

## **Proyecto tentativo de tesis:**

### **“La demanda de hortalizas en Tucumán (periodo 2014-2015)”**

#### **Resumen**

Argentina y en particular la provincia de Tucumán, por sus características naturales, cuenta con una variedad de microclimas favorables para el cultivo de hortalizas, generando una producción cercana a las 8 millones de toneladas por año, y de ellas 200 mil corresponden a la mencionada provincia. El mercado hortícola en Tucumán si bien está desarrollado, puesto que se comercializa activamente el producto, cuenta con muy pocos registros y análisis sistemáticos, y casi todos orientados a la producción. No se encuentran datos de la magnitud del mercado y los registros de precios son escasos. Tampoco hay estimaciones de segmentación del mercado ni de determinantes de la demanda. El presente trabajo pretende caracterizar demanda de hortalizas en el mercado tucumano, que sea útil para la toma de decisiones de los distintos actores de la cadena hortícola. Para ello se trabajará con fuentes primarias de información, mediante la realización de encuestas a consumidores y potenciales consumidores, entrevistas a informantes calificados y observaciones, entre otros instrumentos. Se espera conocer las características del consumo de hortalizas en Tucumán, como la estacionalidad, los volúmenes comercializados, los motivos de compra de los consumidores, los diferentes canales de comercialización que existen en la provincia y la segmentación del mercado.

## Introducción:

El mercado hortícola en Tucumán si bien está desarrollado, puesto que se comercializa activamente el producto, cuenta con muy pocos registros y análisis sistemáticos, y, los pocos que hay son casi todos orientados a la producción. No se encuentran datos de la magnitud del mercado y los registros de precios son escasos. Tampoco hay estimaciones de segmentación del mercado ni de determinantes de la demanda. Además se observa una gran informalidad principalmente en los canales de comercialización.

El sector hortícola contribuye de manera significativa a las “Economías Regionales”, generando empleo a lo largo de la cadena productiva. Tucumán se ubica en el 14° lugar del ranking de producción nacional, con algo menos de 200 mil toneladas anuales (Fernández Lozano, 2012) y es representativa a escala nacional en la producción de papa temprana para consumo entre octubre y diciembre. Sin embargo, a pesar de la alta producción de hortalizas, el consumo de Argentina es de 200 gr diarios per cápita, un nivel bajo teniendo en cuenta los 400 gr por persona recomendados por entidades internacionales como la Organización para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La literatura referente a la investigación de mercado coincide en que actualmente la necesidad de las empresas de adelantarse al deseo de los compradores implica, en muchos casos, investigar al mercado. En las últimas décadas el mundo empresarial ha tenido un giro pronunciado en su orientación, aunque gradual en el tiempo; pasando del énfasis en la producción, cuando se pensaba "vendemos lo que podemos hacer", al enfoque centrado en el mercadeo, que dice: "el esfuerzo total de la compañía debe adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes y no a lo que el fabricante pueda producir con mayor facilidad" (Delgado Cordoní, 2012). Esta idea es compartida por autores clásicos, tal es el caso de Michael Porter<sup>1</sup> hasta autores más recientes como David Aaker<sup>2</sup> o Philip Kotler<sup>3</sup>.

## Objetivos:

El objetivo general del presente trabajo es caracterizar la demanda de hortalizas en el mercado tucumano de forma que constituya información útil para la toma de decisiones de los distintos actores de la cadena hortícola.

En este sentido, los objetivos específicos son:

- Describir y medir la estacionalidad en el consumo de hortalizas en Tucumán
- Describir y medir el volumen y valor del consumo de hortalizas en Tucumán
- Realizar una segmentación del mercado hortícola en la provincia de Tucumán
- Describir y analizar los canales de comercialización de hortalizas en la provincia
- Identificar los motivos de la compra de hortalizas
- Analizar las especies hortícolas que se ofrecen en los canales minoristas en la provincia identificando su origen.

---

<sup>1</sup> Porter, M. Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980.

<sup>2</sup> Aaker, D. & Day, G. Investigación de mercados. McGraw-Hill. México. 1989.

<sup>3</sup> Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall, 1996.

### Estrategia Metodológica:

El espacio sobre el cual se centra el estudio es la ciudad de San Miguel de Tucumán, mientras que el recorte temporal son los años 2014 y 2015.

Para la recolección de datos se comenzará con un sondeo del mercado que facilitará la elección y el diseño de los distintos instrumentos a aplicar para recolectar información como también la definición de las variables a medir.

Seguramente entre los instrumentos de recolección de datos estarán uno o más de los siguientes:

- Encuestas en los distintos canales minoristas de comercialización hortícolas, esto es: verdulerías, supermercados, hipermercados y ferias. Pueden distinguirse dos tipos: Por un lado, encuestas de interceptación a compradores en estos centros de compras, en la cual los entrevistadores se acercan en forma aleatoria a los encuestados y los interrogan en el lugar. Por otro lado, encuestas personales a los vendedores o encargados de cada lugar.
- Encuesta telefónica a consumidores y potenciales consumidores.
- Focus Group (Grupos Focales). Sesiones de grupos pequeños con la meta de obtener ideas y penetración antes de ahondar en la investigación.
- Observaciones en los diferentes puntos de ventas con el objetivo de tener una idea general de las especies de hortalizas que se venden.
- Entrevistas a informantes calificados: Técnicos de organismos de apoyo (INTA, Secretaria de Agricultura de la Provincia, Universidad Nacional de Tucumán); Productores de hortalizas; Vendedores mayoristas; Distribuidores- comerciantes mayoristas que adquieren los productos (sea en mercados mayoristas o directamente a productores) y revenden a minoristas; Referentes/encargados en fábricas que utilicen el producto para su industrialización; Referentes/encargados de bares y servicios de catering que utilicen el producto como consumo intermedio.

Para cada uno se realizará previamente el correspondiente diseño muestral que requiera el tipo de medición para la población objetivo contemplada.

Luego del relevamiento de información, se procederá a la etapa de análisis de la información en la cual se pretende realizar:

- Cálculo de estadísticos básicos de las variables cuantitativas (media, varianza, mínimo y máximo): Estadística descriptiva
- Análisis de categorías posibles para variables cualitativas.
- Test de hipótesis para medir la calidad de los estadísticos obtenidos
- Utilización de modelos (Tobit, Probit, de precio hedónico, AIDS, etc.).
- Uso de paquetes estadísticos adecuados (herramientas: regresión múltiple, análisis de discriminantes, análisis de factores, análisis de acumulación, conjoint, mapas preceptuales).
- Interpretación de resultados.

### Resultados esperados:

Se espera conocer las características del consumo de hortalizas en Tucumán, como la estacionalidad, los volúmenes comercializados, los motivos de compra de los consumidores, los diferentes canales de comercialización que existen en la provincia y la segmentación del mercado.

## Bibliografía

Aaker, D. & Day, G. Investigación de mercados. McGraw-Hill. México. Año 1989

Aldana Castillo, M. A. Estudio de producción y mercadeo de hortalizas y frutales para productores que realizan proyectos de captación de aguas lluvias, en la zona oriental de El Salvador. Proyecto CRS/CRECER. San Salvador, República de El Salvador. Año 1998

Arenas Vidal, F.; Herrera Rodríguez, M. Prospección del mercado hortícola argentino para la comercialización de hortalizas de las comunas de Maule y Talca. Facultad de Ciencias Empresariales – Universidad de Talca. Talca, Chile. Año 2009

Cerda, R.; Faúndez, M.; Chandía A.; Monroy, M. Prospección de mercado de hortalizas bajo producción integrada en cuatro ciudades de la Octava Región de Chile. Facultad de Agronomía - Universidad de Concepción. Chillán, Chile. Año 2005

Delgado Cordoní, M. El mercado de flores de corte en Tucumán. Tesis de maestría. Maestría en Administración. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de Tucumán. Tucumán, Argentina. Año 2012

Fernández Lozano, J. La producción de hortalizas en Argentina. Secretaría de Comercio Interior. Corporación del Mercado Central de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Año 2012

Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall. Año 1996

Porter, M. Competitive Strategy, Free Press, New York. Año 1980

Villamonte, G. Estudio del mercado de hortalizas y frutas de Rivera. Año 2012.