

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*¹

Colaboradores: *ALVAREZ O.*², *BEHMER S.*³, *COLAVITA C.*³

Encuestadores

*MONTEIRO, Mónica*⁴

*ALVAREZ, Laura*⁴

O/H 12222
L 15



H 12221
H 422
H 423
H 41121
F 231
F 211
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	%
Superficie utilizable	763,3	34,4
Cultivada	365,0	16,0
Incultas (sin cultivar)	386,7	17,4
Abandonada	11,6	0,5
Sin desmontar	1.458,8	65,6
Total	2.222,1	100,0

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.

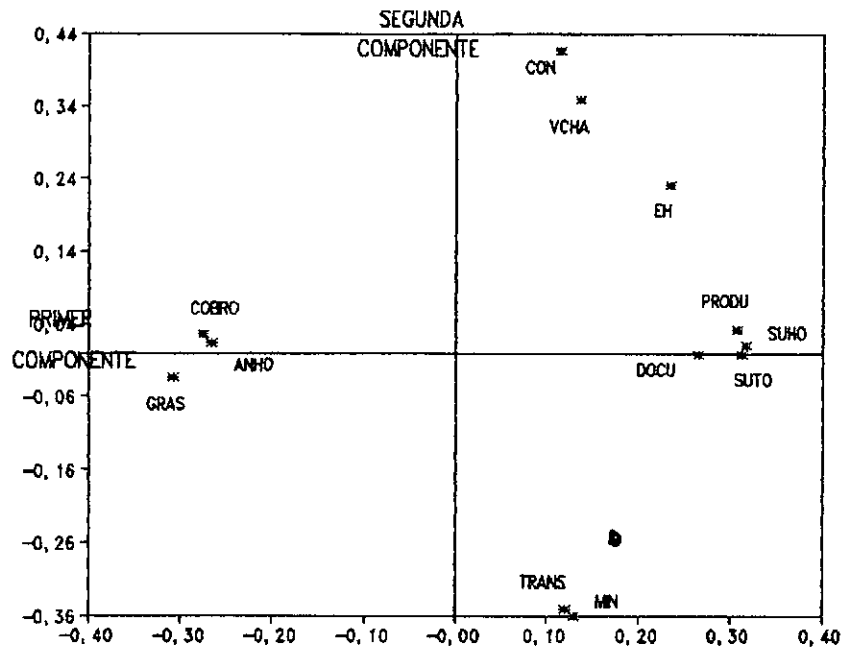
La segunda componente principal permite caracterizar a los establecimientos productivos, por sus aspectos de comercialización. En el gráfico esta componente se indica con el eje de las ordenadas. Las variables que más afectan a los productores en este sentido son:

- 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.

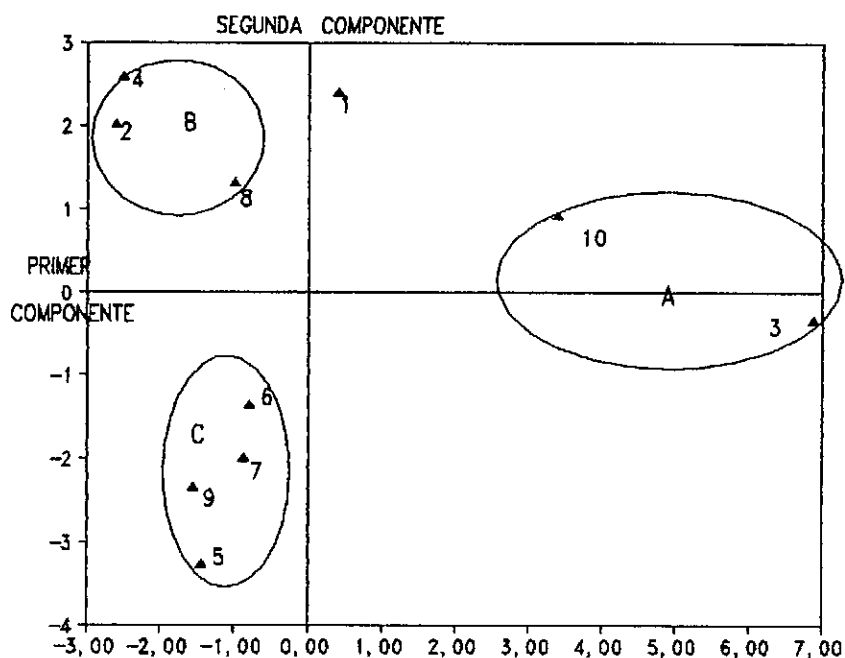
Los grupos B y C son muy similares con respecto a su capacidad productiva y son de alto grado asociativo; sin embargo se diferencian netamente con respecto a los aspectos comerciales.

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 m² 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 m². 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

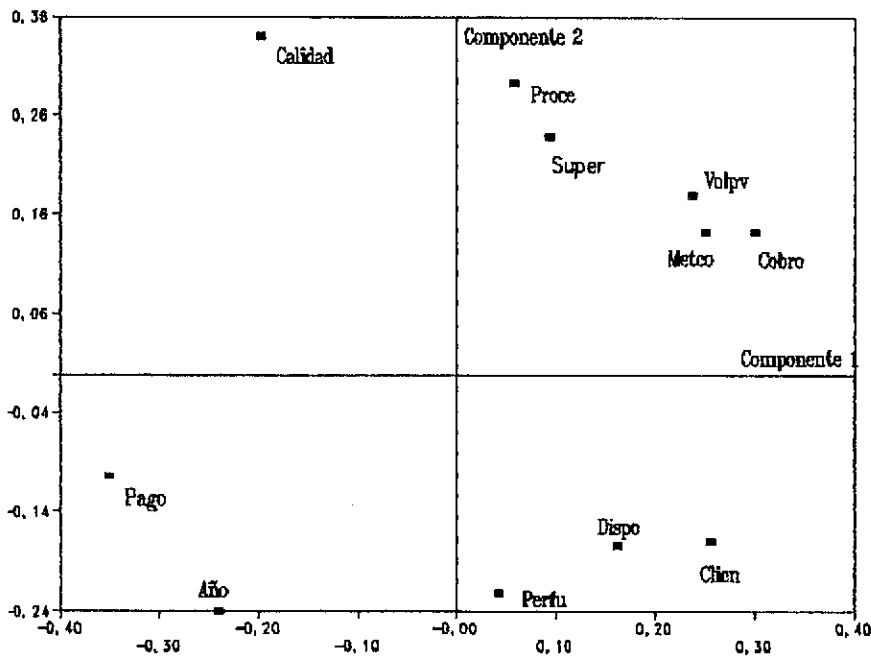
del 85% de la información suministrada por las veinticinco variables originales (Anexo VII).

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

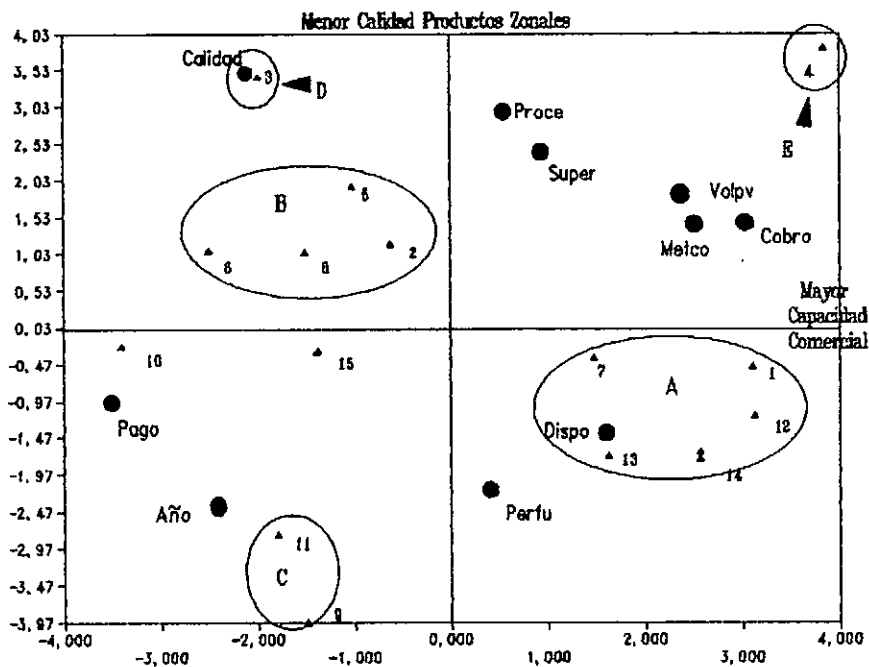
hortalizas de los productores zonales de similares características que aquellas procedentes de otras regiones.

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