% de los establecimientos, alcanzan una cuota del 14% del volumen total de ventas.

Los establecimientos en autoservicio disponen de un mayor plazo de tiempo para efectuar sus pagos a los proveedores a diferencia de los pequeños minoristas que generalmente efectúan las compras al contado.

Los mayoristas ubicados en la zona son la principal fuente de aprovisionamiento de todos los comercios minoristas. En general los detallistas reciben la visita del proveedor. El origen de la procedencia es principalmente Mendoza.

Sólo una parte de los comercios de Senillosa se abastecen de los productores, que alcanzan aproximadamente un 6% del volumen de compras principalmente en choclo, tomate, lechuga, acelga, y zapallito de tronco.

Las ventas minoristas de los comercios de Senillosa representan aproximadamente 100 kg per cápita de hortalizas compradas.

Según estacionalidad, la mayor venta corresponde a primavera/verano principalmente por la influencia de tomate, lechuga, zapallito de tronco y choclo.

El envase es un claro elemento diferenciado de los autoservicios en los que la publicidad juega un papel determinante en su estrategia comercial.

En cambio, precios mas altos como reflejo del menor volumen de ventas promedio, representa un elemento distintivo de los minoristas tradicionales.

Precio, limpieza y calidad, por orden de importancia, son los atributos más valorados aunque frescura también logra una alta ponderación.

Las pérdidas diarias hortícolas obedecen principalmente a cuestiones climáticas (factores exógenos y endógenos) y falta de ventas.

La distribución semanal de ventas de hortalizas frescas se concentra en los fines de semana, donde destaca el sábado.

Finalmente, hay que resaltar un sentir general sobre las perspectivas actuales pesimistas (económica actual) aunque se

manifiesta un mayor optimismo según opinión del pequeño comercio, sobre las perspectivas futuras consideradas buenas en la medida que haya apoyo oficial y entren en producción las tierras de la zona. En cambio la gran superficie reclama capacitación al productor para satisfacer directamente sus demandas.

## 5. ANALISIS DEL CONSUMIDOR DE SENILLOSA

### 5.1. ASPECTOS SOCIOECONOMICOS

#### A) Tamaño familiar

El 61,7% de la muestra la componen grupos familiares constituidos por cuatro a cinco miembros, cuyos integrantes habitualmente consumen hortalizas en el hogar entre diferentes alimentos. La familia de cinco personas (33,3%) es la predominante.

#### B) Edad del ama de casa

El 50% de las amas de casa se ubican en el rango de 30 a 40 años de edad (Cuadro 24).

Cuadro 24. Edad ama de casa

	% muestra
18 - 30	12,7
31 - 40	50,0
41 - 50	23,5
+ de 50	13,7
Total	100,0

#### C) Nivel de estudios del encuestado

El 79,4% de los encuestados han finalizado los estudios primarios, mientras que un 15,6% ha cursado solamente estudios secundarios y superiores. En tanto, un 4,9% no han realizado estudios.

#### D) Actividad del ama de casa

Sólo un 24,5% de los entrevistados trabaja fuera de su casa.

#### E) Número de personas que trabajan en el hogar

El número más frecuentes de personas del grupo familiar que trabajan es uno (57,8%), seguido por el resto con dos o más.

#### F) Nivel de ingresos de las familias

El 51% de las familias posee un nivel de ingresos que se ubica entre \$ 600 a \$ 1.200 por mes. Un 41,2% es hasta \$ 600 y sólo un 7,8% dispone de ingresos superiores a \$ 1.200.

### 5.2. HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO

#### A) Comprador habitual de hortalizas frescas

El ama de casa (97,1%) es la compradora habitual de hortalizas frescas en el hogar. El resto corresponde al hombre (marido, compañero y hogar unipersonal) cuya participación es muy escasa.

#### B) Qué se compra

El 100% de los hogares compra hortalizas frescas en Senillosa. Un 7,9% las consume deshidratadas (perejil, ajo, etc) y sólo el 1% congeladas (espinaca y choclo).

De las hortalizas seleccionadas en el trabajo, en función de su importancia en la producción zonal surge que papa, tomate, cebolla, zapallo, choclo, lechuga, acelga, zanahoria, zapallito de tronco y ajo son compradas entre el 91% al 100% por los hogares de Senillosa.

En cambio, no es habitual la compra de nabo, cardo, espárrago blanco, brócoli y espárrago verde que sólo es comprada por un 25% de las familias. Las compras hogareñas se incrementan en alcaucil, berro, chalota, haba, escarola, coliflor, y repollito de bruselas.

Entre las razones más importantes de su escasa compra surge que no se las conoce y alto precio, seguido de no se sabe utilizar. En menor medida se indica preferencia por sustitutos y otros motivos.

Un 12,7% de los hogares dispone de producción propia que permite generalmente autoabastecerse parcialmente de algún tipo de hortaliza durante el año.

Zapallito de tronco destaca en las huertas familiares, seguido de tomate, choclo, zapallo, ajo, acelga, cebolla y zanahoria. Entre los motivos de efectuar producción propia se indica, porque les gusta, se logra un producto fresco y economía hogareña.

#### C) Unidad de compra por vez

Papa y ajo representan los dos extremos en cuanto a unidad de compra por vez. El primero, en bolsa de 50 kg es adquirido por el 30% de los hogares y el segundo generalmente, entre una y dos cabezas de ajo (aproximadamente 30 gramos cada cabeza) por el 99% de las familias.

En el resto de las hortalizas, la mayor frecuencia en la unidad de compra se da entre 0,5 a 1 kg como sucede con tomate, cebolla, lechuga, acelga y zanahoria, a excepción de zapallo y zapallito de tronco (1,6 a 2 kg) y choclo (2,1 a 3 kg).

A modo ilustrativo, se señala la cantidad media de compra por vez de los hogares de las principales especies de la región: tomate 1,3 kg, papa 19,4 kg, cebolla 4,51 kg, zapallo 1,92 kg, choclo 2 kg, lechuga 0,91 kg, acelga 1,49 kg, zanahoria 1,48 kg, zapallito de tronco 1,86 kg y ajo 0,07 kg.

#### D) Frecuencia de compra

Lo más frecuente es que se compre una vez a la semana seguido de varias veces a la semana para todas las hortalizas frescas estudiadas.

Sin embargo existen algunas particularidades en ciertas especies: así papa, una vez al mes y más de un mes es la fre-

cuencia habitual de compra dado que es adquirida en bolsa de 50 kg. También adquieren relevancia zapallito de tronco y ajo con compras cada 15 días.

#### E) Cuándo se compra

Primavera/verano destaca sobre otoño/invierno principalmente por la influencia de tomate, choclo, lechuga y zapallito de tronco que presentan mayores consumos en dicho período (Cuadro 25).

Cuadro 25. Volumen de compras estacionales de hortalizas en (%)

	Primavera/verano	Otoño/invierno
Tomate	70,4	29,6
Papa	49,4	50,7
Cebolla	52,2	47,8
Zapallo	47,4	52,6
Choclo	94,2	5,8
Lechuga	66,1	33,9
Acelga	56,3	43,7
Zanahoria	56,6	43,4
Zapallito de tronco	68,2	32,5
Ajo	48,0	52,0
Total	58,9	41,1

El lunes es el día preferido de compras de las amas de casa. Le siguen el viernes y sábado.

Por la mañana (73,7%) resulta el momento oportuno de compra. Un 15,7% se muestra indiferente entre la mañana y la tarde para efectuar las compras.

#### F) Cuánto se compra

La distribución de las compras por tipo de hortaliza muestra a la papa con 72,9 kg per cápita de volumen de compras anuales. Le siguen cebolla (29,1 kg), tomate (28,9 kg), zanahoria (26,9 kg), acelga (24,1 kg), lechuga (23,8 kg), zapallito de tronco (23,2 kg), zapallo (19,4 kg), choclo (15,8 kg) y por último ajo con sólo 0,6 kg por persona año.

Cuando se analiza las compras de las diferentes hortalizas según determinantes socioeconómicas surge que:

a) A medida que aumenta la edad del ama de casa, se incrementan las compras de las diez hortalizas consideradas en el estudio.

b) Por el contrario, cuando se analiza el tamaño de las familias, hogares unipersonales o constituidos por dos personas presentan en todas las especies analizadas, mayores consumos que aquellas constituidas por un mayor número de personas.

Para el resto de los determinantes no hay una tendencia definida para las diez hortalizas principales existiendo en algunos casos que crecen y en otros que decrecen.

Así, a medida que aumenta el nivel de ingreso, crecen las compras de zapallito de tronco, zapallo, choclo y ajo a diferencia del resto.

A un mayor nivel de instrucción del ama de casa, se observa incrementos en zapallito de tronco, tomate, zapallo, zanahoria y lechuga.

Zapallito de tronco, acelga y zanahoria presentan menores niveles de compra cuando trabaja más de una persona del hogar.

Cuando el ama de casa no trabaja fuera del hogar se incrementa la compra de papa, zapallito de tronco, acelga, zanahoria, lechuga y choclo.

Cuando se analiza las compras de las hortalizas fuera de las diez principales, surge que en el período 1994/95 hubo un incremento del consumo familiar de remolacha y arveja. En tercer lugar se ubica chaucha, seguido de apio, coliflor y haba.

#### G) Dónde compra

Los autoservicios seguido de supermercados son los lugares más frecuentes de compra. Tal es así que en el primer caso es señalado por el 47% de los hogares como el lugar más habitual de compra (Cuadro 26).

Cuadro 26. Compras de hortalizas según tipo de establecimiento (%)

Autoservicios	47,4
Supermercados	24,6
Despensa	21,1
Mercado	17,5
Vendedor ambulante	12,3
Verdulería	8,8

Nota: respuestas múltiples

Esto confirma que cuando se le pregunta al consumidor cómo prefiere el producto que compra, la mayoría indica no envasado y elegido por el ama de casa. Esto es un llamado de atención para las pequeñas superficies donde el producto es generalmente elegido por el despachante.

Según localidad un 95% de los hogares manifiesta principalmente hacer las compras en Senillosa. Un 30% efectúa las compras en Neuquén y un 20% en Plottier, preferentemente en autoservicios y supermercados.

#### H) Formas de compra

En Senillosa, el 92% de los casos se inclina por compras a granel y elegido por el propio cliente (ama de casa).

El resto manifiesta inclinación por el envasado en especies tales como pimiento, frutilla, tomate, zapallito de tronco, choclo y berenjena, todas en envase de bandeja; zanahoria en bandeja, bolsa de nylon, red o malla; ajo y cebolla en malla; zapallo y papa en red, y repollo en bolsa de nylon.

#### I) Motivos de compra

Precio y frescura surgen como los motivos de compra más importantes de las hortalizas frescas compradas a granel seguido de cerca por calidad y limpieza (Cuadro 27).

Cuadro 27. Motivos de compra de hortalizas no envasadas (%)

Precio	81,4
Frescura	74,5
Calidad	63,7
Limpieza	60,8
Vista (Apariencia)	33,3
Variedad	18,6
Sano	17,6
Procedencia	6,9

Nota: respuestas múltiples

Presentación es el motivo de compra más importante de hortalizas frescas envasadas. En un segundo grupo se alinean con igual peso, precio, comodidad y marca (Cuadro 28).

Cuadro 28. Motivos de compra de hortalizas envasadas (%)

Presentación	63,6
Precio	45,5
Comodidad	45,5
Marca	45,5
Calidad	36,4
Rapidez	27,3
Higiénico	18,2
Producto ecológico	-

Nota: respuestas múltiples

Es necesario destacar que la marca tiene una fuerte inge-  
rencia en el consumidor local de productos enlatados.

En los hogares que compran hortalizas enlatadas destaca arveja, cuatro veces más que choclo siendo marca-precio (80%) el conglomerado relevante del motivo de compra.

### 5.3. PREGUNTAS DE OPINION

#### A) Conocimiento sobre procedencia

Cuando se pregunta si se tiene conocimiento sobre el origen de las hortalizas frescas que compra un 57% de los entrevistados responde en forma afirmativa destacando a la región del Alto Valle del Neuquén como zona de procedencia seguido

por otras provincias y producción local a un nivel de participación (Cuadro 29).

Cuadro 29. Conocimiento sobre la procedencia de las hortalizas que compra %

Alto Valle del Neuquén	74,1
Otras provincias (Mendoza)	36,2
Local (Senillosa)	34,6
Alto Valle del Río Negro	6,9
Otras zonas de Río Negro y Neuquén	1,7

Nota: Respuestas múltiples

#### B) Preferencias por origen

Quando se pregunta si se tiene preferencias por un origen en particular un 80,4% de los entrevistados responde en forma negativa (muestra indiferencia entre la producción regional o extraregional).

El resto que manifiesta una preferencia por origen, destaca en un 85% a la producción de la zona (más de la mitad señala a Senillosa y Plottier). En menor medida (15%) se indica a Mendoza y Tucumán.

Frescura (65%), seguido de calidad (15%) y precio (10%) son las razones principales de preferencias por un origen en particular (Cuadro 30).

Cuadro 30. Preferencias por origen y motivos

	Motivos
Senillosa	1º frescura y 2º calidad
Plottier	1º calidad
Neuquén	1º presentación
De la zona	1º frescura, 2º precio y 3º naturales
Mendoza	1º imagen y calidad para conservas
Tucumán	1º calidad

#### C) Preferencias de hortalizas de la zona

Casi el 92% de los hogares tiene preferencia por las hortalizas de la zona.

Por orden de importancia, tomate (65%), lechuga (53%), choclo (47%) y acelga (39%) son las preferidas.

Frescura resulta el atributo más importante de la calidad requerida en las cuatro especies. En menor medida, ser tierna y sabor aparecen como motivos de preferencia.

En un segundo grupo destacan las tres "Z": zapallito de tronco (17%), zapallo (11%) y zanahoria (10%).

Los motivos de preferencia son en zapallito de tronco: frescura seguido de tierno y económico; zapallo: sabor y frescura; y zanahoria: sabor seguido de tierna y fresca.

#### D) Preferencias de hortalizas de otras zonas

Sólo un 30% de los hogares tiene preferencia por las hortalizas de otras zonas.

Por orden de importancia destaca nítidamente papa (39%) sobre el resto de las hortalizas. Las razones de la preferencia se atribuyen a calidad mejor, sanas y buena apariencia.

Un segundo nivel se conforma con lechuga (19%) y zanahoria (19%) donde destaca calidad y ser tierna aunque en zanahoria también adquiere importancia el sabor.

Cebolla (16%), batata (16%), palta (16%), tomate (13%) y repollo (13%) conforman un tercer nivel de preferencias cuyos atributos se muestran en el anexo.

#### E) Mejoras en la presentación

Los principales problemas detectados por los consumidores en la presentación de las hortalizas frescas que compran apuntan a lechuga, acelga, papa, tomate y zanahoria. En este sentido un 94% de la muestra señala los aspectos más relevantes de cada especie que deben mejorarse por orden de importancia:

1º) Lechuga. Mejoras en limpieza (59%), frescura (18%) y más tiernas (14%).

29) Acelga. Mejoras en limpieza (65%), frescura (19%) y más tiernas (8%).

30) Papa. Mejoras en limpieza (77%), sanas (17%) y selección (17%).

40) Tomate. Mejora en la selección (28%), limpieza (22%) y más frescos, no maduros y presentación con el 11% cada una.

50) Zanahoria. Mejora en la limpieza y más fresca con el 27% cada uno; a granel (13%) y que sea más tierna (13%).

#### F) Productos naturales

Sólo un 13,5% de las amas de casa entrevistadas manifiestan tener conocimiento de que las hortalizas que consumen están libres de residuos.

Sin embargo un 50% tendría interés en consumirla sin que ello afectara su precio, ya que un aumento de los productos ecológicos reduciría su consumo a una quinta parte.

#### G) Preferencias de otras frutas

Los cítricos (19 naranja y 20 mandarina) son las frutas preferidas por los hogares de Senillosa. En tercer lugar aparece banana seguida de la primer fruta de importancia regional la manzana.

Es necesario destacar que el mayor consumo de cítricos coincide con la estacionalidad de la producción lo que sugiere efectuar el mismo sondeo durante la época de oferta de frutas de pepita.

### 5.4. RESUMEN Y CONCLUSIONES PARCIALES

Del análisis de los resultados del comportamiento de compra, surge que la mayoría de los hogares muestreados están generalmente constituidos por cuatro a cinco miembros.

El ama de casa es la compradora habitual cuyo mayor rango de edad se ubica entre 30 a 40 años con nivel de estudios primarios y generalmente no trabaja fuera de su casa.

El número de personas más frecuentes que trabajan es uno. En general el nivel de ingresos de las familias no supera los \$ 1.200 aunque hay una importante porción de ingresos de hasta \$ 600.

Existe un parcial autoabastecimiento de producción propia por gusto, producto fresco y economía hogareña.

Entre las diez principales hortalizas las compras hogareñas se ubica en 264,7 kg per cápita donde la primera, papa representa el 27,5%.

Primavera-verano destaca sobre otoño-invierno principalmente por la influencia de tomate, choclo, lechuga y zapallito de tronco.

De medio a un kilo es la unidad de compra habitual, aunque en zapallo, zapallito de tronco y choclo las cantidades son mayores, siendo muy superiores en cebolla y papa.

Una vez a la semana es la compra habitual, aunque algunas hortalizas varias veces a la semana. Esto es el motivo de porqué se exige fresca y tierna.

Los autoservicios y supermercados son los lugares más frecuentes de compra tanto localmente como trasladándose a otras localidades.

El consumidor prefiere el producto que compra, no envasado y elegido por él mismo.

Precio y fresca surgen como los motivos de compra más importantes de las hortalizas adquiridas a granel por las amas de casa, aunque la calidad y la limpieza adquiere relevancia.

No existe un buen conocimiento sobre la procedencia del producto.

No existe una preferencia definida por un origen en particular (producción regional vs. extraregional).

Casi todos los hogares tienen preferencia por las hortalizas de la zona, en tomate, lechuga, choclo y acelga donde se valora frescura, tierna y sabor.

También las tres "Z": zapallito de tronco, zapallo, y zanahoria destacan.

Sólo un 30% de los hogares tiene preferencia por las hortalizas de otras zonas donde destaca papa sobre el resto de las hortalizas por calidad mejor, sanas y buena apariencia.

Los principales problemas detectados por los consumidores en la presentación de las hortalizas es la limpieza seguido de frescura/selección/tierna.

Se observa un escaso interés por los productos ecológicos, aunque su consumo está limitado por el precio.

En general se observan incrementos en las compras según edad del ama de casa y una merma a mayor tamaño del hogar.

De la encuesta se infiere que las hortalizas que se consumen no son de buena calidad.

Los cítricos (1º naranja y 2º mandarina) son las frutas preferidas por los hogares de Senillosa, seguido de banana y manzana.

## 6. RESUMEN Y CONCLUSIONES FINALES

La cuestión fundamental que se ha pretendido resolver en este trabajo, ha consistido en identificar las oportunidades y limitaciones que el mercado de hortalizas plantea para los productores de Senillosa.

En los sucesivos apartados se han ido indicando los factores que pueden ir condicionando la estrategia productiva y comercial en base a las características observadas directamente a través del trabajo de campo, de la utilización de la información secundaria, de la opinión de agentes calificados y del análisis de las encuestas realizadas a los agentes implicados: productores, mayoristas, minoristas y consumidores.

A continuación se exponen 15 características del mercado hortícola de Senillosa que permiten de alguna manera diseñar una estrategia de mercado:

1. La distribución está en constante evolución y el acomodarse a sus nuevas exigencias puede resultar un factor importante en la comercialización frutihortícola. Las hortalizas frescas no son una excepción, aunque todavía existe un importante camino para alcanzar un desarrollo armónico entre productor, mayorista y minorista.

2. El principal canal de comercialización de hortalizas frescas en Senillosa es: mayoristas y productores extrazonales + mayoristas regionales + minoristas locales + consumidores hogareños.

3. La oferta local es fuertemente estacional, encontrándose los cultivos protegidos en una etapa incipiente de desarrollo a nivel predial. La elección de los cultivos se realiza según las oportunidades del mercado y preferencias personales, donde destacan principalmente choclo, tomate, lechuga, acelga, zapallo y zapallito de tronco y por los cuales existe una llamativa aceptabilidad por los consumidores finales.

4. Los productores locales constituyen dos grupos diferenciados, fundamentalmente por la productividad, el grado asociativo y la superficie dedicada a la producción hortícola. En general presentan experiencia en la actividad, sin embargo,

requieren de un fuerte asesoramiento en el aspecto comercial.

5. Los productores más grandes presentan una mayor diversificación en los canales de distribución, a diferencia de los pequeños que tienen una cobertura local.

6. A nivel mayorista, existe una preferencia por los productos extrazonales generalmente asociados a una mayor calidad que los de la zona, además de cubrir los déficit que se producen en contraestación cuando la producción local es menor.

7. Existe una demanda mayorista de tipo estratégico por los productos regionales, debido principalmente a la cercanía con el mercado, que redundando tanto en una disminución de costos de traslado, como en los plazos de llegada del producto a las bocas de expendio. Esta situación se manifiesta con los productores de volúmenes considerables, ya que éstos son los que en mayor grado responden a las exigencias de calidad del mercado.

8. La clasificación y tipificación de las hortalizas es para los mayoristas un motivo fuertemente asociado con las pérdidas de mercaderías.

9. La demanda a nivel mayorista, minorista y consumidor requiere que los productos sean frescos, limpios, y de buen precio entre otros atributos.

10. Los minoristas tradicionales se abastecen principalmente de los mayoristas regionales. En general reciben la visita del proveedor. Los productores locales aportan una baja cuota a su volumen de compras hortícolas.

11. Los comercios detallistas no alcanzan a cubrir el 50% del consumo de hortalizas frescas de los hogares locales. El resto es cubierto por establecimientos minoristas de Neuquén y Plottier, vendedores ambulantes, y productores locales y zonales en forma directa, entre otras formas de abastecimiento hogareño.

12. Los establecimientos en autoservicio disponen de un mayor plazo de tiempo para efectuar sus pagos a los proveedores a diferencia de pequeños que efectúan las compras al contado.

13. El ama de casa que es la compradora habitual, tiene preferencias por hortalizas no envasadas y elegidas por ellas mismas. Mala imagen de algunas hortalizas (maduras, poco frescas, tiernas y limpias) son algunos de los motivos de esa elección. Además se observa que, a medida que aumenta su edad hay una tendencia al incremento en las compras de hortalizas.

14. En general se observa un importante consumo hortícola per cápita en Senillosa donde papa presenta su mayor nivel de compras y constituye una cuarta parte del total consumido.

15. Las posibilidades de un suelo virgen, de una área no contaminada, de la disponibilidad de recursos gasíferos y de una ubicación distributiva estratégica otorga a la zona una serie de ventajas que pueden ser potenciadas.

## 7. PROPUESTAS DE MARKETING

### 7.1. INTRODUCCION

#### A) Limitaciones al actuar aisladamente

Las limitaciones para que el agricultor actúe aisladamente en la acción del marketing de acuerdo a LESKOVAR M. (1994a) son:

- Que existe un gran número de agricultores pequeños con volumen limitado de disponibilidad de recursos.
- El producto en general es homogéneo, no diferenciado en relación a la competencia.
- El agricultor está lejos de los consumidores (mayoristas, minoristas y consumidores finales).

Estas limitaciones se reducen en la medida que:

- Aumenten el grupo de agricultores en grupos formales o legales. Esto puede influenciar el marketing ya que permite aplicar técnicas modernas debido a que existe interés en bajar en la cadena entrando en la transformación, diferenciación del producto, empaquetado y publicidad al menos en los mercados locales.
- El consumidor incremente el interés por productos naturales, libres de aditivos, etc., que incite la necesidad de producir algo más fresco y natural que otro.
- Impacten en el sector frutihortícola políticas o barreras proteccionistas, donde la alternativa es mejorar la calidad por la competencia de otras producciones.

Para que los agricultores se beneficien los gobiernos deben introducirse en el marketing agrario a través de algunas políticas que orienten a la agrupación de productores que permita: control de precios y cantidades, publicidad genérica, grados estandarizados, investigación eficiente, distribución eficiente, etc.

Los tipos de organizaciones jurídicas que actúan en la comercialización van desde acuerdos simples de agricultores

hasta juntas de comercialización en un sentido puro aunque se dan situaciones intermedias y mixtas como negociación colectiva, asociación de agricultores para proporcionar servicios de comercialización, y/o para promoción de productos, y/o para proporcionar servicios y ventas en común (CALDENTHEY et al, 1987).

En Senillosa los tipos jurídicos de productores se muestran en el Cuadro 31.

Cuadro 31. Tipos jurídicos de productores

Personas físicas	21
Sociedad de Hecho	2
Sociedad Anónima	2
Sociedad Responsabilidad Limitada	2
Cooperativas	2
Instituciones sin fines de lucro	2
Organismos Oficiales	1
Total	32

Fuente: Censo Frutihortícola, 1994. Subsec. Producción Agraria, Neuquén

La existencia de grupos formales facilita la aplicación de técnicas de marketing que no es más que integrar la oferta a la demanda, y poner a disposición de los clientes todos los esfuerzos para satisfacer sus necesidades.

#### B) Funciones internas y externas del negocio hortícola

Proyectar la actividad frutihortícola requiere de una muy buena estructura productiva y comercial. Las organizaciones que venden productos hortícolas deben trabajar sobre la base de funciones internas y externas tanto para mercado interno como exterior (COOK et al, 1995).

Dentro de las funciones internas señaladas por COOK & MENDEL, se encuentran aquéllas relacionadas con la organización de los productores:

- Coordinación de la siembra, producción y embalaje.
- Programa de sanidad alimentaria y administración del mismo (Ej., limpieza).

- Servicio educativo para los productores en lo que respecta al cultivo, cosecha e investigación.

- Investigación y desarrollo de productos, procesos y embalajes.

- Fijar y aplicar normas de calidad, clasificando el producto de los chacareros.

- Proporcionar ayuda financiera dirigida a productores.

- Operar con una instalación de recepción, refrigeración y envío.

- Realizar funciones de contabilidad de ventas y transacciones relacionadas con ellas.

- Contar con un servicio contable para los productores.

En relación a las funciones externas tenemos:

- Elaborar estrategias de comercialización para el largo plazo.

- Coordinar las ventas diarias.

- Coordinar la distribución del mercado.

- Elaboración de materiales auxiliares para la comercialización y la venta.

- Elaborar y administrar programas promocionales y de incentivos.

- Proporcionar programas de servicios técnicos para los clientes.

- Proteger la imagen de calidad y el prestigio asociado con determinadas marcas.

- Proporcionar servicios de información oportuna para el consumidor y para los operadores del mercado.

- Coordinar las compras externas para fines de consolidación.

- Satisfacer las demandas del mercado; actuales, a futuro y crear nuevas demandas mediante la innovación.

- Desarrollar nuevos mercados.

- Apoyo industrial mediante organizaciones industriales.

## 7.2. ANALISIS DE VENTAJAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

A través del modelo <VDOA> se pretende analizar la situación de los productores desde dos tipos de visiones diferentes, una interna (ventajas y debilidades) que responden a las características del sistema formado por los productores y una visión externa (oportunidades y amenazas) que representan el contexto donde actúan y su relación con los clientes: mayoristas, minoristas, industrias, consumidores, etc.

De este análisis surgen los parámetros básicos que permiten elaborar las decisiones estratégicas (Cuadro 32).

El desarrollo de esta matriz está basado en los puntos básicos sobre planeamiento estratégico donde se sugiere para un plan con objetivos a mediano plazos los siguientes ítems:

- Estudio de perspectivas más probables.
- Identificación de oportunidades, riesgos y peligros más evidentes.
- Relación del plan con las principales fuerzas y debilidades.
- Factores claves del éxito del plan.
- Compatibilidad de las estrategias con los objetivos.
- Organización de un control para estudiar el desarrollo del plan.

Las conclusiones de esta matriz se centralizan en las estrategias condicionantes, las cuales marcan las pautas básicas y primarias a desarrollar y que a su vez subordinan a un grupo de estrategias opcionales que contribuyen a los objetivos generales establecidos para la promoción productiva en el ámbito agrícola de la localidad.

Cuadro 32. Oportunidades y retos para los productores de Senillosa respecto del mercado. Matriz &lt;VDOA&gt;.

## MATRIZ - &lt;VDOA&gt; - PRODUCTORES SENILLOSA --&gt; AL MERCADO

	<b>V E N T A J A S</b>	<b>D E B I L I D A D E S</b>
	v1. baja contaminación v2. ubicación v3. experiencia grupal v4. experiencia hortícola v5. preferencia producto zonal por consumidor v6. frescura y sabor	d1. suelos nuevos d2. poca estructura comercial d3. mala imagen zonal canal mayorista d4. menor productividad d5. bajo volumen d6. falta de limpieza d7. falta selección d8. falta capacitación d9. falta recursos d10. transporte
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>O p c i o n a l e s</b>	
	<b>E S T R A T E G I A</b>	
o1. mercado cordillera Cutral-Co o2. preocupación del consumidor por la presentación o3. conservas o4. apoyo oficial o5. créditos o6. venta directa o7. sensibilidad al precio o8. producto ecológico o9. denominación de calidad o10. publicidad o11. nuevos puntos de venta o12. no diferenciación por origen o13. logos, stickers	<b>V E N T A J A S / O P O R T U N I D A D</b>  <b>C R E C E R</b> * nuevos mercados alternativos  * desarrollo de la actividad  * mejor capacitación	<b>D E B I L I D A D E S / O P O R T U N I D A D</b>  <b>M E J O R A R</b> * activo líquido  * políticas de emprendimiento  * nuevos productos
<b>A M E N A Z A</b>	<b>C o n d i c i o n a n t e s</b>	
	<b>E S T R A T E G I A</b>	
a1. competencia Mendoza a2. contaminación a3. sobre-oferta a4. autoabastecimiento a5. riesgos climáticos	<b>V E N T A J A S / A M E N A Z A S</b>  <b>D E F E N D E R</b> * no contaminar * organización de productores (departamento de marketing)	<b>D E B I L I D A D E S / A M E N A Z A S</b>  <b>P R O B L E M A S</b> * incorporar tecnología * crear imagen al mayorista * mejorar calidad

Si bien el límite entre las diferentes estrategias no es total, podemos partir por un lado enfrentando los problemas y por otro defender las posibilidades que el sistema de productores presenta en relación al medio.

a) Incorporar tecnología

Los requerimientos actuales en cuanto a calidad, volumen y productividad, ante la situación de suelos de reciente colonización, son alcanzados por la incorporación de técnicas, equipos y conocimientos que permitan brindar al mercado productos en cantidad y diversidad adecuada.

b) Crear mejor imagen de productos frente al mayorista

Uno de los puntos débiles de la producción zonal es la imagen poco atractiva para los mayoristas versus los productos extrazonales. Es necesario recuperar al máximo estos canales de comercialización para la evolución de la actividad.

c) Mejorar la calidad

En la actualidad, la calidad es uno de los atributos principales para alcanzar y mantener un mercado en el largo plazo. Por lo tanto, las acciones destinadas en este aspecto son de gran importancia.

d) Evitar la contaminación

Una de las cualidades de gran importancia actual y de potencialidad futura en los mercados de países principalmente extranjeros, es la procedencia de productos de zonas no contaminadas.

Defender y explotar esta ventaja, es una forma de alcanzar mercados que día a día se presentan con mayor relevancia.

### e) Organización de productores (Area de Marketing)

Los conceptos básicos para la gestión de emprendimientos productivos, son la optimización de recursos y el desarrollo de caminos alternativos. Para alcanzar los mismos es imprescindible contar además de los Departamentos de Producción y de Administración, con un área de Marketing que organice la comercialización y marque pautas claras para la producción.

Todas estas estrategias son acciones que permiten pasar luego a estrategias opcionales tales como:

- Mejorar el activo líquido del productor, para su mejor evolución dentro de las finanzas del predio.
- Desarrollo de políticas de emprendimientos.
- Impulsar nuevos productos.
- Incorporarse en mercados alternativos.
- Desarrollo de la actividad agropecuaria.
- Mejora en la capacitación.



Todas estas acciones algunas condicionantes y otras opcionales forman el plan de propuestas estratégicas para el desarrollo de la actividad hortícola de la localidad.

### 7.3. PROPUESTAS

A fin de ensayar algunas alternativas de propuestas debería definirse una estrategia a corto plazo (aunque puede sufrir modificaciones ante riesgos como agentes meteorológicos) y un plan general a largo plazo relativo a aspectos tales como marcas comerciales, construcción de instalaciones de almacenamiento y manipulación, y de publicidad.

#### a) Recurso suelo

En una primera etapa se debería trabajar sobre la superficie apta del total utilizable que correspondería a 645 ha (763 ha de superficie utilizable menos 118 ha de frutales).

En una segunda etapa apuntar sobre las 1.460 ha sin desmontar.

#### b) Financiamiento

Para que el proyecto tenga una visión de futuro y continuidad es fundamental contar con fuentes de financiamiento.

En este sentido debe enfocarse la búsqueda de recursos a través de bancos privados internacionales, fundaciones o instituciones sin fines de lucro que se enfoquen al mejoramiento de la calidad de vida, así como organismos nacionales y provinciales.

#### c) Información

El marketing es conocer para actuar. Sólo si se conoce se puede actuar para implementar una estrategia productiva y comercial. Quien produce, debe conocer los problemas de quien transforma, distribuye y exporta.

#### d) Recurso técnico

Fortalecer el apoyo técnico con una unidad tipo extensión la cual puede realizar demostraciones sobre pruebas de cultivo, variedades y prácticas hortícolas que sirvan de ejemplo a los pobladores locales y como elemento educativo de capacitación.

#### e) Recurso capacitación

Capacitación a técnicos a través de expertos en áreas de producción y comercialización que sean de interés al proyecto.

En este sentido merece señalarse técnicas de establecimientos de cultivos, control integrado de plagas y enfermedades, manejo de cosecha y post-cosecha, conservación, producción orgánica o ecológica, invernaderos, análisis de rentabilidad, investigación de mercados, denominaciones de calidad, etc.

El dictado de seminarios o jornadas técnicas y de mercado en Senillosa con especialistas a nivel de consultores.

Visitas técnicas a otras localidades que hayan tenido algún tema de desarrollo común al del presente estudio.

#### f) Distribución y consumo

Una parte ínfima de la producción debe destinarse al autoconsumo, dado la preponderancia de la estructura familiar de los predios.

Ventas al por menor en puestos de rutas orientadas al turista de paso. Para esto es importante que el turista sepa y distinga que se produce un producto distinguido y con calidad.

Desarrollo de una central de acopio y distribución de la producción local, para que en sus instalaciones se realicen tareas de manipulación, acondicionamiento, empaque, y almacenamiento en cámara de frío para los productos que así lo requieran y faciliten su traslado a los comercios de Senillosa y otras localidades como Plottier (17 km), Neuquén (35 km), Cutral Có (65 km), Picún Leufú (100 km), Zapala (185 km), y otras más alejadas.

Dicha central se complementaría con la disponibilidad de transporte contratado o propio de acuerdo al nivel de actividad.

Ventas a supermercados regionales con la distinción del lugar (denominación de calidad=producto de Senillosa), enfatizando características únicas de esa zona como por ejemplo condiciones agroecológicas: insolación, producto libre de pesticidas, frescura, etc.

#### g) Alianzas

##### g1 Regionales

Incentivar el pensamiento asociacionista, para afianzar las relaciones contractuales, buscando una presencia más eficaz en los mercados.

Es necesario acercar a todos los participantes del canal de comercialización: productor, distribuidor, mayorista, minorista y consumidor, o efectivizar una firma que englobe todas las etapas, desde producir hasta distribuir a nivel detallista.

## g2 Alianza entre regiones

Favorecer proyectos comunes entre asociaciones que tengan entre ellos productos complementarios produciendo a los fines de la alianza y no ya para los fines particulares.

Incrementar una mayor gama de productos, a través de la oferta entre regiones (manzanas y peras, otros naranjas o duraznos u hortalizas).

## h) Dimensión de la empresas

Un condicionante de la estrategia es la dimensión de las empresas que presenta Senillosa:

### h1 Explotaciones pequeñas

Como ocurre en la mayoría de los casos, dedicarse a una amplia gama de productos que permitan aprovechar al máximo el trabajo familiar y vender el producto en el mercado local (generalmente no dispone de instalaciones de manipulación, con o sin transporte, con o sin pequeño almacén para retener determinados productos no perecederos). Puede preocuparse de productos de calidad al objeto de obtener precios superiores a los medios.

### h2 Explotación mediana a grande

- Cultivos extensivos, especializándose en una especie para industria con el objeto de limitar mano de obra contratada con contrato previo antes de la siembra con una empresa industrializadora.

- Dedicarse a uno o varios productos para consumo fresco, que comercializa a través de mayoristas, con una marca comercial propia y con una planta de envasado y almacenamiento frigorífico.

i) Educación

Fortalecer la formación biológica en la escuela secundaria del lugar.

Desarrollo futuro de una escuela agraria orientada a la producción y comercialización hortícola.

j) Denominación de calidad

Productores de autoconsumo o que dedican su producción comercial pueden convertir los productos de calidad en un espectro de comercialización más amplio, haciendo hincapié en la tradición, artesanía y características climatológicas como alternativas de desarrollo regional.

#### 7.4. RECOMENDACIONES

Entre los futuros trabajos se sugiere efectuar estudios relacionados con:

a) La distribución frutihortícola minorista en Neuquén. Haciendo hincapié en supermercados, autoservicios y establecimientos especializados (verdulerías).

b) Estudio de la competitividad. Costos y precios de productos hortícolas zonales y extrazonales (por ej. Mendoza, Buenos Aires, otras).

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CALDENTY P., HARO T., TITOS A., BRIZ J., 1987. Marketing Agrario. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid.

COCHRAN, W. G., 1971. Técnicas de Muestreo. CECSA, Barcelona.

COOK R. y MENDEL D., 1995. Funciones internas y externas en el negocio hortícola. La Mañana Rural, Junio 1995. Neuquén.

CUADRAS, C., 1981. Métodos de análisis multivariado. Laboratorio de Cálculo, Nº 23. Facultad de Biología, Barcelona.

DPECyD, 1995a. Censo poblacional. Ejido Municipal Senillosa 1991. Rectificación 1994, Neuquén.

DPECyD, 1995b. Registro provincial de unidades económicas 1994. Dirección Provincial de Estadística, Censo y Documentación. Neuquén.

LESKOVAR D., 1995. Comunicación personal. Texas Agricultural Experiment Station. Uvalde, USA.

LESKOVAR M., 1994a. Estrategia de Marketing en el sector frutihortícola. Documento de Trabajo 94/1. Marzo 1994. FCA-UNC. Cinco Saltos, Argentina.

LESKOVAR, M., 1994b. Análisis de conglomerados en motivos de compra de frutos secos. Fruticultura Profesional Nº 65. Editada Agro Latino SA, pág. 65-69. Barcelona.

LESKOVAR M., CASTILLO O. y SUAREZ A., 1994c. La distribución de Depósitos mayoristas de hortalizas frescas en Cipolletti. Documento de trabajo 94/3. Septiembre 1994. FCA-UNC. Cinco Saltos, Argentina.

LESKOVAR M., MICHELI E. y LIMA D., 1994d. Consumo de hortalizas frescas en Cipolletti. Documento de Trabajo 94/4. Diciembre 1994. Fac. Ciencias Agrarias y Fac. Economía y Administración, Universidad Nacional del Comahue. Cinco Saltos, Argentina.

LESKOVAR M., 1995. Instrumentos de identificación de calidad de los productos agroalimentarios. Documento de Trabajo 95/1. Abril 1995. FCA-UNC. Cinco Saltos, Argentina.

MERCADO CONCENTRADOR, 1995. Consulta agentes mayoristas. Neuquén.

MUNICIPALIDAD DE SENILLOSA, 1995a. Programa de producción hortícola. Dirección de Producción. Provincia del Neuquén.

MUNICIPALIDAD DE SENILLOSA, 1995b. Listado comerciantes de Senillosa. Departamento de Comercio.

SAS/STAT, 1993. User's Guide. SAS Institute Inc. USA.

SEBER, F., 1984. Multivariate Observations Jhon Wiley. USA.

SUBSECRETARIA DE PRODUCCION AGRARIA, 1995. Censo Frutihortícola 1994. Ministerio de Producción y Turismo. Provincia del Neuquén.

**ANEXO I**

**CUADROS**

Cuadro 1. Comercialización hortícola, (1994)

	Producción comercial (tn)	Ventas (%)	
		Minorista	Mayorista
Tomate	23,4	76,9	23,1
Lechuga	9,0	-	100,0
Remolacha	9,0	-	100,0
Zapallito	3,6	-	100,0
Berenjena	1,8	-	100,0
Maíz	1,3	94,0	6,0
Ají	1,0	-	100,0
Acelga	0,9	-	100,0
<b>Total</b>	<b>50,3</b>	<b>38,5</b>	<b>61,5</b>

Fuente: Censo Frutihortícola, 1994. Subsecretaría de Producción Agraria. Neuquén.

Cuadro 2. Productores hortícolas según tamaño de chacra

Ha	Nº	%	ST	%
1-5	18	75,0	16,8	53,7
5-10	3	12,5	9,0	28,8
10-25	3	12,5	5,5	17,6
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>31,3</b>	<b>100,0</b>

Cuadro 3. Número de productores hortícolas según tamaño de chacra y grado asociativo.

Ha	INDEPENDIENTE (1)	ASOCIATIVO (2)	TOTAL
1-5 (1)	1 (4,2%)	17 (70,8%)	18 (75,0%)
5-10 (2)	1 (4,2%)	2 (8,3%)	3 (12,5%)
10-25 (3)	2 (8,3%)	1 (4,2%)	3 (12,5%)
<b>TOTAL</b>	<b>4 (16,7%)</b>	<b>20 (83,3%)</b>	<b>24 (100%)</b>

Cuadro 4. Superficie hortícola (ha) según tamaño de chacra y grado asociativo.

Ha	INDEPENDIENTE (1)	ASOCIATIVO (2)	Total
1-5 (1)	1 (3,5%)	15,8 (50,5%)	16,8 (54%)
5-10 (2)	5 (16%)	4 (12,8%)	9 (28,8%)
10-25 (3)	5 (16%)	0,5 (1,7%)	5,5 (43,6%)
Total	11 (45,3%)	20,3 (54,7%)	31,3 (100%)

ANEXO II  
RESULTADOS ENCUESTAS PRODUCTORES

RESULTADOS porcentaje (Encuesta productores) Número	TOTAL (10)	ASOCIADO		INDEPENDIENTE	
		<5ha (6)	>5ha (2)	<10ha (1)	>10ha (1)
<b>ASPECTOS ORGANIZATIVOS</b>					
<b>USO SUPERFICIE (ha)</b>					
Total media	6,3	4,1	6,8	9,5	15,0
Hortícola media	1,8	1,0	1,5	4,5	5,0
Con doble cultivo	2,1	1,0	1,5	4,5	7,1
<b>GRADO ASOCIATIVO</b>					
Independiente	20,0	-	-	100,0	100,0
Asociativo	80,0	100,0	100,0	-	-
<b>EXPERIENCIA ANTERIOR</b>					
Sí	80,0	82,3	50,0	100,0	100,0
No	20,0	16,7	50,0	-	-
<b>ANTIGÜEDAD HORTÍCOLA</b>					
Más de 10 años	30,0	16,7	50,0	-	100,0
De 5 a 10 años	30,0	33,3	-	100,0	-
De 1 a 5 años	30,0	50,0	-	-	-
Sin antigüedad	10,0	-	50,0	-	-
<b>ACTIVIDAD PREDIO</b>					
Exclusiva	70,0	50,0	100,0	100,0	100,0
Parcial	30,0	50,0	-	-	-
Cuál?					
Empleado público	100,0	100,0	-	-	-
<b>TENENCIA</b>					
Propietario	90,0	100,0	100,0	100,0	-
Aparcería	10,0	-	-	-	100,0
<b>MANO DE OBRA (EH)</b>					
Productor	0,85	0,75	1,00	1,00	1,00
Esposa	0,60	0,50	0,50	1,00	1,00
Hijo	0,52	0,29	0,75	1,00	1,00
Temporario	0,03	-	-	-	0,03
Total	2,00	1,54	2,25	3,00	3,03
<b>MANO DE OBRA</b>					
Productor	42,5	48,7	44,4	33,3	33,0
Esposa	30,0	32,5	22,2	33,3	33,0
Hijo	26,0	18,8	33,3	33,3	33,0
Temporario	1,5	-	-	-	1,0
<b>MAQUINARIA</b>					
Tractor					
- propio	20,0	16,7	-	-	100,0
- compartido	50,0	60,0	100,0	-	-
- no tiene	30,0	23,3	-	100,0	-

Nota: EH = equivalente hombre = 1 se refiere a 12 meses de trabajo de una persona mayor de 16 años.

RESULTADOS porcentaje (Encuesta productores) Número	TOTAL (10)	ASOCIADO		INDEPENDIENTE	
		<5ha (6)	>5ha (2)	<10ha (1)	>10ha (1)
<b>MAQUINARIA</b>					
Tracción animal					
- Sí	70,0	66,7	50,0	100,0	100,0
- No	30,0	33,3	50,0	-	-
Implementos					
- propio	50,0	50,0	-	100,0	100,0
- compartido	50,0	50,0	100,0	-	-
<b>ENERGIA ELECTRICA</b>					
Sí	30,0	-	50,0	100,0	100,0
No	70,0	100,0	50,0	-	-
<b>ALGUN ASESORAMIENTO</b>					
No	50,0	50,0	50,0	-	100,0
Sí	50,0	50,0	50,0	100,0	-
<b>*Quién?</b>					
Municipalidad	20,0	33,3	-	-	-
UNC	20,0	-	100,0	-	-
UNC-ALPA	20,0	33,3	-	-	-
ALPA	40,0	33,3	-	100,0	-
<b>*RIESGO CULTIVO</b>					
Heladas	60,0	50,0	50,0	100,0	100,0
Sanidad	50,0	50,0	-	100,0	100,0
Vientos	30,0	33,3	-	100,0	-
Falta de agua	20,0	16,7	50,0	-	-
Gramilla	20,0	-	50,0	-	-
Salinidad	10,0	-	50,0	-	-
Granizo	10,0	-	50,0	-	-
Tormenta	10,0	16,7	-	-	-
<b>*Método para mitigar</b>					
Cura	40,0	33,3	-	100,0	100,0
Fuego	20,0	-	-	-	100,0
Invernadero	10,0	16,7	-	-	-
Cortina	10,0	16,7	-	-	-
<b>DOBLE CULTIVO</b>					
No	70,0	66,7	100,0	100,0	-
Sí	30,0	33,3	-	-	100,0
<b>*Qué cultivos?</b>					
Lechuga	100,0	100,0	-	-	100,0
Acelga	66,7	50,0	-	-	100,0
Remolacha	33,3	-	-	-	100,0
<b>CULTIVO PROTEGIDO</b>					
No	80,0	66,7	100,0	100,0	100,0
Sí	20,0	33,3	-	-	-
<b>Superficie</b>					
m2	370,0	370,0	-	-	-

\* Preguntas de respuestas múltiples

RESULTADOS (Encuesta productores) Número	TOTAL	ASOCIADO		INDEPENDIENTE	
	(10)	<5ha (6)	>5ha (2)	<10ha (1)	>10ha (1)
<b>TOTAL SUPERFICIE HORTICOLA (ha)</b>					
Choclo	2,70	0,70	-	1,50	0,50
Lechuga	2,35	1,05 <sup>b</sup>	0,30	-	1,00 <sup>a</sup>
Acelga	1,95	0,45 <sup>b</sup>	0,50	-	1,00 <sup>a</sup>
Tomate	1,85	1,00	-	0,75	0,25
Cebolla	1,75	1,05	-	0,40	0,50
Zapallo	1,60	0,50	0,50	0,10	0,50
Zapallito	1,45	0,55	0,50	0,15	0,25
Maíz	1,00	-	1,00	-	-
Melón	0,40	-	-	0,40	-
Repollo	0,30	0,30	-	-	-
Berenjena	0,30	-	-	-	0,30
Pimiento	0,30	-	-	-	0,30
Zanahoria	0,23	0,10	0,10	-	0,03
Remolacha	0,20	-	0,10	-	0,10 <sup>a</sup>
Ajo	0,10	0,10	-	-	-
Resto	1,50	-	-	1,20 <sup>c</sup>	0,30 <sup>d</sup>
Total sin DC	18,33	5,80	3,00	4,50	5,03
Total con DC	20,83	6,20	3,00	4,50	7,13
<b>PRODUCTIVIDAD (tn/ha)</b>					
Tomate		s/d	-	-	40,0
Cebolla		13,1	-	19,0	40,0
Lechuga		s/d	s/d	-	48,0
Acelga		s/d	s/d	-	14,0
Zapallo		8,7	s/d	7,5	12,5
Zapallito		s/d	s/d	s/d	28,0
Ajo		s/d	-	-	-
Zanahoria		s/d	s/d	-	-
Choclo		2,0	-	6,0	2,0
Repollo		s/d	-	-	-
Maíz		-	1,5	-	-
Remolacha		-	s/d	-	9,0
Melón		-	-	s/d	-
Berenjena		-	-	-	s/d
Pimiento		-	-	-	s/d
<b>PRECIOS (\$/kg)</b>					
Tomate		0,30	-	0,67	0,39
Cebolla		0,32	-	0,32	n/c
Lechuga		0,33	-	-	0,44
Acelga		0,09	-	-	0,10
Zapallo		0,32	-	0,28	0,20
Zapallito		0,38	-	0,28	0,43
Choclo		2,00	-	1,60	0,80
Repollo		0,20	-	-	-

**Nota:** a.doble cultivo (DC): lechuga 1 ha, acelga 1 ha, remolacha 0,1 ha  
b.doble cultivo (DC): lechuga 0,3 ha, acelga 0,1 ha  
c.Incluye papa, berenjena, ajo.  
d.Incluye espinaca, perejil, sandía

RESULTADOS (Encuesta productores) Número	porcentaje	TOTAL		ASOCIADO		INDEPENDIENTE	
		(10)	<5ha (6)	>5ha (2)	<10ha (1)	>10ha (1)	
<b>ASPECTOS COMERCIALES</b>							
<b>EPOCA DE OFERTA</b>							
Acelga	Año	Año	Año	-	-	Año	
Lechuga	Año	En/My	Fe/Jn	-	-	Año	
Cebolla	Año	Año	-	-	-	-	
Zapallo	Fe/Oc	Fe/Ju	Fe/Oc	-	-	-	
Remolacha	Fe/Se	-	Fe/Se	-	-	-	
Repollo	Se/Fe	Se/Fe	-	-	-	-	
Tomate	Di/My	Fe/My	-	-	Di/My	-	
Choclo	Di/Ma	Fe/Ab	-	-	Di/Fe	Fe/Ma	
Zapallito de tronco	Di/Ma	-	-	-	-	Di/Ma	
Melón	Fe/Ab	-	Fe/Ab	-	Fe/Ab	-	
<b>*ELECCION DE CULTIVOS</b>							
Mercado	70,0	100,0	-	-	100,0	-	
Preferencias	60,0	33,3	100,0	0	100,0	100,0	
Asesoramiento	-	-	-	-	-	-	
<b>*ESPECIES DE MAYOR PROYECCION</b>							
Tomate	50,0	66,7	-	-	100,0	-	
Acelga	40,0	50,0	-	-	-	100,0	
Lechuga	40,0	50,0	50,0	-	-	-	
Choclo	30,0	33,3	-	-	100,0	-	
Remolacha	20,0	-	50,0	-	-	100,0	
Zapallo	20,0	-	100,0	-	-	-	
Zapallito	20,0	16,7	50,0	-	-	-	
Melón	10,0	-	-	-	100,0	-	
Alcaucil	10,0	16,7	-	-	-	-	
<b>*Por qué?</b>							
Buena venta	90,0	100,0	50,0	-	100,0	100,0	
Rentables	10,0	-	-	-	100,0	-	
Buen consumo	10,0	-	50,0	-	-	-	
Buena producción	10,0	16,7	-	-	-	-	
<b>TRANSFORMACION</b>							
No	90,0	83,3	100,0	-	100,0	100,0	
Sí	10,0	16,7	-	-	-	-	
Cuál? Tomate perita kg	400,0	400,0	-	-	-	-	
<b>*CLASIFICACION</b>							
Calidad	60,0	33,3	100,0	-	100,0	100,0	
Tamaño	40,0	33,3	-	-	100,0	100,0	
Sanidad	10,0	16,7	-	-	-	-	
Madurez	10,0	16,7	-	-	-	-	
Selección	10,0	16,7	-	-	-	-	
<b>*PRESENTACION VENTAS</b>							
Jaulas	90,0	83,3	100,0	-	100,0	100,0	
Atados	30,0	16,7	50,0	-	-	100,0	
No hace	10,0	16,7	-	-	-	-	

\* Preguntas de respuestas múltiples

RESULTADOS (Encuesta productores) Número	porcentaje TOTAL (10)	ASOCIADO		INDEPENDIENTE	
		<5ha (6)	>5ha (2)	<10ha (1)	>10ha (1)
<b>*A QUIEN VENDE</b>					
Mayorista	20,0	-	50,0	-	100,0
Dónde?					
- Neuquén	100,0	-	50,0	-	100,0
Minorista	70,0	66,7	50,0	100,0	100,0
Dónde?					
- Senillosa	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- Cutral Có	-	25,0	-	-	-
- Cordillera	-	25,0	-	-	-
Consumidor	60,0	50,0	50,0	100,0	100,0
Dónde?					
- Senillosa	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- Plottier	16,7	-	-	-	100,0
- Cutral Có	-	33,3	-	-	-
- Cordillera	-	33,3	-	-	-
<b>*VENTAS</b>					
Directamente	80,0	66,7	100,0	100,0	100,0
Intermediarios	10,0	16,7	-	-	-
No contesta	20,0	33,3	-	-	-
<b>RECLAMOS DE COMPRADORES</b>					
No	90,0	83,3	100,0	100,0	100,0
Sí	10,0	16,7	-	-	-
Cuáles?					
Lechuga muy dura	100,0	100,0	-	-	-
<b>TRANSPORTA EL PRODUCTO</b>					
No	30,0	33,3	50,0	-	-
Sí	70,0	66,7	50,0	100,0	100,0
Medio?					
Camioneta	85,7	100,0	100,0	-	100,0
Chata con caballo	14,3	-	-	100,0	-
<b>VENTA EN CHACRA</b>					
Sí	50,0	33,3	50,0	100,0	100,0
No	50,0	66,7	50,0	-	-
<b>*RITMO ENTREGA PRODUCTO</b>					
Diaria	60,0	66,7	-	100,0	100,0
Varias veces semanal	70,0	50,0	100,0	100,0	100,0
<b>ALMACENA EN CHACRA</b>					
No	20,0	33,3	-	-	-
Sí	80,0	66,7	100,0	100,0	100,0
<b>*Qué productos?</b>					
Zapallo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cebolla	14,3	16,7	-	-	-
Remolacha	14,3	-	50,0	-	-

\* Preguntas de respuestas múltiples

RESULTADOS porcentaje (Encuesta productores) Número	TOTAL (10)	ASOCIADO		INDEPENDIENTE	
		<5ha (6)	>5ha (2)	<10ha (1)	>10ha (1)
<b>FORMAS MAS COMUNES DE COBRO DEL MAYOR VOLUMEN DE VENTAS</b>					
Contado	90,0	100,0	100,0	100,0	-
Aplazado 15 días	10,0	-	-	-	100,0
Aplazado 1 mes	-	-	-	-	-
<b>PRECIOS</b>					
Impuesto	30,0	33,3	50,0	-	-
Negociado	70,0	66,7	50,0	100,0	100,0
<b>DIAS DE VENTAS (orden)</b>					
Lunes	2	3	1	-	1
Martes	6	4	-	-	2
Miércoles	4	4	-	-	1
Jueves	6	4	-	-	2
Viernes	2	2	1	-	2
Sábado	1	1	-	1	2
Domingo	4	3	-	-	2
<b>REALIZA CONTRATOS CON CLIENTES</b>					
No	80,0	83,3	50,0	100,0	100,0
Sí	20,0	16,7	50,0	-	-
<b>Cómo?</b>					
Verbal	100,0	100,0	100,0	-	-
Escrito	-	-	-	-	-
<b>INTERES POR CONTAR CON UN ENCARGADO DE VENTAS</b>					
No	-	-	-	-	-
Sí	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>*PROBLEMAS COMERCIALES</b>					
Necesidad transporte	20,0	16,7	-	100,0	-
Concentrar oferta	20,0	16,7	50,0	-	-
Ferías	20,0	16,7	50,0	-	-
Competencia huertas	20,0	33,3	-	-	-
Sobre-oferta	20,0	33,3	-	-	-
Competencia extrazona	10,0	16,7	-	-	-
Necesidad financiera	10,0	16,7	-	-	-
Bajo precio	10,0	16,7	-	-	-
<b>*OTROS</b>					
Necesidad tractor	10,0	-	50,0	-	-
Semillas de calidad	20,0	-	50,0	-	100,0
Aumento maquinarias	10,0	16,7	-	-	-

\* Preguntas de respuestas múltiples

ANEXO III  
RESULTADOS ENCUESTAS MAYORISTAS

RESULTADOS porcentaje (Encuestas mayoristas)	TOTAL	DEPOSITOS MAYORISTAS	MERCADO CONCENTRADOR
<b>ANTIGUEDAD</b>			
Mayor a 10 años	6,7	12,5	-
Mayor a 5 años	13,3	25,0	-
Menor a 5 años	80,0	62,5	100,0
<b>SUPERFICIE</b>			
Mayor a 450 M <sup>2</sup>	6,7	12,5	-
De 450-150 M <sup>2</sup>	60,0	62,5	57,0
Menor a 150 M <sup>2</sup>	33,3	25,0	43,0
<b>DONDE COMPRA</b>			
Otras provincias (Mendoza-Tucumán-Salta)	72,0	76,0	67,9
En la región	28,0	24,0	32,1
-Local	(10,3)	(10,0)	(10,7)
-Alto Valle	(17,7)	(14,0)	(21,4)
<b>A QUIEN COMPRA</b>			
Mayoristas extrazona	41,9	37,6	44,3
Productores extrazona	30,5	38,1	22,9
Productores independ.	25,8	18,8	32,9
Otros	2,8	5,6	-
<b>COMO COMPRA</b>			
En firme	87,5	75,0	100,0
En consignación	-	-	-
Ambas	12,5	25,0	-
<b>*CUANDO COMPRA</b>			
Diariamente	40,0	12,0	71,4
Varias veces por semana	66,6	81,5	57,1
Una vez por semana	26,6	12,0	42,9
<b>*FORMA DE PAGO</b>			
Contado	93,3	88,0	100,0
Aplazado 1-2 semanas	60,0	75,0	42,9
<b>*TRANSPORTE</b>			
Propio	73,3	62,0	87,4
Contratado	86,7	75,0	100,0
A cargo del vendedor	6,7	12,0	-
<b>RECEPCION</b>			
A la mañana	20,0	12,5	28,6
A la tarde	-	-	-
Indiferente	80,0	87,5	71,4

\* Pregunta de respuesta múltiple

RESULTADOS porcentaje (Encuestas mayoristas)	TOTAL	DEPOSITOS MAYORISTAS	MERCADO CONCENTRADOR
<b>PARTICIPACION EN LAS VENTAS</b>			
20-40	13,4	12,5	14,2
40-60	40,0	50,0	28,6
>60	46,7	37,5	57,4
<b>PROMEDIO</b> (en %)	57,4	51,9	62,9
<b>*HORTALIZAS QUE NO COMPRA</b>			
Nabo	80,0	62,5	100,0
Cardo	66,6	37,5	100,0
Haba	60,0	20,0	85,7
Chalota	53,3	50,0	57,1
Lechuga japonesa	26,6	25,0	28,6
Zapallito italiano	20,0	12,5	28,6
Espárrago	20,0	12,5	28,6
Brócoli	13,3	12,5	14,3
Acelga	13,3	-	28,6
Ají	13,3	-	28,6
Ajo	13,3	-	28,6
Arveja	13,3	-	28,6
Apio	13,3	-	28,6
Alcaucil	13,3	-	28,6
Chaucha	13,3	-	28,6
Repollo Bruselas	13,3	-	28,6
Achicoria	13,3	-	28,6
Berro	6,6	12,5	-
Zapallito de tronco	6,6	12,5	-
Zapallo	6,6	12,5	-
Rabanito	6,6	-	14,3
Coliflor	6,6	-	14,3
Frutilla	6,6	-	14,3
Remolacha	6,6	-	14,3
Repollo	6,6	-	14,3
Sandía	6,6	-	14,3
Melón	6,6	12,5	-

\* Pregunta de respuesta múltiple

<b>RESULTADOS</b> (Encuestas mayoristas)	<b>porcentaje</b>	<b>TOTAL</b>	<b>DEPOSITOS</b> <b>MAYORISTAS</b>	<b>MERCADO</b> <b>CONCENTRADOR</b>
<b>A QUIEN VENDE</b>				
Supermercados		19,3	10,7	27,9
Autoservicios		12,6	16,0	9,3
Verdulerías		25,1	22,5	25,7
Mercados		16,7	19,9	13,6
Despensas		13,6	15,9	11,4
Instituciones/otros May.		13,6	15,0	12,1
<b>ABASTECE A OTRAS ZONAS</b>				
Sí		66,6	75,0	57,1
No		33,4	25,0	42,9
<b>MARGEN DE VENTA</b>				
<b>Perecederos:</b>				
Del 01-10%		6,7	12,5	-
Del 11-20%		26,7	25,0	28,5
Del 21-30%		53,4	37,5	71,5
Del 31-40%		6,7	12,5	-
No contesta		6,7	12,5	-
<b>No Perecederos:</b>				
Del 01-10%		40,0	50,0	28,5
Del 11-20%		33,3	25,0	42,8
Del 21-30%		13,3	-	28,5
Del 31-40%		6,7	12,5	-
No contesta		6,7	12,5	-
<b>*FORMA DE COBRO</b>				
Contado		86,7	88,0	85,7
Aplazado hasta 15 días		46,7	50,0	42,9
Aplazado hasta 1 mes		33,3	62,5	-
<b>PERIODOS DE VENTA</b>				
Primavera-Verano		50,5	47,4	53,5
Otoño-Invierno		49,5	52,6	46,5

\* Pregunta de respuesta múltiple

RESULTADOS porcentaje (Encuestas mayoristas)	TOTAL	DEPOSITOS MAYORISTAS	MERCADO CONCENTRADOR
<b>*DIAS ENTRE RECEPCION Y VENTA</b>			
1 día	26,7	25,1	28,6
2 días	26,7	37,5	14,3
3 días	26,7	25,0	28,6
+ de 3 días	13,3	14,3	12,5
No contesta	6,7	14,2	-
<b>VENTAS SEMANALES</b>			
Lunes	17,2	12,3	22,1
Martes	13,9	17,8	10,0
Miércoles	15,8	16,0	15,7
Jueves	10,5	11,0	10,0
Viernes	15,7	14,1	17,9
Sábado	14,6	13,5	15,8
Domingo	8,5	8,5	8,5
<b>UTILIZACION DE CAMARAS</b>			
Propias	33,4	62,0	-
Alquiladas	-	-	-
No posee	66,6	38,0	100,0
<b>MERMAS DIARIAS</b>			
01-10%	60,0	50,0	71,0
11-20%	20,0	12,0	29,0
20-30%	20,0	38,0	-
<b>TRANSPORTA MERCADERIAS A CLIENTES</b>			
Sí	93,3	88,0	100,0
No	6,7	12,0	-
<b>DISPOSICION A COMPRAR EN LA ZONA</b>			
Sí	73,3	50,0	100,0
No	20,0	38,0	-
Indiferente	6,7	12,0	-
<b>*Causas a comprar en la zona</b>			
Flete	46,7	64,0	28,6
Promoción zonal	40,0	36,0	42,9
<b>*Causas a no comprar en la zona</b>			
Calidad	53,3	100,0	-

\* Pregunta de respuesta múltiple

RESULTADOS porcentaje (Encuestas mayoristas)	TOTAL	DEPOSITOS MAYORISTAS	MERCADO CONCENTRADOR
<b>CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ZONALES CON RESPECTO A OTRAS ZONAS</b>			
<b>Perecederos:</b>			
Superior	6,7	-	14,2
Igual	46,7	25,0	71,4
Inferior	46,7	75,0	14,2
<b>No Perecederos</b>			
Superior	-	-	-
Igual	53,4	25,0	85,4
Inferior	46,6	75,0	14,6

#### MOTIVOS PRINCIPALES AL COMPRAR

##### Más importantes

Precio	5,0	5,0	5,0
Vista	5,0	5,0	5,0
Frescura	5,0	5,0	5,0
Calidad	4,5	4,0	5,0
Relaciones personales	4,5	4,0	5,0
Forma de pago	4,5	4,0	5,0
Presentación	4,5	4,0	5,0
Limpieza	4,0	4,0	4,0
Continuidad	4,0	4,0	4,0
Variedad	4,0	4,0	4,0
Volumen	3,5	3,0	4,0
Canasta de productos	3,0	3,0	3,0
Origen	2,5	2,0	3,0
Producto ecológico	1,0	1,0	1,0

Nota: 5 = más importante; 4 = importante; 3 = indiferente; 2 = poco importante; 1 = sin importancia

#### PUBLICIDAD

No	60,0	62,5	57,1
Sí	40,0	37,5	42,9
<b>*Medios</b>			
Callejera	40,0	33,3	33,3
Prensa	46,7	33,3	66,7
Radio	66,7	100,0	33,3
Televisiva	26,7	66,7	-

\* Preguntas de respuestas múltiples

RESULTADOS (Encuestas mayoristas)	porcentaje	TOTAL	DEPOSITOS MAYORISTAS	MERCADO CONCENTRADOR
<b>PROMOCION EN EL ESTABLECIMIENTO</b>				
Sí		53,3	100,0	-
No		46,7	-	100,0
<b>SITUACION ACTUAL</b>				
Buena		6,7	12,5	-
Regular		6,7	-	14,2
Mala		86,6	87,5	85,7
<b>PERSPECTIVAS FUTURAS</b>				
Buena		6,7	12,5	-
Regular		13,3	25,0	-
Mala		80,0	62,5	100,0
<b>PRECIOS PROMEDIO (\$/kg)</b>				
Tomate		0,71	0,70	0,72
Papa		0,24	0,24	0,23
Cebolla		1,15	1,20	1,10
Zapallo		0,38	0,36	0,40
Choclo		1,39	1,03	1,75
Lechuga		0,48	0,48	0,47
Acelga		0,30	0,39	0,21
Zanahoria		0,33	0,39	0,26
Zapallito de tronco		0,65	0,63	0,67
Ajo		6,75	7,00	6,50
<b>ESTACIONALIDAD DE LAS COMPRAS (Primavera/verano)</b>				
Tomate		45,7	41,4	49,9
Papa		52,3	49,2	55,4
Cebolla		41,5	28,8	54,1
Zapallo		43,7	39,2	48,1
Choclo		83,6	86,8	80,3
Lechuga		61,6	68,4	54,8
Acelga		44,2	39,1	49,2
Zanahoria		46,2	45,9	46,4
Zapallito tronco		62,4	62,1	62,6
Ajo		52,3	54,6	50,0

RESULTADOS (Encuestas mayoristas)	TOTAL	DEPOSITOS MAYORISTAS		MERCADO CONCENTRADOR	
		Máx.	Mín.	Máx.	Mín.
<b>PRECIOS MAXIMOS Y MINIMOS (\$/kg)</b>					
Tomate		0,83	0,56	0,83	0,61
Papa		0,28	0,20	0,26	0,18
Cebolla		1,36	0,91	1,27	0,91
Zapallo		0,38	0,31	0,81	0,31
Choclo		1,40	0,70	2,00	1,50
Lechuga		0,53	0,40	0,53	0,40
Acelga		1,07	0,17	0,25	0,19
Zanahoria		0,67	0,33	0,38	0,25
Zapallito		0,89	0,44	0,78	0,56
Ajo		8,00	5,33	6,67	6,00
<b>VARIACION PRECIOS MAXIMOS Y MINIMOS (%)</b>					
Tomate		48,2		36,1	
Papa		40,0		44,4	
Cebolla		49,5		39,6	
Zapallo		22,3		161,3	
Choclo		100,0		33,3	
Lechuga		32,5		33,3	
Acelga		529,4		31,6	
Zanahoria		103,0		52,0	
Zapallito		102,3		39,3	
Ajo		50,0		11,2	
<b>VENTAS PROMEDIO POR MAYORISTA (kg)</b>					
Tomate	253.370	154.050		99.320	
Papa	1.161.550	835.900		325.650	
Cebolla	273.650	162.500		111.150	
Zapallo	195.280	109.200		86.080	
Choclo	60.280	35.588		24.700	
Lechuga	139.588	68.413		71.175	
Acelga	198.121	125.808		72.313	
Zanahoria	206.700	117.650		89.050	
Zapallito de tronco	126.620	91.000		35.620	
Ajo	4.545	2.470		3.075	
Totales	2.620.690	1.702.578		918.112	

**ANEXO IV**  
**RESULTADOS ENCUESTAS MINORISTAS**

RESULTADOS (Encuestas minoristas)	porcentaje	TOTAL	DESPENSA	MERCADO	AUTO-SERVICIO
<b>GRADO ASOCIATIVO</b>					
Independientes		100,0	100,0	100,0	100,0
Cadena		-	-	-	-
<b>AÑO DE APERTURA</b>					
Antes 1987		13,6	-	33,3	-
1987-1989		18,2	27,3	11,1	-
1990-1992		36,4	45,4	33,3	-
1993-1995		31,8	27,3	22,2	100,0
<b>*PROCEDENCIA ORIGEN</b>					
Local (Senillosa)		18,2	9,1	33,3	-
Alto Valle Neuquén		36,4	27,2	33,3	100,0
Alto Valle Río Negro		9,1	-	1,11	50,0
Otras Provincias		90,9	90,9	88,9	100,0
<b>*ORIGEN POR PROVINCIAS</b>					
Mendoza		100,0	100,0	100,0	100,0
San Juan		35,0	20,0	50,0	50,0
Corrientes		5,0	-	-	50,0
Tucumán		40,0	10,0	-	-
Mesopotamia		5,0	-	12,5	-
Salta		5,0	-	12,5	50,0
<b>ABASTECIMIENTO</b>					
Productores de la zona		5,5	10,9	-	-
Mayoristas de la zona		75,9	67,3	81,1	100,0
Mayoristas otras zonas		10,9	6,4	18,9	-
Intermediarios indep.		7,7	15,5	-	-
<b>*HORTALIZAS QUE NO COMPRA (+ de un 40% del total de comercios)</b>					
Cardo		95,5	100,0	88,9	100,0
Brócoli		90,9	90,9	88,9	100,0
Nabo		81,8	90,9	77,8	50,0
Alcaucil		81,8	81,8	77,8	100,0
Espárrago blanco		81,8	100,0	88,9	100,0
Espárrago verde		77,3	90,9	88,9	100,0
Chalota		72,7	81,8	66,7	50,0
Berro		68,2	54,5	77,8	100,0
Haba		68,2	63,6	77,8	50,0
Escarola		68,2	72,7	66,7	50,0
Repollo Bruselas		68,2	81,8	55,6	50,0
Achicoria		68,2	72,7	66,7	50,0
Zapallito italiano		59,1	54,5	77,8	-
Espinaca		54,5	45,5	66,7	50,0
Cebollino		50,0	45,5	55,6	50,0
Frutilla		45,5	45,5	44,4	50,0
Rabanito		45,5	36,4	55,6	50,0
Coliflor		40,9	36,4	44,4	50,0
Lechuga japonesa		40,9	45,5	22,2	100,0

\* Pregunta de respuesta múltiple

RESULTADOS porcentaje (Encuestas minoristas)	TOTAL	DESPENSA	MERCADO	AUTO- SERVICIO
<b>COMPRA MAS HABITUAL POR VEZ (KG)</b>				
<b>Tomate</b>				
1-10	18,2	36,4	-	-
11-25	72,7	63,6	100,0	-
26-50	4,5	-	-	50,0
51-100	4,5	-	-	50,0
101-500	-	-	-	-
<b>Papa</b>				
1-10	-	-	-	-
11-25	-	-	-	-
26-50	36,4	36,4	44,4	-
51-100	40,9	36,4	44,4	50,0
101-500	22,7	27,2	11,1	50,0
<b>Cebolla</b>				
1-10	18,2	27,3	11,1	-
11-25	72,7	72,7	88,9	-
26-50	4,5	-	-	50,0
51-100	-	-	-	-
101-500	4,5	-	-	50,0
<b>Zapallo</b>				
1-10	9,1	18,2	-	-
11-25	81,8	72,7	-	50,0
26-50	9,1	9,1	100,0	50,0
51-100	-	-	-	-
101-500	-	-	-	-
<b>Lechuga</b>				
1-10	36,4	45,5	22,2	50,0
11-25	54,5	54,5	66,7	-
26-50	9,1	-	11,1	50,0
51-100	-	-	-	-
<b>Acelga</b>				
1-10	54,5	54,5	77,8	-
11-25	22,7	33,3	22,2	-
26-50	4,5	-	-	50,0
51-100	-	-	-	-
No compra	18,2	33,3	-	50,0
<b>Zanahoria</b>				
1-10	9,1	9,1	11,1	-
10-25	81,8	81,8	88,9	50,0
25-50	4,5	9,1	-	-
50-100	4,5	-	-	50,0
<b>Zapallito</b>				
1-10	31,8	27,3	33,3	50,0
10-25	40,9	27,3	55,6	50,0
25-50	-	-	-	-
50-100	-	-	-	-
No compra	27,3	54,5	11,1	-
<b>Ajo</b>				
Hasta 1	72,7	72,7	77,8	50,0
1,1 - 5	22,7	22,7	22,2	50,0
5,1 - 10	4,5	4,5	-	-

NOTA: No se incluye choclo por contar con tres observaciones. Además no es la época de oferta.

RESULTADOS porcentaje (Encuestas minoristas)	TOTAL	DESPENSA	MERCADO	AUTO- SERVICIO
<b>MOMENTO DE COMPRA</b>				
Por la mañana	22,7	9,1	33,3	50,0
Por la tarde	4,5	9,1	-	-
Es indiferente	72,7	81,8	66,7	50,0
<b>PROCEDIMIENTO DE COMPRA</b>				
Acudiendo al proveedor	22,7	36,4	11,1	-
Recibiendo al proveedor	68,2	54,5	77,8	100,0
Ambos procedimientos	4,5	-	11,1	-
Por Teléfono	4,5	9,1	-	-
<b>*FORMAS DE PAGO A PROVEEDORES</b>				
Contado	90,9	100,0	88,9	50,0
Aplazado 1 semana	9,1	9,1	11,1	-
Aplazado 2 semanas	22,7	-	44,4	50,0
Aplazado 1 mes	9,1	-	11,1	50,0
Aplazado 1 a 3 meses	4,5	-	11,1	-
<b>MARGEN BRUTO</b>				
01-10%	4,5	9,1	-	-
11-20%	4,5	9,1	-	-
21-30%	86,4	81,8	88,9	100,0
31-40%	4,5	-	11,1	-
<b>VENTA DE ENVASADOS</b>				
Sí	18,2	9,1	11,1	100,0
No	81,8	90,9	88,9	-
<b>VOLUMEN DE VENTAS</b>				
Envasado	6,4	0,9	1,0	65,0
A granel	93,6	99,1	99,0	35,0
<b>DIAS DE VENTA (Por orden)</b>				
Lunes	2,2	2,5	2,0	2,0
Martes	2,6	2,8	2,3	2,5
Miércoles	2,7	2,6	2,9	2,0
Jueves	3,3	3,4	3,3	2,5
Viernes	2,1	2,5	1,6	2,5
Sábado	1,5	1,6	1,4	1,5
Domingo	2,5	2,8	2,0	-
<b>PERDIDAS DIARIAS</b>				
01-10%	95,5	90,9	100,0	100,0
11-20%	4,5	9,1	-	-
<b>*MOTIVOS PERDIDAS DIARIAS</b>				
Climáticas	77,3	72,7	88,9	50,0
Falta de ventas	45,5	63,6	33,3	-
Falta de calidad	22,7	18,2	22,2	50,0
Instalación adecuada	4,5	-	11,1	-

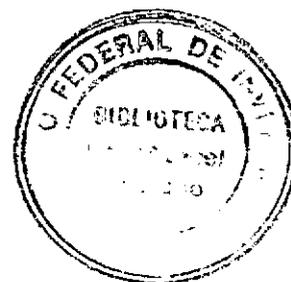
\* Pregunta de respuesta múltiple

RESULTADOS porcentaje (Encuestas minoristas)	TOTAL	DESPENSA	MERCADO	AUTO- SERVICIO
<b>VENTAS SEGUN ESTACION</b>				
Verano	38,0	39,0	36,4	NC
Otoño	18,0	17,0	19,3	NC
Invierno	24,0	23,5	25,0	NC
Primavera	20,0	20,5	19,3	NC
<b>VENTAS SEGUN EPOCA (Primavera-Verano en %)</b>				
Tomate	62,7	63,9	63,9	59,2
Papa	50,0	50,0	50,0	50,0
Cebolla	51,3	55,4	50,0	50,0
Zapallo	49,8	49,4	50,0	50,0
Choclo	97,7	96,3	100,0	100,0
Lechuga	71,9	70,3	80,2	81,4
Acelga	57,9	48,7	67,1	50,0
Zanahoria	57,9	55,9	65,6	50,0
Zapallito de tronco	65,0	68,8	51,5	75,0
Ajo	54,1	50,0	58,2	50,0
<b>VOLUMENES ANUALES PROMEDIOS DE VENTA (kg)</b>				
Tomate	1.919,9	1.463,8	1.801,4	4.615,0
Papa	7.471,6	6.670,0	6.165,7	15.600,0
Cebolla	2.490,8	1.101,5	2.417,1	10.400,0
Zapallo	1.368,8	1.146,6	1.485,7	2.080,0
Choclo	232,9	263,3	140,8	357,5
Lechuga	1.603,8	1.294,8	1.704,9	2.795,0
Acelga	933,1	598,0	1.173,7	2.600,0
Zanahoria	1.672,2	1.331,2	1.597,1	3.640,0
Zapallito de tronco	840,2	540,8	765,1	2.600,0
Ajo	112,7	71,8	153,2	175,5
<b>*MOTIVOS DE COMPRA NO ENVASADOS</b>				
Precio	90,9	100,0	88,9	50,0
Limpieza	86,4	81,8	100,0	50,0
Calidad	72,7	54,5	100,0	50,0
Frescura	59,1	63,6	66,7	-
Vista (Apariencia)	13,6	9,1	22,2	-
Sano	13,6	18,2	11,1	-
Variedad	4,5	9,1	-	-
Procedencia	-	-	-	-
No contesta	4,5	-	-	50,0
<b>*MOTIVOS DE COMPRA ENVASADOS</b>				
Presentación	75,0	-	100,0	100,0
Precio	50,0	-	100,0	50,0
Limpieza	25,0	-	-	50,0
Calidad	25,0	-	-	50,0
Rapidez	25,0	-	-	50,0
Comodidad	-	-	-	-
Producto ecológico	-	-	-	-
Marca	-	-	-	-
No contesta	25,0	100,0	-	-

\* Pregunta de respuesta múltiple

RESULTADOS (Encuestas minoristas)	TOTAL	DESPENSA	MERCADO	AUTO-SERVICIO
<b>PRECIOS (\$/kg)</b>				
Tomate	1,47	1,59	1,40	1,15
Papa	0,51	0,54	0,50	0,42
Cebolla	1,73	1,78	1,70	1,65
Zapallo	0,82	0,64	0,89	0,75
Choclo	1,50	1,00	2,00	s/d
Lechuga	1,15	1,05	1,26	1,20
Acelga	0,78	0,74	0,83	0,60
Zanahoria	0,79	0,76	0,82	0,75
Zapallito de tronco	1,08	1,15	1,01	1,15
Ajo	0,39	0,36	0,43	0,38
<b>VARIACION ENTRE PRECIOS MINIMOS Y MAXIMOS (%)</b>				
Tomate	100,0	42,9	60,0	23,1
Papa	142,4	77,8	75,0	51,5
Cebolla	81,8	53,8	81,8	20,0
Zapallo	66,7	50,0	42,9	14,3
Choclo	100,0	s/d	s/d	s/d
Lechuga	122,2	44,4	100,0	-
Acelga	66,7	33,3	42,9	s/d
Zanahoria	83,3	66,7	83,3	14,3
Zapallito de tronco	87,5	87,5	50,0	9,1
Ajo	180,0	60,0	100,0	14,3
<b>PUBLICIDAD</b>				
Sí	27,3	9,1	33,3	100,0
No	72,7	90,9	66,7	-
<b>*Medios de publicidad</b>				
Callejera	16,7	-	33,3	-
Televisión	16,7	-	-	50,0
Radio	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>PROMOCION</b>				
Sí (ofertas)	27,3	9,1	55,6	100,0
No	72,7	90,9	44,4	-
<b>PERSPECTIVAS ACTUALES</b>				
Buena	4,5	9,1	-	-
Regular	40,9	36,4	55,6	-
Mala	54,5	54,5	44,4	100,0
<b>PERSPECTIVAS FUTURAS</b>				
Buena	36,4	27,3	44,4	-
Regular	31,8	36,4	44,4	-
Mala	31,8	36,4	11,1	100,0

\* Pregunta de respuesta múltiple



**ANEXO V**  
**RESULTADOS ENCUESTA CONSUMIDORES**

---

**RESULTADOS porcentuales (Encuestas consumidores)**


---

<b>El grupo familiar consume hortalizas frescas</b>	
Sí	100,0
No	-
<b>Otras formas de consumo</b>	
Deshidratadas	6,9
Congeladas	-
Ambas	1,0
Ninguna	92,1
<hr/>	
<b>Quién es el comprador habitual de hortalizas</b>	
Ama de casa	97,1
Marido, compañero y hombre solo	2,9
<hr/>	
<b>De las hortalizas frescas que consume</b>	
La produce toda	-
Parcialmente	12,7
No produce	87,3
<hr/>	
<b>Conoce el origen de las hortalizas que compra</b>	
No	43,1
Sí	56,9
<b>*De dónde proceden</b>	
Local (Senillosa)	34,6
Alto Valle del Neuquén	74,1
Alto Valle del Río Negro	6,9
Otras zonas de Río Negro y Neuquén	1,7
Otras provincias (principalmente Mendoza)	36,2
<hr/>	
<b>Preferencias por un origen en particular</b>	
No	80,4
Sí	19,6
<b>De cuál?</b>	
Local (Senillosa)	35,0
Plottier	10,0
Neuquén	5,0
De la zona	35,0
Mendoza	10,0
Tucumán	5,0
<b>*Por qué?</b>	
Influencia conocido	5,0
Calidad	15,0
Presentación	5,0
Fresca/sana	65,0
Precio	10,0
Resistencia a conservas	5,0
Más linda y económica	5,0
Más naturales	5,0

---

\* Pregunta de respuesta múltiple

---

**RESULTADOS porcentuales (Encuestas consumidores)**


---

**\*Hortalizas que no compra (+ de un 40%)**

Nabo	92,2
Cardo	84,3
Espárrago blanco	79,4
Brócoli	76,5
Espárrago verde	75,5
Alcaucil	69,6
Berro	63,7
Haba	55,9
Escarola	55,9
Coliflor	52,9
Chalota	42,2
Repollo Bruselas	41,2

**\*Motivos porque no las consume**

Alto precio	52,0
No las conoce	68,6
No sabe utilizarlas	36,3
Preferencia por sustitutos	19,6
Otros	19,6

---

**Compra más habitual por vez**

	Toma- te	Papa	Cebo- lla	Zapa- llo	Cho- clo	Lechu- ga	Acel- ga	Zana- horia	Zapa- llito	Ajo
0,1-0,5 kg	15,5	1,0	8,0	8,3	5,4	36,0	11,5	25,7	2,3	99,0
0,6-1,0 kg	55,7	7,8	35,0	36,5	20,7	55,0	42,7	38,6	29,9	1,0
1,1-1,5 kg	3,1	2,9	-	5,2	23,9	1,0	3,1	-	5,7	-
1,6-2,0 kg	18,6	16,7	25,0	37,5	10,9	5,0	31,3	25,7	35,6	-
2,1-3,0 kg	4,1	7,8	6,0	9,4	34,8	3,0	7,3	5,9	20,7	-
3,1-5,0 kg	3,1	26,5	11,0	1,0	3,3	-	4,2	3,0	6,9	-
5,1-10 kg	-	2,9	-	1,0	1,1	-	-	-	-	-
Más 10 kg	-	34,3	15,0	1,0	-	-	-	1,0	-	-

**Compra por vez en kg**

Promedio	1,3	19,4	4,6	2,0	2,0	0,9	1,5	1,5	2,0	0,07
----------	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

---

**Frecuencia habitual de compra**

	Toma- te	Papa	Cebo- lla	Zapa- llo	Cho- clo	Lechu- ga	Acel- ga	Zana- horia	Zapa- llito	Ajo
Diariamente	7,1	3,9	5,0	2,1	3,4	10,0	4,1	5,9	1,1	3,1
Varias x semana	27,6	29,4	27,0	18,9	27,0	32,0	27,8	36,6	22,5	12,5
Una vez semana	59,2	30,4	47,0	69,5	55,1	56,0	59,8	54,5	61,8	66,7
Cada 15 días	4,1	2,9	4,0	5,3	1,1	1,0	5,2	2,0	10,1	10,4
Una vez por mes	2,1	20,6	11,0	4,2	1,1	1,0	-	1,0	3,4	6,3
Superior al mes	-	12,7	6,0	-	-	-	3,1	-	1,1	1,0

---

\* Preguntas de respuestas múltiples

---

**RESULTADOS porcentuales (Encuestas consumidores)**


---

**Compras estacionales**


---

	Toma- te	Papa	Cebo- lla	Zapa- llo	Cho- clo	Lechu- ga	Acel- ga	Zana- horia	Zapa- llito	Ajo
Primave/verano	70,4	49,4	52,2	47,4	94,2	66,1	56,3	56,6	68,2	48,0
Otoño/invierno	29,6	50,7	47,8	52,6	5,8	33,9	43,7	43,4	32,5	52,0

---

**Compras per cápita**


---

kg/persona/año	28,9	73,0	29,1	19,4	15,8	23,8	24,1	26,9	23,2	0,6
----------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----

---

**\*Aumento del consumo fuera de las diez principales (1994/95)**

Remolacha	5,9
Arveja	5,9
Chaucha	4,9
Apio	2,9
Coliflor	2,0
Haba	2,0
Pimiento	1,0
Repollito de Bruselas	1,0
Rabanito	1,0
Achicoria	1,0
Batata	1,0
Berenjena	1,0

---

**Preferencia de hortalizas de la zona**

No	8,8
Sí	91,2
<b>*Cuáles prefiere</b>	
Tomate	64,5
Lechuga	52,7
Choclo	47,3
Acelga	38,7
Zapallito	17,2
Zapallo	10,8
Zanahoria	9,7
Papa	4,3
Remolacha	4,3
Calabacita	4,3
Repollo	3,2
Chaucha	2,2
Apio	2,2
Berenjena	2,2
Haba	2,2
Cebolla	1,1
Arveja	1,1
Esparragos	1,1
Pimientos	1,1
Morrones	1,1
Sandía	1,1

---

\* Pregunta de respuestas múltiples

---

**RESULTADOS porcentuales (Encuestas consumidores)**


---

**\*Razones de preferencia de la zona**


---

Nº de datos	Toma- te (60)	Papa (4)	Cebo- lla (1)	Zapa- llo (10)	Cho- clo (44)	Lechu- ga (49)	Acel- ga (36)	Zana- horia (9)	Zapa- llito (16)	Ajo (-)
Económicas	1,7	25,0	-	-	4,5	-	2,8	11,1	18,3	-
Sabor	6,5	25,0	100,0	80,0	11,4	6,1	5,6	33,3	6,3	-
Fresca	76,7	25,0	100,0	80,0	81,8	83,7	61,1	22,2	43,8	-
Tierna	13,3	-	-	-	11,4	12,2	2,8	22,2	25,0	-
Bien granado	-	-	-	-	2,3	-	-	-	-	-
Prefiere familia	6,7	25,0	-	-	2,3	2,0	2,8	-	18,8	-
Calidad	3,3	-	-	10,0	2,3	2,0	2,8	11,1	-	-
Jugoso	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuando no/produce	1,7	-	-	10,0	2,3	-	-	11,1	-	-
Sanas	-	-	-	-	-	2,0	2,8	-	-	-
Dulce	-	-	-	-	4,5	-	-	-	-	-
Más natural	1,7	-	-	-	-	2,0	2,8	-	-	-
Buen tamaño	-	-	-	-	-	-	-	-	6,3	-
Son de la huerta	1,7	-	-	-	-	2,0	2,8	-	-	-
No contesta	1,7	-	-	-	2,3	4,5	5,6	-	6,3	-

Nº de datos	Repo- llo (3)	Remo- lacha (4)	Chau- cha (2)	Ca- lab (4)	Be- ren (2)	Apio (2)	Ha- ba (2)	Es- par (1)	Pi- mie (1)	Ar- vej (1)	Mo- rro (1)	San día (1)
Económicas	-	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
Tiernas	-	25	-	-	100	-	-	-	-	-	-	-
Frescos	33,3	25	100	50	50	100	100	100	100	100	100	-
Preferencia hogar	66,7	-	-	50	-	-	-	-	-	-	-	-
Sana	-	-	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dulce	-	25	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-
Natural/de huerta	-	-	-	25	-	-	-	100	-	-	-	-

**Preferencia de hortalizas de otras zonas**

No	69,6
Sí	30,4
<b>Cuales prefiere</b>	
Papa	38,7
Lechuga	19,4
Zanahoria	19,4
Cebolla	16,1
Batata	16,1
Palta	16,1
Tomate	12,9
Repollo	12,9
Acelga	6,5
Remolacha	6,5

Con el 3,2% cada una: calabacita, chaucha, apio, berenjena, morrones, sandía, coliflor, melón, achicoria, choclo, nabo, espinaca e hinojo.

---

\* Pregunta de respuestas múltiples

**RESULTADOS porcentuales (Encuestas consumidores)**
**\*Razones de preferencia de otras zonas**

Nº datos de 31	Toma- te (4)	Papa (12)	Cebo- lla (5)	Zapa- llo (-)	Cho- clo (1)	Lechu- ga (6)	Acel- ga (2)	Zana- horia (6)	Zapa- llito (-)	Ajo (-)
Calidad mejor	-	41,7	40,0	-	100,0	33,3	50,0	50,0	-	-
Dulce	25,0	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-
Jugoso	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabor	-	8,3	-	-	-	-	-	16,7	-	-
Tierna	25,0	8,3	20,0	-	-	33,3	50,0	16,7	-	-
Sana	-	33,3	20,0	-	-	-	-	-	-	-
Mayor tamaño	-	8,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Precio	-	-	20,0	-	-	-	-	-	-	-
Resistente	-	-	-	-	-	16,7	-	-	-	-
Falta en zona	25,0	-	-	-	-	16,7	-	-	-	-
Apariencia	25,0	16,7	20,0	-	-	-	-	-	-	-
No contesta	-	8,3	20,0	-	-	-	-	16,7	-	-

Nº datos de 31	Bata- ta (5)	Pal- ta (5)	Repo- llo (4)	Remo- lacha (2)	Chau- cha (2)	Cala- bacita (1)	Beren- jena (1)	Apio (1)
Calidad mejor	-	-	25,0	-	50,0	-	-	-
Dulce	40,0	-	-	-	-	-	-	-
Jugoso	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabor	40,0	20,0	-	-	-	-	-	-
Tierna	-	20,0	25,0	50,0	50,0	-	-	-
Sana	-	-	25,0	-	-	-	-	-
Mayor tamaño	-	-	-	-	-	-	-	-
Precio	-	-	-	-	-	-	-	-
Resistente	-	-	-	-	-	-	-	-
Falta en zona	20,0	40,0	-	50,0	-	100,0	100,0	100,0
Apariencia	-	-	-	-	-	-	-	-
Compacto	-	-	25,0	-	-	-	-	-
No contesta	-	20,0	25,0	-	-	-	-	-

Nº datos de 31	Morrón (1)	Sandía (1)	Coli- flor (1)	Melón (1)	Achi- coria (1)	Nabo (1)	Espi- naca (1)	Hinojo (1)
Calidad mejor	-	-	-	-	-	-	-	-
Dulce	-	-	-	100,0	-	-	-	-
Jugoso	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabor	-	100,0	-	-	-	-	-	-
Tierna	-	-	-	-	-	-	-	-
Sana	-	-	-	-	-	-	-	-
Mayor tamaño	100,0	-	-	-	-	-	-	-
Precio	-	-	-	-	-	-	-	-
Resistente	-	-	-	-	-	-	-	-
Falta en zona	-	-	100,0	-	100,0	100,0	100,0	100,0
Apariencia	-	-	-	-	-	-	-	-

\* Pregunta de respuestas múltiples

---

**RESULTADOS porcentuales (Encuestas consumidores)**


---

<b>Días de compra (orden de importancia)</b>	
Lunes	1,66
Martes	2,22
Miércoles	2,25
Jueves	2,37
Viernes	2,05
Sábado	2,11
Domingo	2,45

---

<b>Momento del día que se efectúan las compras</b>	
Por la mañana	73,5
Por la tarde	10,8
Indiferente	15,7

---

<b>Cómo prefiere el producto que compra</b>	
Envasado	6,9
A granel elegido por uno mismo	92,1
A granel elegido por el vendedor	-
Envasado y a granel elegido por uno mismo	1,0
Indiferente	-

---

<b>*Dónde compra habitualmente sus hortalizas</b>	
Despensa	27,5
Mercado	28,4
Verdulería	17,6
Autoservicios	40,2
Supermercados	28,4
Vendedor ambulante	18,6

<b>*Según localidad</b>	
Senillosa	94,2
Plottier	19,6
Neuquén	28,4
Otras	1,0

<b>Conocimiento sí las hortalizas están libres de residuos</b>	
Sí	13,5
No	86,5

<b>Interés por consumirlas</b>	
No	50,0
Sí	50,0

<b>Interés por consumirlas con incremento de precios</b>	
Sí	23,2
No	76,8

---

\* Preguntas de repuestas múltiples

---

**RESULTADOS porcentuales (Encuestas consumidores)**


---

**\*Hortalizas que debería mejorarse la presentación**

Lechuga	76,0
Acelga	62,6
Papa	31,3
Tomate	18,8
Zanahoria	15,6
Choclo	7,3
Cebolla	6,3
Remolacha	5,2
Zapallito	4,2
Zapallo	4,2
Repollo	4,2
Calabacita	4,2
Rabanito	4,2
Achicoria	4,2
Pepino	4,2
Berenjena	4,2

---

**\*Mejoras en la presentación de las principales:**

Nº de datos 96	Papa (30)	Acelga (62)	Zanahoria (15)	Lechuga (73)	Tomate (18)
Limpieza	76,7	64,5	26,7	58,9	22,2
Más fresca	6,7	19,4	26,7	17,8	11,1
A granel	-	1,6	13,3	-	-
Tierna	-	8,1	13,3	13,7	-
Sanas	16,7	1,6	-	1,4	-
Más grandes	3,3	1,6	-	-	-
Envase higiénico	-	1,6	-	2,7	5,6
Sin manchas	-	3,2	-	-	5,6
No arrugada	3,3	-	-	-	-
Mejor calidad	6,7	1,6	-	2,7	5,6
Red (por manoseo)	-	1,6	-	-	-
Sin el tronco	-	1,6	-	-	-
No esté fea	3,3	-	-	-	-
Bandeja (higiene)	-	-	6,7	1,4	-
Bandejas sanas	-	-	6,7	-	-
Mayor rinde	-	-	-	1,4	-
Selección	16,7	1,6	-	1,4	27,8
Marchitas	-	-	6,7	-	-
No madure	3,3	-	-	-	11,1
Apariencia	-	-	-	1,4	5,6
Preparado ensalada	-	-	6,7	-	-
Presentación	3,3	4,8	6,7	5,5	11,1

---

\* Preguntas de repuestas múltiples

---

**RESULTADOS porcentuales (Encuestas consumidores)**


---

<b>*Motivo más importante en la compra de hortalizas a granel</b>	
Procedencia	6,9
Vista (Apariencia)	33,3
Precio	81,4
Calidad	63,7
Limpieza	60,8
Variedad	18,6
Sano	17,6
Frescura	74,5

---

**Orden de preferencias de frutas**

Naranja	1,68
Manzana	2,46
Mandarina	2,19
Banana	2,30
Uva	3,51
Limón	4,19
Durazno	5,47
Pera	4,94
Pelone	6,57
Pomelo	5,42
Ciruela	6,05
Cereza	5,57
Kiwi	7,60

---

\* Pregunta de respuesta múltiple

---

**RESULTADOS (Encuestas consumidores)**


---

**Cantidad comprada kg/per cápita/año, según nivel de ingresos**


---

	<\$600 (41,2%)	\$600-\$1200 (51%)	>\$1.200 (7,8%)	Var.% 30/10
Papa	79,2	75,9	60,5	-
Zapallito de tronco	22,9	23,9	31,9	+
Tomate	32,1	30,3	30,1	-
Cebolla	34,3	28,4	27,5	-
Zapallo	22,4	17,3	29,3	+
Acelga	32,0	24,1	21,0	-
Zanahoria	33,2	26,4	24,8	-
Lechuga	27,5	24,6	23,6	-
Choclo	13,3	18,9	15,5	+
Ajo	0,7	0,7	0,8	+

---

**Cantidad comprada kg/per cápita/año, según tamaño familiar**


---

	Número de personas					Var% 50/10
	<= 2 (5,8%)	3 (13,7%)	4 (28,4%)	5 (33,3%)	> 5 (18,6%)	
Papa	74,8	108,3	73,9	72,3	61,9	-
Zapallito tronco	19,5	19,5	33,8	23,5	16,1	-
Tomate	46,6	40,7	37,1	24,4	22,5	-
Cebolla	42,3	40,9	28,2	29,9	24,8	-
Zapallo	21,7	27,3	21,3	18,4	17,1	-
Acelga	76,7	41,1	26,3	19,0	18,5	-
Zanahoria	43,3	47,7	28,0	25,0	19,6	-
Lechuga	44,3	41,8	22,3	21,0	20,7	-
Choclo	11,9	19,7	19,0	16,9	10,3	-
Ajo	1,6	1,0	1,0	0,6	0,5	-

---

**Cantidad comprada kg/per cápita/año según edad del ama de casa**


---

	Edad ama de casa en años				Var.% 40/10
	18-30 (12,7%)	31-40 (50%)	41-50 (23,5%)	+ de 50 (13,7%)	
Papa	68,2	66,1	88,4	96,2	+
Zapallito de tronco	15,2	27,1	22,9	22,6	+
Tomate	31,3	30,5	30,3	33,8	+
Cebolla	28,6	27,6	31,6	42,2	+
Zapallo	19,5	18,5	20,9	27,0	+
Acelga	33,4	23,9	23,5	40,8	+
Zanahoria	29,1	26,1	27,5	42,3	+
Lechuga	28,3	22,3	26,7	33,4	+
Choclo	16,7	15,4	17,2	17,8	+
Ajo	0,6	0,6	0,6	1,0	+

---

**RESULTADOS (Encuestas consumidores)****Cantidad comprada kg/per cápita/año, si trabaja el ama de casa**

	Trabaja (24,5%)	No trabaja (75,5%)	Var.% 20/10
Papa	71,7	77,3	+
Zapallito de tronco	18,8	25,8	+
Tomate	32,5	30,6	-
Cebolla	36,3	29,1	-
Zapallo	21,1	20,1	-
Acelga	23,4	28,1	+
Zanahoria	27,3	29,7	+
Lechuga	25,1	25,9	+
Choclo	15,9	16,4	+
Ajo	0,8	0,6	-

**Cantidad comprada kg/per cápita/año, nivel estudio ama de casa**

	Sin estudio (4,9%)	Primario (79,4%)	Superior (15,6%)	Var.% 30/10
Papa	117,7	75,4	64,6	-
Zapallito tronco	6,9	25,6	20,9	+
Tomate	25,6	31,3	31,2	+
Cebolla	41,4	29,7	32,7	-
Zapallo	20,2	20,2	21,4	+
Acelga	29,5	27,2	25,6	-
Zanahoria	26,6	29,6	26,8	+
Lechuga	22,8	25,1	30,2	+
Choclo	23,4	16,3	14,1	-
Ajo	0,7	0,7	0,7	=

**Cantidad comprada kg/per cápita/año por personas que trabajan**

	Número de personas		Var.% 20/10
	1 (57,8%)	2 o + (42,2%)	
Papa	75,3	77,0	+
Zapallito de tronco	24,4	23,8	-
Tomate	29,3	33,3	+
Cebolla	29,4	32,6	+
Zapallo	20,0	21,0	+
Acelga	29,1	24,6	-
Zanahoria	30,5	27,2	-
Lechuga	25,1	26,5	+
Choclo	14,7	18,6	+
Ajo	0,6	0,8	+

**ANEXO VI**  
**ANALISIS MULTIVARIANTE PRODUCTORES**

## ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES (PRODUCTORES)

## Autovalores de la Matriz de correlación

	Autovalores	Diferencia	Proporción	Acumulado
Componente 1	8,78	4,16	0,33	0,33
Componente 2	4,62	0,87	0,17	0,51
Componente 3	3,74	0,77	0,14	0,65
Componente 4	2,96	0,94	0,11	0,77
Componente 5	2,02	0,31	0,07	0,85

## Autovectores

Variables	Comp. 1	Comp. 2	Comp. 3
Superficie Total	0,311	-0,002	-0,106
Superficie Hortícola	0,316	0,011	-0,051
%Sup. Hortícola/Sup. Total	0,150	0,012	0,141
Doble Cultivo	0,265	-0,002	-0,160
Actividad en el Predio	0,171	-0,067	0,328
Experiencia Agrícola	0,121	-0,014	0,215
Grado Asociativo	-0,308	-0,033	0,043
Antigüedad Hortícola	-0,266	0,019	0,000
Equivalente Hombre	0,234	0,232	0,190
EH/Sup. Hort. D. Cultivo	-0,099	0,169	0,362
Grado de Mecanización	0,065	-0,146	-0,397
Tracción Animal	0,173	-0,113	0,325
Energía Eléctrica	0,281	0,150	-0,007
Asesoramiento	-0,101	0,206	-0,063
Cultivos Protegidos	-0,104	0,223	0,095
Ventas a Mayoristas	0,160	-0,153	-0,222
Ventas a Minoristas	0,121	-0,351	0,208
Ventas a Consumidor	0,114	0,417	-0,056
Transporta las Hortalizas	0,121	-0,351	0,208
Venta en Chacra	0,135	0,349	-0,226
Ritmo de Entrega	0,109	-0,032	0,070
Almacena en Chacra	0,121	0,070	0,259
Forma de Cobro	-0,275	0,026	0,165
Establecimiento del Precio	0,081	-0,288	-0,080
Contrato de Venta	-0,089	-0,320	-0,200
Productividad	0,308	0,033	-0,043

## Puntuaciones de los Productores en las Componentes Principales

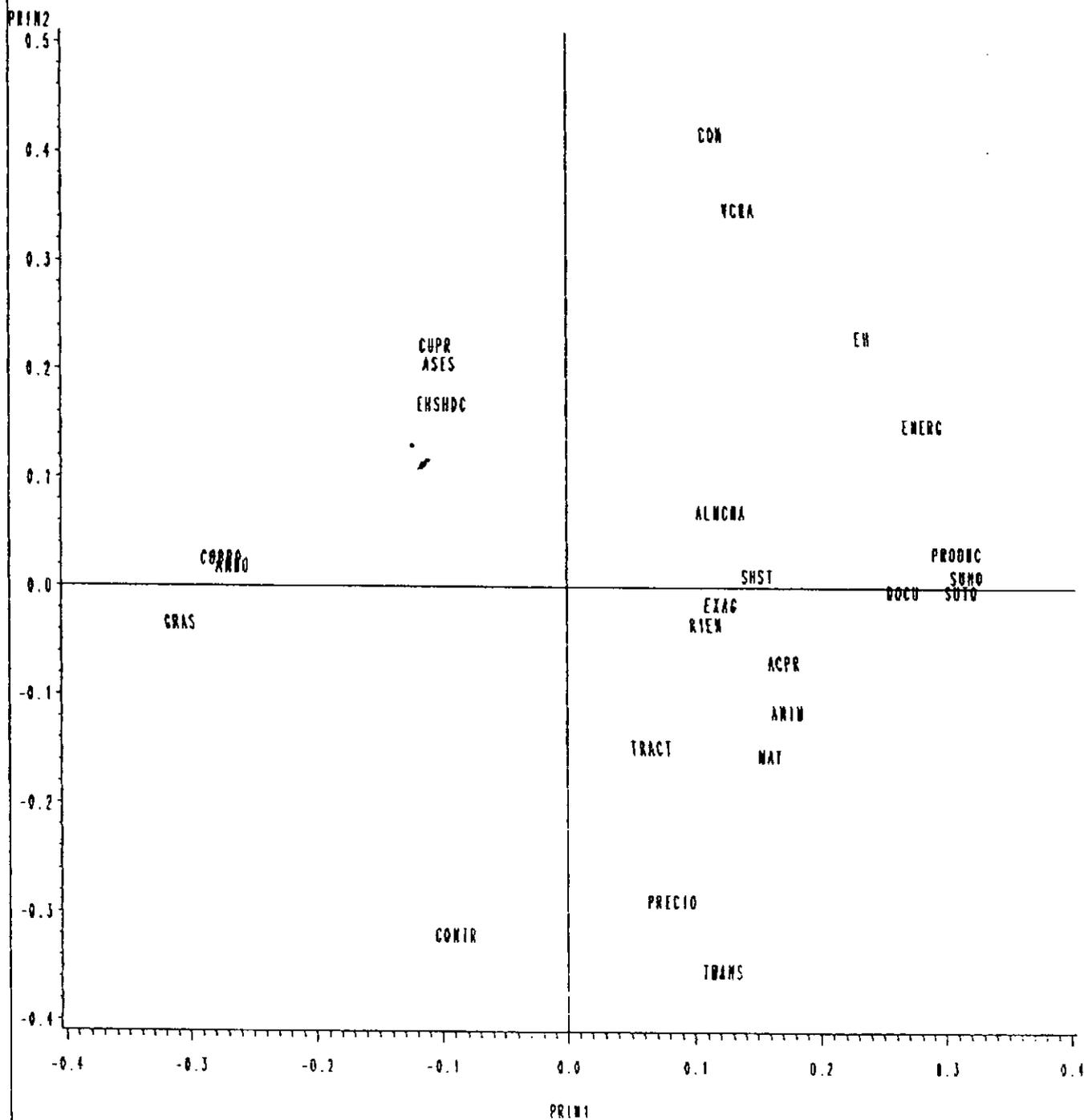
Productores	Componente 1	Componente 2	Componente 3
1	0,458	2,446	0,504
2	-2,591	2,027	-2,228
3	6,887	-0,346	-1,764
4	-2,501	2,597	-1,667
5	-1,446	-3,271	-1,452
6	-0,795	-1,362	2,501
7	-0,869	-1,993	1,337
8	-0,994	1,318	3,027
9	-1,545	-2,344	-1,397
10	3,399	0,927	1,139

## REFERENCIAS DE LOS GRAFICOS. CODIFICACION PARA ANALISIS

SUTO = superficie total (ha)  
 SUHO = superficie hortícola (ha)  
 %Sh/St = % superficie hortícola/superficie total  
 DOCU = doble cultivo (ha)  
 ACPR = actividad en el predio (100=exclusiva;50=parcial)  
 EXAG = experiencia agrícola (1=sí; 0=no)  
 GRAS = grado asociativo (2=asociado; 1=independiente)  
 ANHO = antigüedad hortícola (año; ejemplo 79=1979)  
 EH = Equivalente hombre  
 EShDC = Equivalente hombre/Sup.hortícola con doble cultivo  
 TRACT = tractor; 2=sí; 1=compartido; 0=no tiene  
 ANIM = caballo 1=sí; 0=no  
 ENERG = energía eléctrica: 1=sí; 0=no  
 ASES = algún asesoramiento; 1=sí; 0=no  
 CUPR = cultivos protegidos; 1=sí; 0=no  
 MAY = ventas a mayoristas; 1=sí ; 0=no  
 MIN = ventas a minoristas; 1=sí ; 0=no  
 CON = ventas a consumidores; 1=sí ; 0=no  
 TRANS = transporta las hortaliza= 1=sí; 0=no  
 VCHA = venta en chacra 1=sí; 0=no  
 RIEN = ritmo entrega 2=diaria y varias veces; 1=varias veces  
 ALMCHA = almacena en chacra 1=sí ;0=no  
 COBRO = 1=contado; 0=aplazado 15 días  
 PRECIO = 1=negociado; 0=impuesto  
 CONTR = contrato verbal 1=sí ; 0=no  
 PRODUC = productividad; 1=superior; 0=inferior

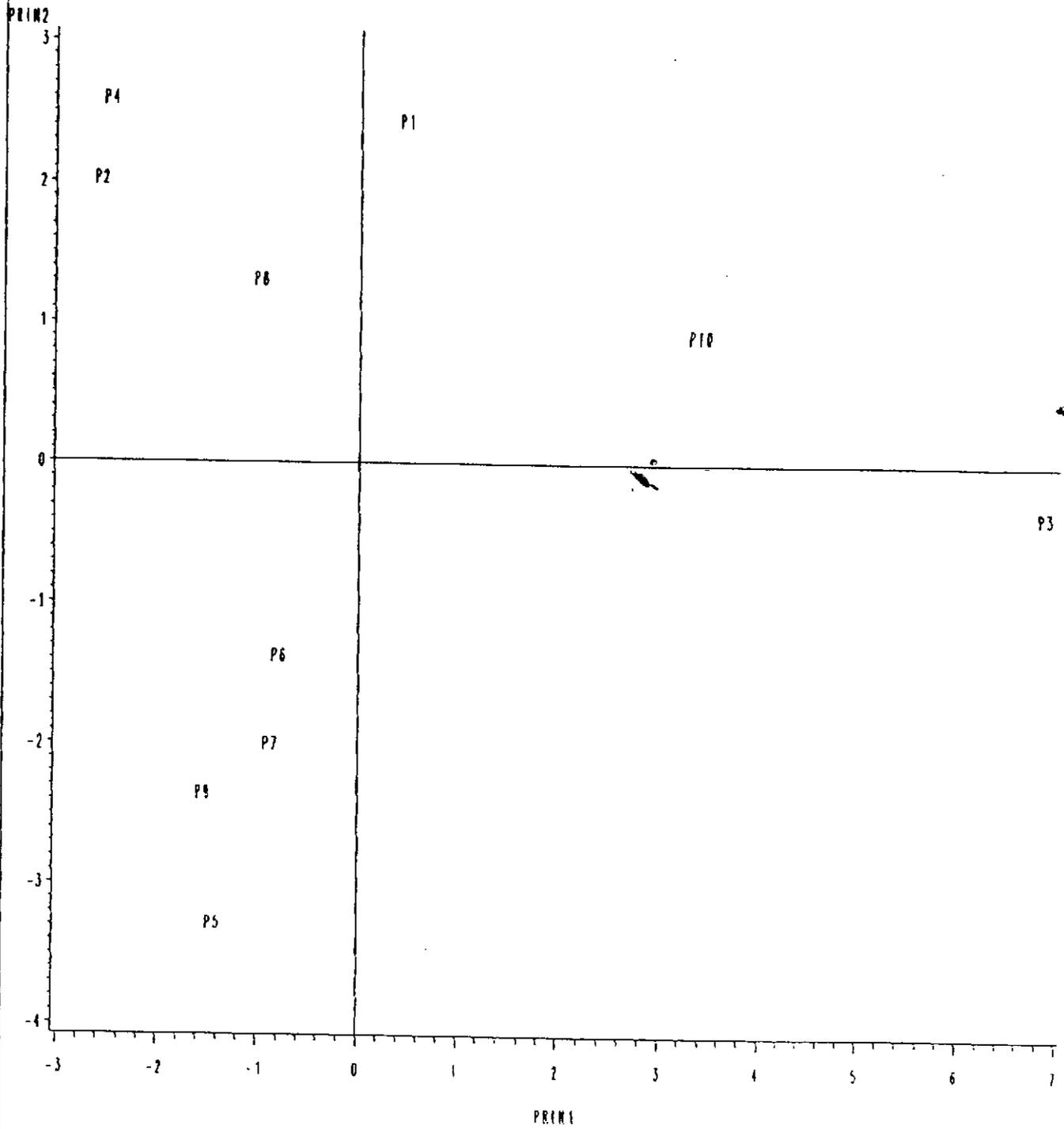
# ANALISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

VARIABLES EN EL PLANO PRINCIPAL



# ANALISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

PRODUCTORES EN EL PLANO PRINCIPAL



ANEXO VII  
ANALISIS MULTIVARIANTE MAYORISTAS

## ANALISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES (MAYORISTAS)

## Autovalores de la Matriz de Correlación

	Autovalores	Diferencia	Proporción	Acumulado
Componente 1	5,61	0,98	0,21	0,21
Componente 2	4,62	0,34	0,17	0,39
Componente 3	4,28	1,76	0,16	0,55
Componente 4	2,52	0,30	0,09	0,65
Componente 5	2,22	0,35	0,08	0,74
Componente 6	1,87	-	0,07	0,81

## Autovectores

VARIABLES	Comp. 1	Comp. 2	Comp. 3	Comp. 4
Antigüedad	-0,24	-0,23	-0,22	0,16
Superficie	0,09	0,24	0,09	0,42
Abastecimiento extrazona	0,05	0,29	-0,22	0,09
Disposición a comprar	0,16	-0,17	0,02	0,24
Calidad perecederos	-0,19	0,34	0,14	-0,14
Calidad no perecederos	-0,17	0,36	0,09	-0,16
% de Ventas Hortícolas	-0,08	-0,12	-0,14	0,15
Método de Compra	0,25	0,14	0,25	-0,09
Medio de Transporte	0,13	-0,07	0,35	0,04
Hortalizas compradas	0,16	0,24	-0,17	0,16
Abastece otras zonas	0,28	0,01	-0,25	0,10
Frecuencia de compra	-0,05	0,20	0,21	-0,22
Forma de Pago	-0,35	-0,10	-0,01	0,04
Forma de Cobro	0,30	0,14	-0,04	-0,25
Margen Perecederos	0,28	-0,22	0,20	-0,04
Margen No perecederos	0,26	-0,22	0,18	-0,01
Tiempo de Recepción y Venta	-0,07	-0,06	0,31	-0,12
Cámara de Frío	-0,14	-0,23	-0,20	-0,33
% Pérdidas	-0,09	0,06	0,18	0,30
Volumen Total de Ventas	0,15	0,22	-0,20	0,02
Volumen Ventas Prim/Ver.	0,23	0,18	-0,08	-0,02
Publicidad	-0,23	0,03	-0,03	0,30
Situación Actual Sector	0,07	-0,09	0,27	0,25
Perspectivas Futuras Sector	0,04	-0,21	0,05	-0,20
Momento de Recepción	-0,14	0,03	0,31	0,22
% Clientes de > Superf.	0,25	-0,16	-0,16	0,10

## Puntuación de los establecimientos en cada componente

Establecimiento	Comp 1	Comp 2	Comp 3	Comp 4
1	3,11	-0,51	3,18	0,78
2	-0,62	1,16	1,54	1,19
3	-2,06	3,49	-1,06	3,14
4	3,84	3,82	2,11	-1,98
5	-1,01	1,94	-3,11	-2,84
6	-2,48	1,06	-0,31	-0,71
7	1,47	-0,38	0,23	2,61
8	-1,51	1,05	2,00	-0,59
9	-1,48	-3,97	2,07	-0,97
10	-3,39	-0,24	1,68	-1,27
11	-1,78	-2,78	0,31	0,25
12	3,12	-1,17	-2,23	-0,62
13	1,61	-1,42	-0,98	0,13
14	2,56	-1,75	-2,55	0,16
15	-1,37	-0,29	-0,28	0,71

## REFERENCIAS DE LOS GRAFICOS. CLAVES DEL ANALISIS MULTIVARIANTE.

- PROCE= Abastecimiento de la mercadería (% otras provincias)
- DISP = Disposición a comprar en la región: 2 = sí; 1 = indiferente; 0=no
- CALP = Calidad de los productos zonales perecederos con respecto a otras zonas: 1= superior; 2= igual; 3= inferior
- CALNP= Calidad de los productos zonales perecederos con respecto a otras zonas: 1= superior; 2= igual; 3= inferior
- VENT = Porcentaje de ventas de hortalizas sobre el total
- METCO= Método de compra 1 = firme; 2 = consignación; 3 = ambos
- TRANS= Transporte desde el origen. 1 = propio; 2 = propio/contratado; 3 = contratado; 4 = contratado/vendedor
- COMPR= Hortalizas que compra de una lista de 47
- CIEN = % de clientes de grandes superficies (supermercados y autoservicio)
- SERV = Servicio de transporte de la mercadería al cliente  
1 = sí; 2 = no
- ABFUE= % de abastecimiento a otras zonas de la región
- FREC = Frecuencia de compra por producto: 1= diariamente; 1,5= + de tres días por semana; 2 = hasta tres días por semana; 3 = una vez por semana
- RECEP= Momento del día en que se recepciona la mercadería: 1 = mañana; 2 = indiferente; 3 = tarde
- PAGO = Forma de pago al proveedor: 1 = aplazado de una semana hasta un mes; 2 = contado y aplazado hasta 15 días; 3 = contado y aplazado hasta una semana; 4 = contado

COBRO = Forma de cobro al cliente: 1 = contado; 2 = contado y aplazado entre 15 días a un mes; 3 = contado y aplazado hasta un mes; 4 = aplazado 15 días; 5 = aplazado entre 15 días y un mes

MBPER = % de margen perecederos

MBNP = % de margen no perecederos

TpoRV = Tiempo en días entre recepción y ventas

CAM = Posee cámara frigorífica: 1 = sí; 2 = no

PERD = % de pérdidas de mercadería

PUBL = Campañas de publicidad: 1 = sí; 2 = no

SITAC = Situación actual del sector: 1 = buena; 2 = regular; 3 = mala

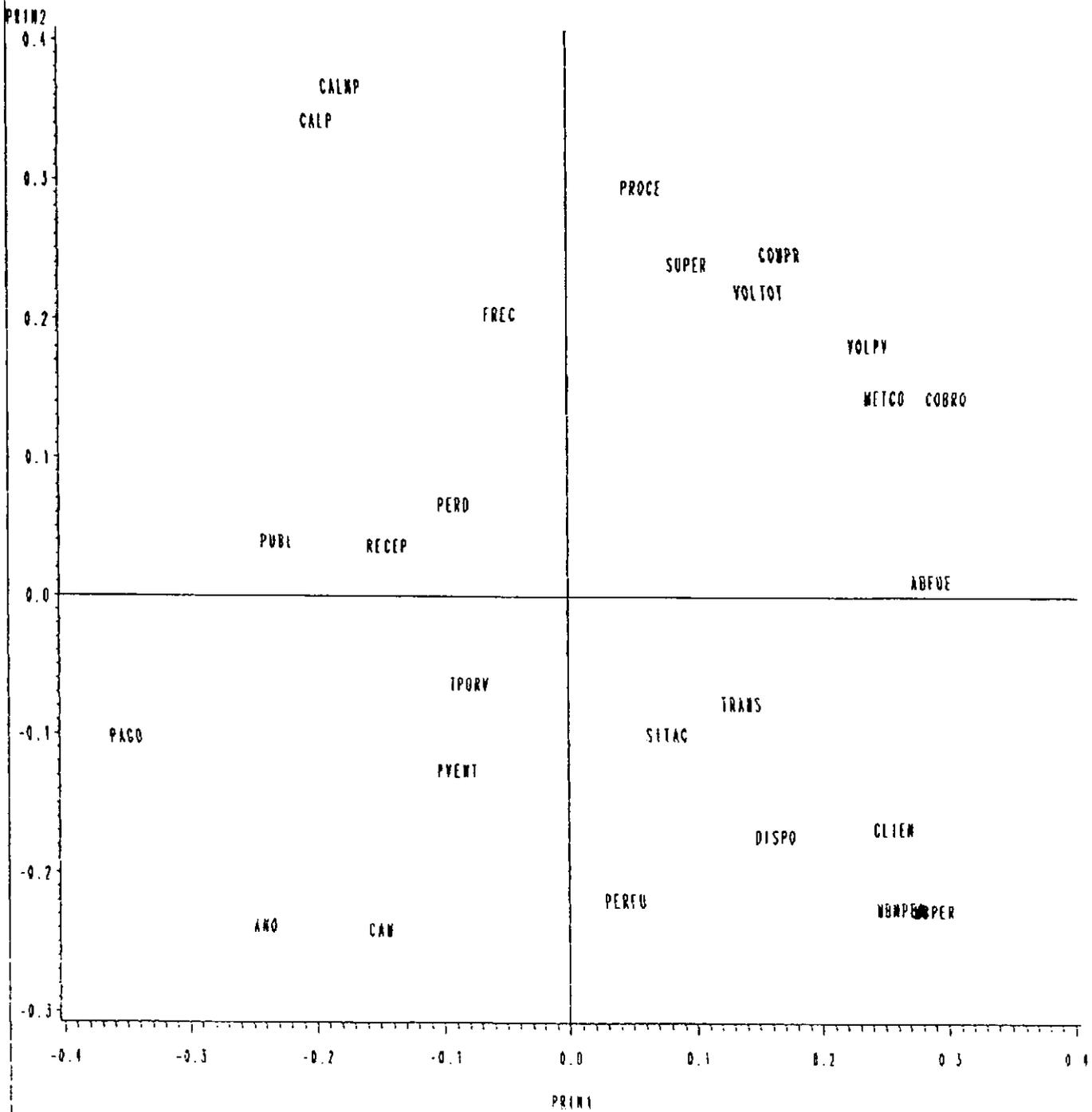
PERFU = Perspectivas futuras: 1 = buena; 2 = regular; 3 = mala

VOLTOT= Volumen anual en toneladas de las principales hortalizas vendidas

VOLPV = Volumen en toneladas de las principales hortalizas vendidas en primavera/verano

# ANALISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

VARIABLES EN EL PLANO PRINCIPAL



# ANALISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

ESTABLECIMIENTOS EN EL PLANO PRINCIPAL

