



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA

Facultad de Ingeniería y Ciencias Agrarias

Trabajo final de graduación para optar por el título de:

Ingeniero Agrónomo

Análisis de la aceptación de peras a nivel mayorista, minorista
y consumidores en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Alumno: Santiago Díaz Arnaudo

Tutora: Ing. Agr. Dra. Gabriela Calvo

Fecha: 18/2/2020

Nota: 9 (nueve)

RESUMEN

En la actualidad del contexto mundial se viene observando un descenso en el consumo de peras en comparación a otras frutas. Asimismo los valores de Argentina son muy bajos en comparación con países europeos y asiáticos y son pocos los estudios realizados en nuestro país que cuantifiquen el consumo de frutas y hortalizas. El bajo consumo de frutas en nuestro país es una preocupación del Ministerio de Agroindustria de la Nación por cuestiones relacionadas con la salud ya que las frutas y hortalizas contribuyen a disminuir hasta 31% el riesgo de enfermedades del corazón. En este contexto, es crítico proveer frutos de buena calidad durante un periodo prolongado. Dado los problemas mencionados anteriormente, y la importancia que tiene la producción de peras en nuestro país, se realizó este trabajo donde se expone el análisis de la aceptación de peras en tres niveles de estudio (mercado mayorista, minorista y consumidores) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A).

La investigación se sustenta en fuentes secundarias y primarias, mediante el material bibliográfico disponible y la ejecución de un trabajo de campo basado en encuestas elaboradas con técnicas de caracterización sensorial y perfil del consumidor entre otras. El relevamiento se realizó a verdulerías barriales y a consumidores de C.A.B.A.

Así se ha recogido valiosa información que se procesó y desarrolló en este trabajo. Esto ha permitido concluir que tanto a nivel minorista como a nivel consumidor, la mayor aceptación está ligada a elementos que conforman la calidad organoléptica, y en cuanto al mercado mayorista, estará determinada por el destino de comercialización del producto.

Palabras Clave

Consumo, aceptación, peras, calidad de fruta, mercado interno.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	3
PALABRAS CLAVE	3
INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	8
OBJETIVO PRIMARIO.....	8
OBJETIVOS SECUNDARIOS.....	8
MATERIALES Y MÉTODOS	9
CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PERA	10
DESTINO DE PRODUCCIÓN: MERCADO INTERNO Y MERCADO EXTERNO.....	11
EL ROL Y LA SITUACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA Y MINORISTA	12
TIPOLOGÍA DEL MERCADO MINORISTA.....	14
<i>Maxi Verdulería</i>	14
<i>Verdulería Anexa</i>	14
<i>Verdulería Barrial:</i>	14
PERFIL DE MERCADO MINORISTA Y CONSUMIDORES EN CABA	14
ENCUESTA AL MERCADO MINORISTA:.....	14
ENCUESTA A CONSUMIDORES.....	16
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
RESULTADOS CORRESPONDIENTES DE LAS ENCUESTAS AL MERCADO MINORISTA.	19
RESULTADOS CORRESPONDIENTES DE LAS ENCUESTAS A CONSUMIDORES.	21
<i>Respuestas estandarizadas de las “Open Asked Questions” a consumidores</i>	24
<i>Respuestas agrupadas de las “Open Asked Questions” estandarizadas a consumidores</i>	25
CONCLUSIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	27

INTRODUCCIÓN

El negocio de las peras y las manzanas es de gran envergadura a nivel mundial, y Argentina ha jugado -y juega- un rol importante en este negocio, orientando históricamente su producción a los requerimientos externos. La producción de peras y manzanas en Argentina se concentra en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén (CFI, 2012).

La producción de fruta de pepita tuvo una caída entre los años 2009 a 2017. En cuanto a los destinos de la producción, la participación de cada uno de los destinos se ha mantenido relativamente estable. En el caso de las peras, se destinaron a mercado interno solo un 15% de la producción (Ministerio de Hacienda de la Nación, 2017). Argentina se posiciona como el principal exportador de peras; le sigue en orden de importancia China y la Unión Europea (Valenciano et al., 2012).

En cuanto a la calidad de los productos frutícolas, es un aspecto que interesa, no sólo a productores y comerciantes mayoristas y minoristas, sino a todo el público ya que, como consumidores que somos, la calidad nos afecta al momento de aceptación o rechazo de un producto. No es un concepto único y sencillo, sino, múltiple y complejo (Delhom, 1985). En los frutos climatéricos, como los de pepita, la mayor pérdida de calidad se da principalmente en post-cosecha debido a la respiración, producción de etileno y transpiración de los mismos. Existen distintas herramientas de procesamiento y acondicionado que controlan los procesos anteriores, con el objeto de evitar este deterioro de calidad. Entre ellas, las bajas temperaturas y las atmósferas controladas son las más utilizadas (Peruzzotti, 2008).

En las dos últimas décadas se han publicado numerosos artículos acerca de cuáles son los principales factores que inciden en el momento de la decisión de compra de frutas frescas. En el período 2006-2010 se desarrolló un proyecto en el cual participaron 16 países y 60 instituciones de investigación, cuyo objetivo fue el incremento del consumo de fruta mediante un enfoque multidisciplinario. Los resultados demostraron que los aspectos de mayor importancia para el consumidor de frutas son el sabor, la salud y la seguridad alimentaria (sin aplicación de pesticidas), la facilidad de consumo (conveniencia) y el costo (precio razonable). El sabor y la salud se convierten de forma reiterativa en los dos atributos de mayor importancia en la decisión de compra de productos alimentarios y en particular de la fruta (Castellarnau, 2013).

En lo que respecta a frutos de pepita, los atributos sensoriales que llevan a un consumidor a estar satisfecho con el producto son: el gusto, lo que incluye la dulzura, acidez y astringencia; la textura, comprendida por sus propiedades mecánicas, sensación en la boca o 'mouthfeel' y la jugosidad, y olor, haciendo referencia a las percepciones asociadas por los productos volátiles procedentes de la fruta (Harker et al., 2003). En el caso específico de las peras, los consumidores expresan una preferencia y aceptación por peras suaves y jugosas (Kappel et al., 1995).

Las peras tienen la particularidad de cosecharse fisiológicamente maduras, pero antes de alcanzar la madurez de consumo y los frutos deben acondicionarse para madurar. En general las peras requieren una exposición a bajas temperaturas (menos de 1°C) por un período de tiempo, dependiendo del cultivar (Hartman et al., 1987; Sugar et al., 2011). Para reducir pérdidas durante la manipulación, los exportadores y los minoristas son proclives a vender peras que aún no están completamente maduras, a expensas de hacerlas menos atractivas para los consumidores que, en general, prefieren la fruta lista para comer. Las peras inmaduras generalmente no alcanzan a desarrollar los valores

óptimos de calidad de consumo en cuanto a sabor y textura, lo que hace que los consumidores estén menos deseosos de repetir la compra. Por otro lado, las peras completamente maduras son más propensas a los daños mecánicos durante el manipuleo, lo que lleva incrementar las pérdidas por decaimiento (Gallardo, 2011; Gallardo et al., 2011).

Otro aspecto a considerar en el caso de las peras, es que la tasa de maduración varía según la variedad que se considere. Por ejemplo, la variedad Williams tiene un proceso de maduración violento, lo que implica que una vez iniciado, el plazo entre madurez de consumo y senescencia es muy corto. Pese a ello, una proporción de los frutos se comercializa en los mercados concentradores en un punto de madurez avanzado. Por otra parte, las peras Packham's Triumph tienen una relación color-firmeza totalmente diferente a Williams y son menos aromáticas. Por lo tanto, es sumamente difícil que el consumidor pueda tener un criterio general a la hora de comprar peras. Es importante destacar que en nuestro país los consumidores no distinguen las distintas variedades, ni conocen sus características diferenciales (CFI, 2012).

El consumo de fruta varía mucho internacionalmente, y en muchos países existe una gran preocupación debido a que la baja tasa de consumo de frutas y verduras por parte de algunos consumidores podría crear problemas para la salud pública en el futuro (Krebs-Smith et al., 1996). Por lo tanto, todavía hay una potencialidad para expandir el mercado de frutas mediante el aumento del consumo en aquellas regiones y países que no cumplen con la ingesta recomendada de frutas y verduras. Para ello es necesario implementar acciones tendientes a modificar los hábitos de consumo de los consumidores. Las frutas y hortalizas son componentes esenciales de una dieta saludable, y un consumo diario suficiente podría contribuir a la prevención de enfermedades, como las cardiovasculares y algunos cánceres. Un informe de la Organización Mundial de la Salud recomienda como objetivo poblacional la ingesta de un mínimo de 400 g diarios de frutas y vegetales para prevenir enfermedades crónicas, así como para prevenir y mitigar varias carencias de micronutrientes (OMS, 2003).

Son pocos los estudios realizados en Argentina que cuantifiquen el consumo de frutas y hortalizas. El Consejo Federal de Inversiones (CFI) de la Provincia de Neuquén desarrolló un proyecto que tuvo como objetivo detectar puntos claves en la cadena de valor de la manzana y la pera en Argentina que permitan implementar acciones para aumentar el consumo de estas frutas en el corto plazo y en forma sostenida. Se estimó el consumo de manzanas y peras por habitante por año a través de la información de FunBaPa referida a toneladas destinadas a mercado interno, dividido la población total del país (proyecciones de INDEC) para cada año. Se observó que entre 1996 y 2011 se produjo una baja del 33% en el consumo manzanas, pasando de 9.84 a 6.56 kg/habitante por año y un incremento del 6% en el consumo de peras, pasando de 2.21 a 2.33 kg/habitante por año en el mismo periodo (CFI, 2012).

Al comparar estos datos con estadísticas de otros países se comprueba que en nuestro país se consume un 30% de manzana menos que en la Unión Europea, la mitad que en Nueva Zelanda y un 80% del consumo de Chile. En países como Rusia y Alemania, la manzana es la fruta más consumida. En cuanto a la pera, con respecto a otros países, la Unión Europea triplica el consumo argentino, y Australia lo duplica. (CNFA/ADP 2005). Los valores en Argentina son muy bajos, comparados con China, Portugal, España y Suecia, cuyos consumos superan los 15 kg por habitante y por año (Bruzzone, 2008). Desde la Cámara Argentina de Fruticultores Integrados (CAFI) argumentan que esto se debe a la falta de campañas para la promoción del consumo a nivel nacional. A su vez, en el contexto mundial, en los últimos años, se viene

observando una caída en el consumo de peras en relación a otras frutas como la naranja, aún en países tradicionalmente consumidores como Italia y España. La pera es una de las frutas de menor consumo en la Unión Europea (Eurostat, 2008).

Dado la importancia que tiene la producción de peras en nuestro país, y el bajo consumo por habitante en relación a otros países, se consideró importante estudiar la aceptación en la comercialización, en el mercado mayorista y minorista, y el consumo de este fruto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

OBJETIVOS

Objetivo primario

- Analizar la aceptación de peras a nivel mayorista, minorista y consumidores en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Objetivos secundarios

- Describir la cadena de comercialización de la pera determinando el rol y la situación del mercado mayorista.
- Estudiar el perfil de treinta verdulerías de C.A.B.A para analizar la relevancia de distintos elementos de importancia para el mercado minorista y como repercuten en la conformidad del comprador.
- Identificar los drivers de compra de cien consumidores de C.A.B.A, con el fin de determinar posibles causas del consumo de peras y obtener factores que podrían estimular el consumo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para realización de este trabajo se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias.

Las fuentes secundarias utilizadas en este trabajo final de graduación fueron diferentes documentos y bibliografía especializada para caracterizar la cadena de comercialización de peras, con el fin de analizar el carácter del mercado mayorista y minorista de peras. Esta recopilación de información intenta dar un contexto general de la situación del sistema de comercialización y consumo de peras de nuestro país, poniendo especial atención en la región de estudio.

Para complementar la información se accedió a fuentes primarias, a través de un trabajo de campo compuesto por dos encuestas. Para ello tomamos contacto directo con el mercado minorista que participa en la cadena de comercialización de frutas y verduras de C.A.B.A y además se trabajó sobre una base de consumidores habitantes en el punto geográfico estudiado.

Se seleccionó esta localización de estudio ya que en C.A.B.A es la ciudad donde se encuentra la mayor cantidad de consumidores de frutas de argentina y además tiene el mercado mayorista concentrador más grande del país (Ministerio de Salud de la Nación. 2011).

Las técnicas, el modo y el formato de las encuestas fueron elegidas basándose en el libro *“Novel techniques in sensory characterization and consumer profiling”*.

La información fue posteriormente procesada y ordenada mediante el programa Excel de Microsoft Office, generando distintas tablas y gráficos que expresan los resultados obtenidos.

CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PERA

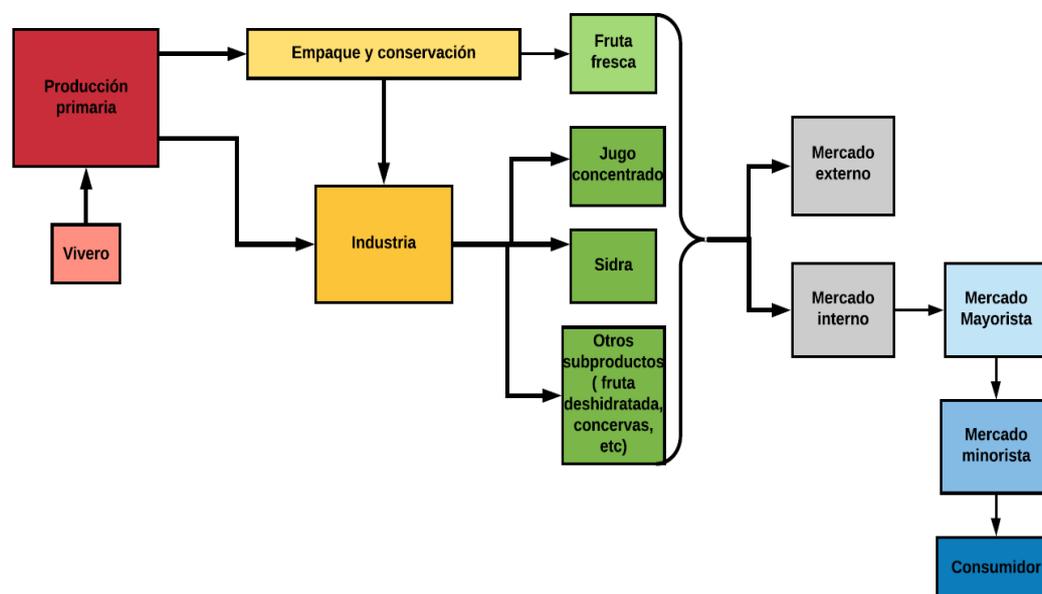


Figura 1. Estructura de la cadena de frutales de pepita compuesta por sector primario, empaque, conservación, transporte y comercialización. (Fuente: Elaboración propia en base a información del Ministerio de Hacienda de la Nación).

En Argentina, las frutas de pepita representan aproximadamente el 30% del total de la producción nacional de fruta. La actividad está concentrada en la región de los valles norpatagónicos (provincias de Río Negro y Neuquén), que representa aproximadamente el 90% del total producido y tiene a Río Negro como la principal provincia productora (78% del total). Mendoza participa con el 10% de la producción restante. La fruticultura es la principal actividad económica de estas regiones, donde tiene una larga tradición y contribuye significativamente a la generación de valor agregado, con una alta absorción de mano de obra.

La cadena de valor de pera comprende la producción primaria, el empaque y la conservación en frío para su consumo en fresco y la industrialización de la fruta de menor calidad (descarte de productores primarios y empaques) para la elaboración, principalmente de jugo y, en menor medida, de sidra, fruta deshidratada y en conserva (Figura 1). En términos generales, el empaque para la exportación de fruta en fresco constituye el núcleo organizador de la cadena, así como de otras actividades industriales y de servicios conexas que se desarrollan alrededor de la misma, pasando por el mercado hasta el consumidor (SENASA, 2016).

La etapa primaria comienza con la producción de la planta en viveros para la posterior implantación del monte frutal. La producción primaria, involucra un conjunto de labores culturales, entre las que se encuentran la fertilización y cura, la poda, el raleo y culmina con la cosecha de los frutos. Luego, la fruta puede destinarse al consumo en fresco o a la obtención de productos industrializados. En el primer caso, la fruta sigue la cadena de empaque-conservación-comercialización hasta alcanzar los mercados de distribución. En tanto el paso por la industria implica el procesamiento industrial de la fruta, para su posterior comercialización.

La cosecha se realiza, casi en su totalidad, en forma manual con elevados requerimientos temporarios de mano de obra. La misma comienza en enero, con las primeras variedades de pera (por ej. Williams). Las variedades de mayor relevancia son: Williams, Packham's Triumph y Beurre D'anjou. En 2015, el pronóstico de producción en Argentina fue 854.492 toneladas de pera.

Una vez cosechada, la fruta ingresa al empaque donde es clasificada según calidad, para su consumo en fresco -mercado interno y/o exportación- o, en caso de no alcanzar la calidad requerida, para su industrialización.

La mayor o menor participación relativa de cada uno de estos destinos está determinada por las condiciones del sistema productivo en términos de especies, variedades y calidades obtenidas; y por factores coyunturales (las características climáticas determinan una mayor o menor disposición de fruta para el consumo fresco y las cambiantes condiciones de mercado modifican la capacidad de inserción de fruta con ese destino) (Ministerio de Hacienda de la Nación, 2017).

Destino de producción: mercado interno y mercado externo

Principales destinos de la producción de pera

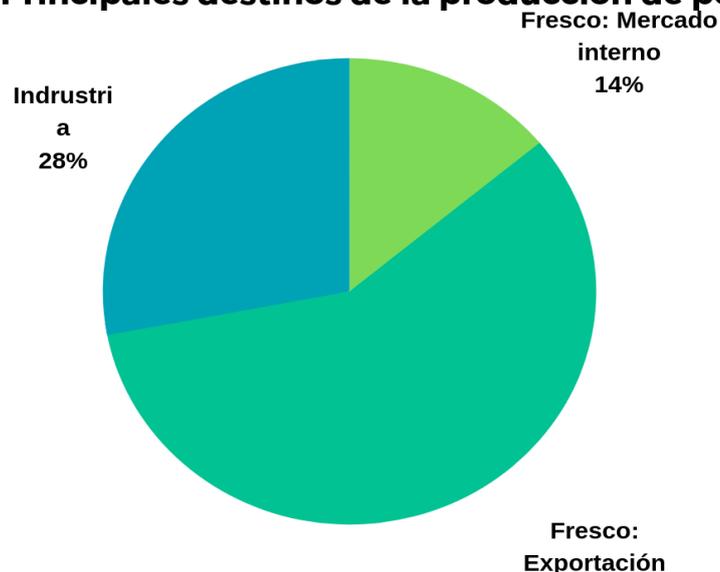


Figura 2. Principales destinos de la producción en peras. Fuente: Fundación Barrera Zoofitosanitaria Patagónica (2013).

En los últimos años, la participación de cada uno de los destinos se ha mantenido relativamente estable. En el caso de la pera, claramente se observa que el principal destino es la exportación (58%) y el 14% promedio se ha destinado al mercado interno, lo que implica que el 72% se dirige al consumo en fresco y el resto se industrializa (28%) (Figura 2).

La existencia de ventajas naturales y las inversiones realizadas en nuevas plantaciones (en las que se aplicaron modernas tecnologías con aumentos en los niveles de productividad, calidad y uniformidad de los frutos) permitieron alcanzar niveles de eficiencia en la producción y una fuerte inserción en el mercado externo.

El empaque de fruta para comercializar en fresco constituye la actividad organizadora del conjunto de la cadena de valor frutícola. En esta etapa, la fruta recibe tratamiento para mejorar su apariencia y calidad, y prolongar sus

condiciones de frescura. Se realizan las tareas de clasificación (bajo parámetros de sanidad, tamaño y color), control de calidad y preparación y envasado de la fruta según su mercado de destino (ultramar, mercado interno o externo). Respecto de las tecnologías utilizadas en el empaque, si bien existen empresas que han alcanzado los máximos estándares de tecnología vigentes a nivel mundial, persiste cierta heterogeneidad en los desarrollos logrados.

En la conservación de la fruta es indispensable la cadena de frío debido a que permite mantener las cualidades de la fruta que será comercializada a lo largo del año. Las cámaras frigoríficas utilizan distintos tipos de tecnología. Frío convencional: regula temperatura, humedad y velocidad del aire. Permite que la fruta pueda ser almacenada entre 6 y 9 meses. Atmósfera controlada: además de poseer las características técnicas del anterior sistema, controla el O₂ y el CO₂. La fruta puede almacenarse durante 12 meses. De modo complementario se emplean los túneles de frío, para la realización de los procesos de pre-frío que se llevan a cabo en el momento posterior a la cosecha. La calidad de conservación difiere de una variedad a otra (Peruzzoti, 2008).

El desarrollo de la industrialización de la pera en Argentina se ha conformado como actividad capaz de absorber la fruta proveniente del descarte efectuado por los empacadores. Como ya se mencionó anteriormente, los productos procesados representan cerca del 28% de la producción. El principal producto elaborado es el jugo concentrado (67,8%) seguido por el caldo de sidra (17,6%) y, en menor medida, se elaboran otros subproductos como deshidratados, conservas, pulpas y licores. El jugo es un producto fuertemente orientado al mercado de exportación al que se destina el 95% de la producción. Constituye un commodity de bajo valor agregado que, mayormente, se vende a granel para ser utilizado como insumo por otras industrias alimenticias (mayormente como endulzante para la fabricación de bebidas gaseosas)

Los tipos de envases usados más frecuentemente son: el cajón std de 18,2 kg neto en pera y la caja de cartón mk4 de 18 kg neto, en manzanas para la exportación a ultramar, la caja de cartón de 19 kg para ambas frutas para destinos como Brasil, la jaula de madera de 19 kg en pera para el mercado interno. (Peruzzoti, 2016)

El consumo interno de los últimos diez años ha variado entre 1,8 y 2,6 kg por persona por año. Las variedades más consumidas son Williams (61%) y Packam's (35%). En el mercado internacional, la comercialización se produce a través de grandes empresas y, en menor medida, de asociaciones de productores integrados verticalmente (FunbaPa, 2013).

El rol y la situación del mercado mayorista y minorista

Para la comercialización de la fruta en fresco se identifican dos grandes circuitos. Por un lado el directo, donde el productor realiza un aprovisionamiento de proximidad, ya sea porque vende directamente al consumidor final o bien comercializa con el expendedor minorista. Por otro lado, el circuito indirecto, donde se comercializa el mayor volumen de la fruta. En este último, se destacan los tradicionales mercados concentradores. Los canales de comercialización en el mercado interno, para ambas especies, se dividen en dos niveles: mayorista y minorista. A nivel mayorista, los canales son mercados concentradores y supermercados. Los mercados concentradores efectúan ventas a diversos canales minoristas, como verdulerías, autoservicios y ferias, entre otros. Los supermercados efectúan su venta minorista a través de las bocas de expendio.

A nivel nacional el 97% de la compra de pera se realiza a través de los mercados concentradores. Los súper e hipermercados participan con el 3% restante. Del total ingresado en mercados concentradores, el 83% es vendido en verdulerías, el 5% a autoservicios, el 6% a ferias y el restante 6% a otros canales minoristas.

La producción argentina tiene un mercado interno de consideración, donde la fruta se comercializa, aunque con una cierta estacionalidad, durante todo el año. En general, la mercadería se despacha en camiones refrigerados desde las regiones productoras con destino a los mercados mayoristas ubicados en los principales centros urbanos.

En Argentina se registran actualmente en funcionamiento 50 mercados distribuidos en 19 provincias. Los mismos se localizan mayormente en la región pampeana donde existen unos 26 establecimientos, siendo la provincia de Buenos Aires la que mayor cantidad de mercados concentra. En particular, el Mercado Central de Buenos Aires (MCBA) es el principal mercado concentrador de Argentina. En el establecimiento se realiza la clasificación de variedades o tipos comerciales. Del mismo modo, el mercado actúa como referencia de precios. (CFI 2012).

Ingresos de fruta fresca al Mercado Central de Buenos Aires

Periodo 2010 - 2015, en toneladas



Figura 3. Ingresos anuales de fruta fresca al mercado central de Buenos Aires. Fuente: Mercado Central de Buenos Aires.

Pera: Ingreso mensual al MCBA.

Promedio 2010-2015

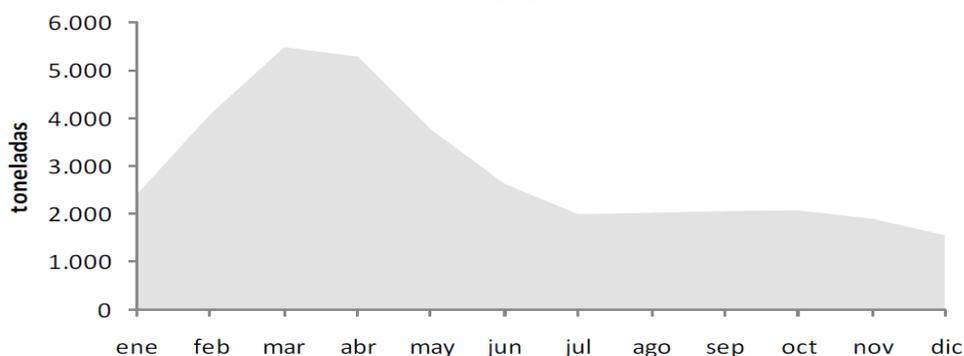


Figura 4. Ingresos mensuales de fruta fresca al mercado central de Buenos Aires. Fuente: Mercado Central de Buenos Aires.

Al analizar los ingresos en el MCBA entre 2010 y 2015, se observa que la entrada de pera registró un aumento del 21,7% durante ese periodo. En el último año (2014-2015) se observa un aumento de los ingresos (Figura 3). Para la pera fue de 17,9%, alcanzando las 39.432 toneladas. La oferta de pera en el MCBA, se encuentra más concentrada en los primeros meses del año, consiguiendo su pico en el período de Marzo-Abril (Figura 4).

Tipología del mercado minorista

Los agentes o comerciantes minoristas adquieren el producto en los mercados mayoristas y lo acercan al consumidor. Hay dos grandes actores, las tradicionales verdulerías y los supermercados. Los supermercados, agrupan a los hipermercados, supermercados (grandes y pymes). Mientras que las verdulerías involucran 3 tipologías:

Maxi Verdulería

Venden exclusivamente verdura y fruta con amplia variedad. Por su ubicación estratégica y por sus precios de ofertas, venden a una cantidad de consumidores sustancialmente mayor que un almacén de barrio. Una característica importante es la alta franja horaria de apertura (muy similar a la de un supermercado)

Verdulería Anexa

Son almacenes, mercaditos, maxi-quioscos de barrio, multirubros y uno de ellos es la oferta de frutas y verduras. La característica de esta oferta es su poca diversidad (productos de alta rotación) y además es un anexo no estratégico dentro de toda la oferta del negocio.

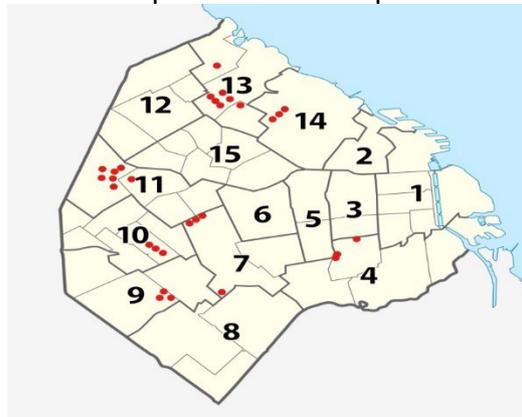
Verdulería Barrial:

Tienen más oferta que las anexas, suelen tener productos complementarios, y se diferencia de la “maxi verdulería” por el radio de venta (clientes de no más de tres cuadras).

PERFIL DE MERCADO MINORISTA Y CONSUMIDORES EN CABA

Encuesta al mercado minorista:

Representado por una población de treinta verdulerías barriales de las tres zonas distintas de C.A.B.A: Zona Norte, Zona Oeste y Zona Sur. Se procedió a encuestar a diez verdulerías por cada zona. Las mismas se realizaron a los encargados o dueños de las mismas, de forma presencial en cada verdulería y se encuentran completadas en el capítulo de Anexos.



En este modelo de encuesta, en una primera parte se utilizó una escala psicométrica denominada Escala de Likert, en la cual a partir de una serie de enunciados afirmativos, el encuestado elige entre cinco posibles respuestas o niveles de acuerdo o desacuerdo (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo), con el fin de obtener la siguiente información:

Averiguar la relevancia de distintos factores a la hora de realizar la compra de peras para la verdulería, y si esta ha disminuido.

Ratificar si realmente las peras actuales tienen mayor durabilidad en exhibición que antes

Establecer la conformidad del cliente con las peras en exhibición.

Para la segunda parte, se confeccionó con un formato llamado check-all-that-apply (CATA), en el cual se presenta una lista con distintas causas de reclamo de sus clientes, en relación con la compra del producto pera, de las cuales deben seleccionar todas las que aplican a su caso. Con el objeto de cuantificar las causas de reclamo de sus clientes en relación con la compra de peras.

ENCUESTA MERCADO MINORISTA C.A.B.A

Rellene el círculo de la opción de la escala que mejor se adecúe a su nivel de acuerdo con cada una de las afirmaciones.

Afirmación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	En los últimos años disminuyó mi compra de peras.	○	○	○	○
La calidad es un factor determinante a la hora de la compra de peras.	○	○	○	○	○
El precio es un factor determinante a la hora de la compra de peras.	○	○	○	○	○
La disponibilidad es un factor determinante a la hora de la compra de peras.	○	○	○	○	○
Las peras actuales tienen mayor durabilidad en exhibición que antes.	○	○	○	○	○
Sus clientes están conformes con las peras que usted vende.	○	○	○	○	○
La disponibilidad de peras es mayor en los primeros 6 meses del año	○	○	○	○	○

Indique en la siguiente lista, todas las causas de reclamo de sus clientes en relación a la compra de peras.

<input type="checkbox"/> Muy duras	<input type="checkbox"/> Manchas indeseables	<input type="checkbox"/> Desuniformidad
<input type="checkbox"/> Ácidas	<input type="checkbox"/> Precio elevado	<input type="checkbox"/> Muy jugosas
<input type="checkbox"/> Duran poco	<input type="checkbox"/> Mayor tamaño	<input type="checkbox"/> Secas
<input type="checkbox"/> Forma irregular	<input type="checkbox"/> Menor tamaño	<input type="checkbox"/> Variedad indeseada
<input type="checkbox"/> No recibo reclamos por la calidad de peras		<input type="checkbox"/> No sé

Encuesta a consumidores

Se realizó una encuesta a cien consumidores de peras que residen en C.A.B.A. Para la muestra elegida se consideró por ser representativa del universo de consumidores de frutas de ambos sexos, con edades comprendidas entre 20 y más de 46 años.

En cuanto al sexo se optó por una proporción de 75% de mujeres y 25% de varones, ya que son las mujeres de 20 a 55 años por las que se decide la compra dentro del hogar (Ministerio de Salud de la Nación, 2011). Además se decidió distribuir la muestra en cuatro rangos etarios diferentes en proporciones similares (entre 20 y 25 años, entre 26 y 35 años, entre 36 y 45 años, más de 46 años).

Las encuestas fueron enviadas por correo electrónico o vía mensajería web a cada consumidor.

Entre 20 y 25 años		Entre 26 y 35 años		Entre 36 y 45 años		Más de 46 años		Total	
F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
9	9	18	10	22	4	26	2	75	25
18		28		26		28		100	

La información que se planteó investigar a partir de la encuesta fue:

La frecuencia de compra y hábito de consumo de peras, mediante un sistema de opción múltiple.

Identificación de la calidad organoléptica, aspecto externo y otras características de interés, de peras compradas en tres situaciones distintas: el tiempo presente, en un tiempo pasado y en el escenario de consumo de una “pera ideal”. Para ello, se utilizó nuevamente el formato CATA, se precedió a elaborar una lista con diferentes atributos del producto tanto sensorial como comercial, de los cuales el encuestado debe indicar que palabras o frases describen apropiadamente su experiencia con el producto en la actualidad y en años pasados. También incluye una tercera instancia donde deben seleccionar las características de la lista que conformarían la pera ideal para su compra y consumo.

La obtención de factores puntuales que podrían incentivar la compra y consumo de peras, incrementando su aceptabilidad. Para esta última parte de la encuesta se utilizó el sistema “Open-Ended Questions”, que consiste en pedir una opinión o un comentario sobre un enunciado, permitiendo una respuesta espontánea. Los participantes proporcionan una respuesta, sin necesidad de ajustarse a frases preformadas o una lista de palabras. El enunciado de este caso se le pidió a los consumidores que nombren mínimamente dos factores que podrían incentivarlo a comprar más peras.

ENCUESTA CONSUMIDORES C.A.B.A

- Indique Sexo: Femenino Masculino
- Indique rango etario: Menos de 25 años Entre 26 y 35 años Entre 36 y 45 años Más de 46 años

Seleccione la opción que se adecúa a su frecuencia de compra de peras:

Menos de una vez por mes	Más de una vez por mes	Más de una vez por semana
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En relación a años anteriores usted compra:

Menos peras	No hubo variaciones	Más peras
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En la siguiente lista de opciones, indique, rellenando el círculo, todas las características que describen las peras que usted consume actualmente.

O Blandas	O Ácidas	O Duran poco
O Firmes	O Dulces	O Duran mucho
O Duras	O Amargas	O Mucha disponibilidad
O Con manchas	O Crujientes	O Poca disponibilidad
O Limpias	O Jugosas	O Verdes
O Ásperas	O Secas	O Amarillas
O Chicas	O Grandes	O Medianas
O Arenosas	<input type="radio"/> Duran como el resto de las frutas	

En la siguiente lista de opciones, indique, rellenando el círculo, todas las características que describen las peras que usted consumía en años pasados.

O Blandas	O Ácidas	O Duran poco
O Firmes	O Dulces	O Duran mucho
O Duras	O Amargas	O Mucha disponibilidad
O Con manchas	O Crujientes	O Poca disponibilidad
O Limpias	O Jugosas	O Verdes
O Ásperas	O Secas	O Amarillas
O Chicas	O Grandes	O Medianas
O Arenosas	<input type="radio"/> Duran como el resto de las frutas	

En la siguiente lista de opciones, indique, rellenando el círculo, todas las características que describen una pera ideal que usted consumiría.

O Blandas.	O Ácidas	O Duran poco
O Firmes.	O Dulces	O Duran mucho
O Duras.	O Amargas	O Mucha disponibilidad
O Con manchas.	O Crujientes	O Poca disponibilidad
O Limpias	O Jugosas	O Verdes
O Ásperas	O Secas	O Amarillas
O Chicas	O Grandes	O Medianas
O Arenosas	<input type="radio"/> Duran como el resto de las frutas	

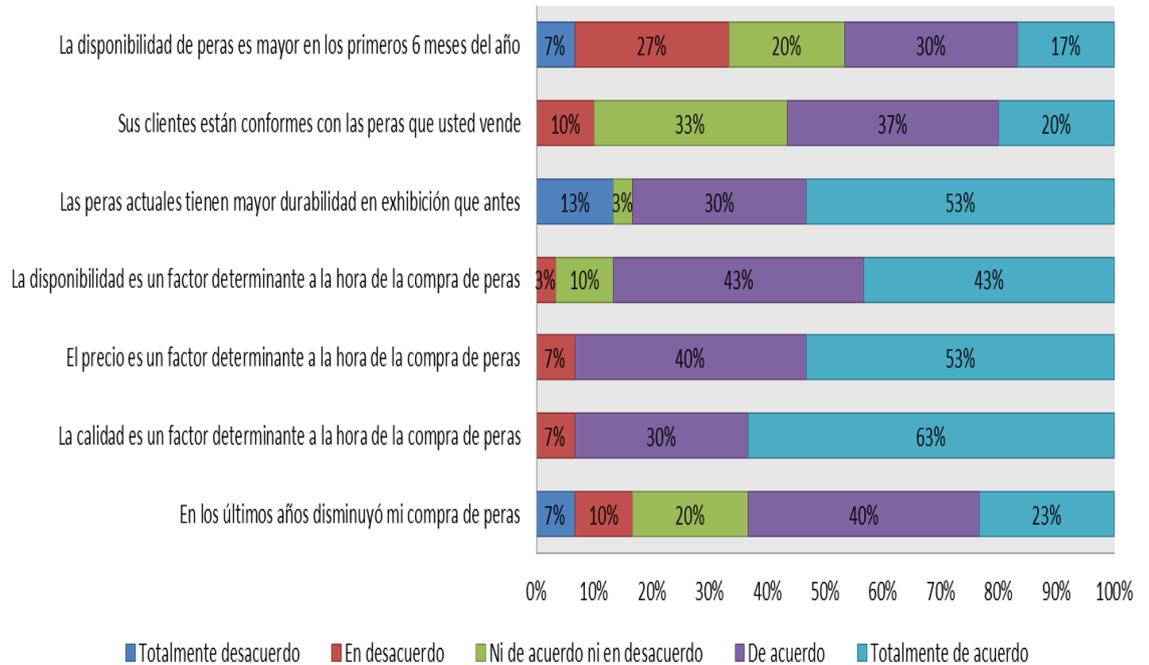
Nombre mínimamente 2 (dos) factores que podrían incentivarlo a comprar más peras.

1. _____

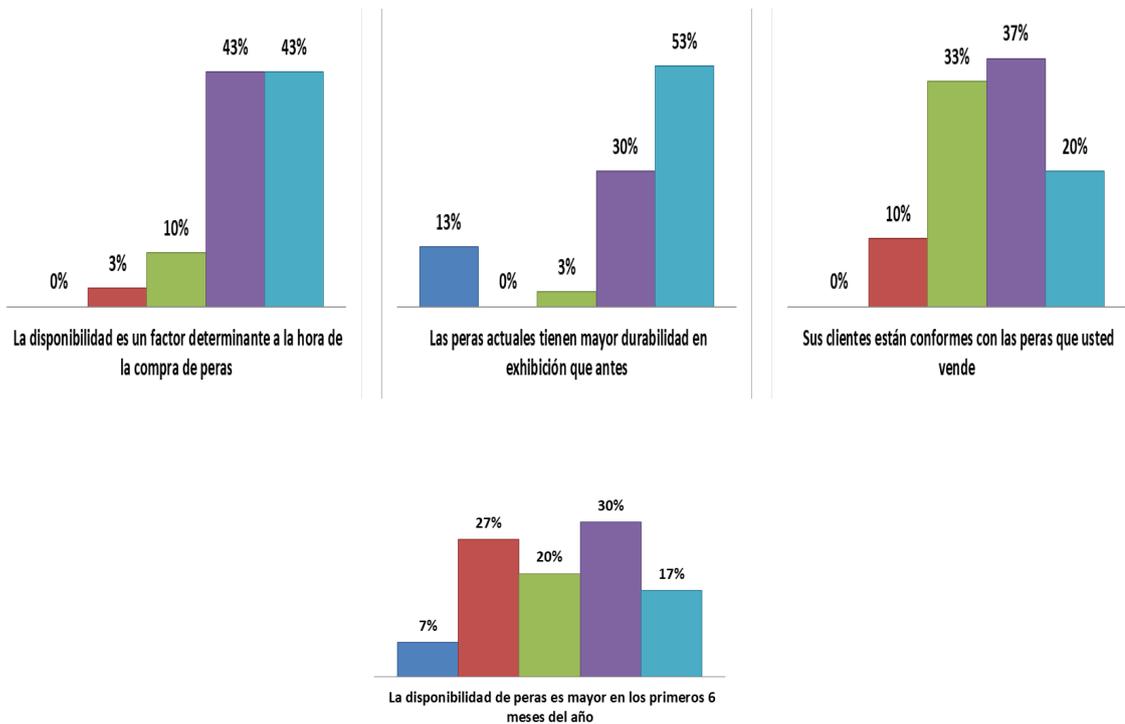
2. _____

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

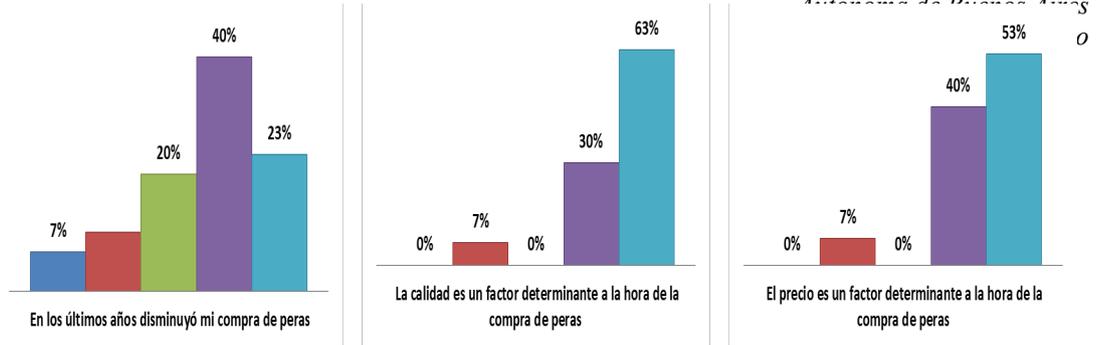
Resultados correspondientes de las encuestas al mercado minorista.



(Gráfico 1.1)



Análisis de la aceptación de peras a nivel mayorista, minorista y consumidores en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

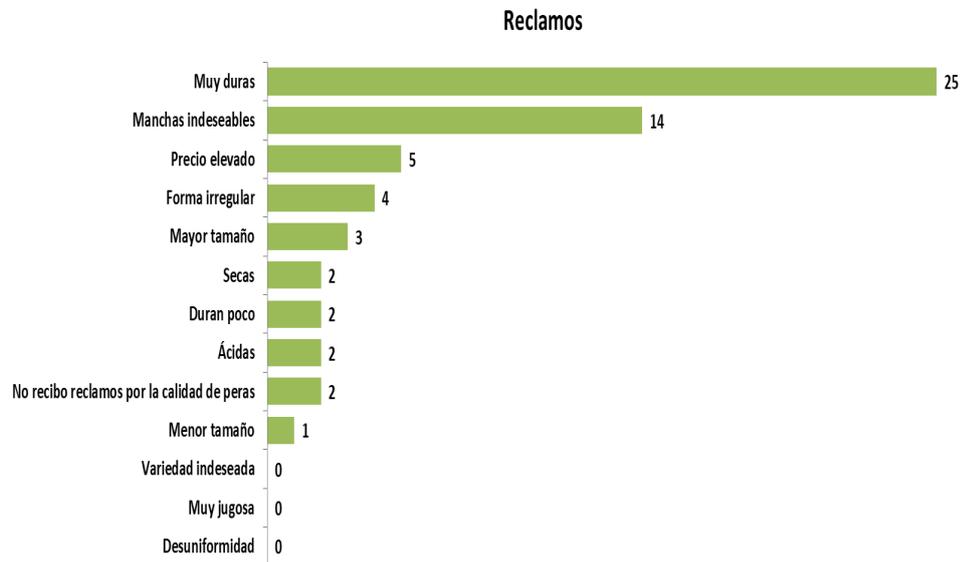


(Grafico1.2)

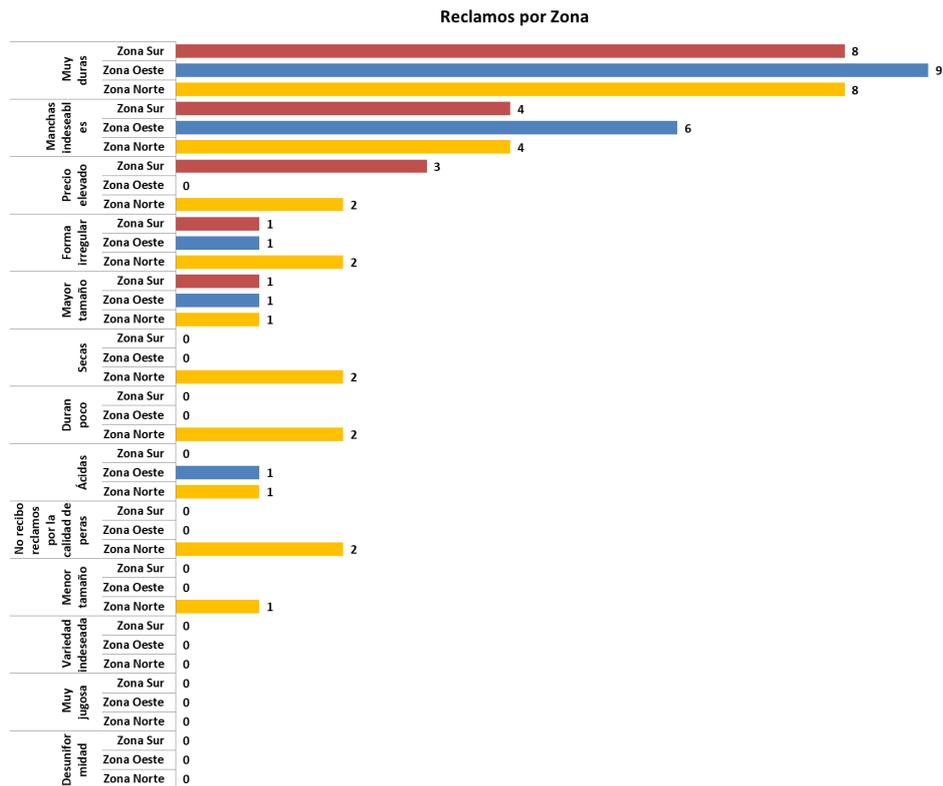
Se puede evidenciar que la compra de pera del mercado minorista al mercado mayorista ha disminuido.

Es afirmativo que la calidad, el precio y la disponibilidad son igualmente importantes como factores de compra.

Se destaca que las peras actuales duran más en exhibición.



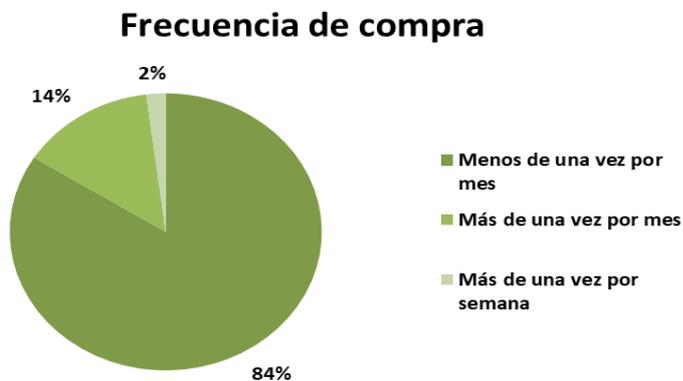
(Grafico2.1)



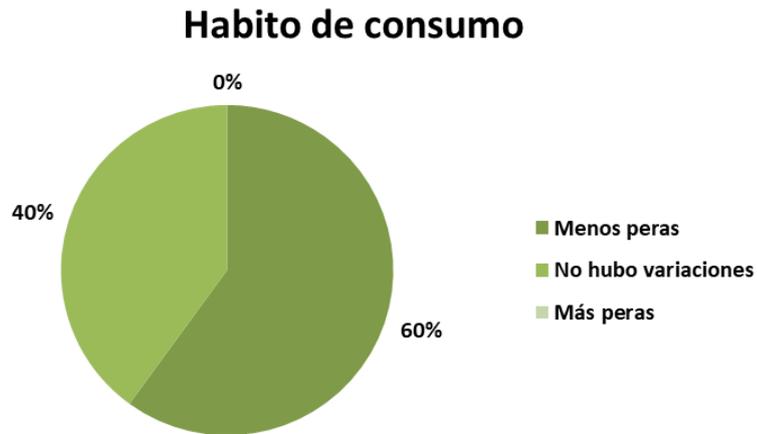
(Gráfico 2.2)

Los resultados demuestran que falta de madurez organoléptica, es decir que estén muy duras, y el aspecto externo representado como manchas indeseables, son las principales causas de reclamo de los clientes hacia las verdulerías. También se expresa que estas mismas causas se mantienen en las tres zonas de C.A.B.A.

Resultados correspondientes de las encuestas a consumidores.

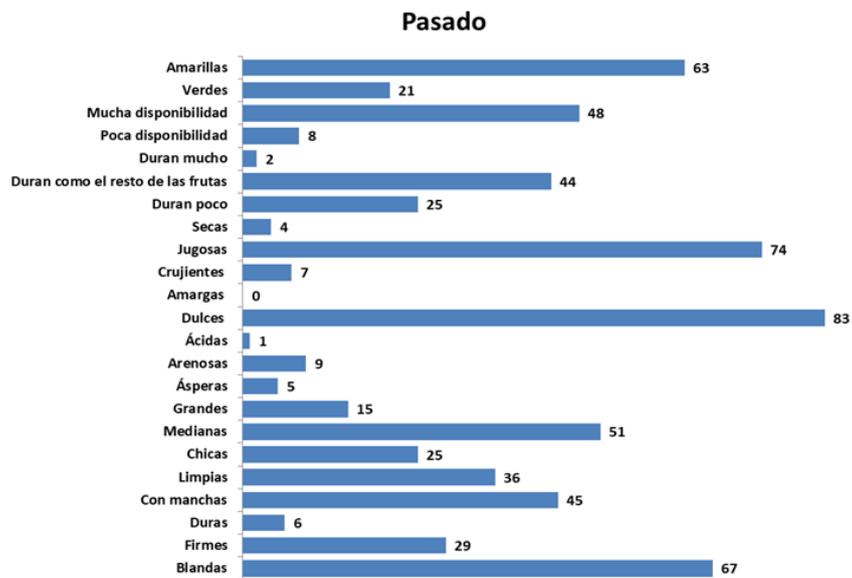


(Gráfico 3.1)

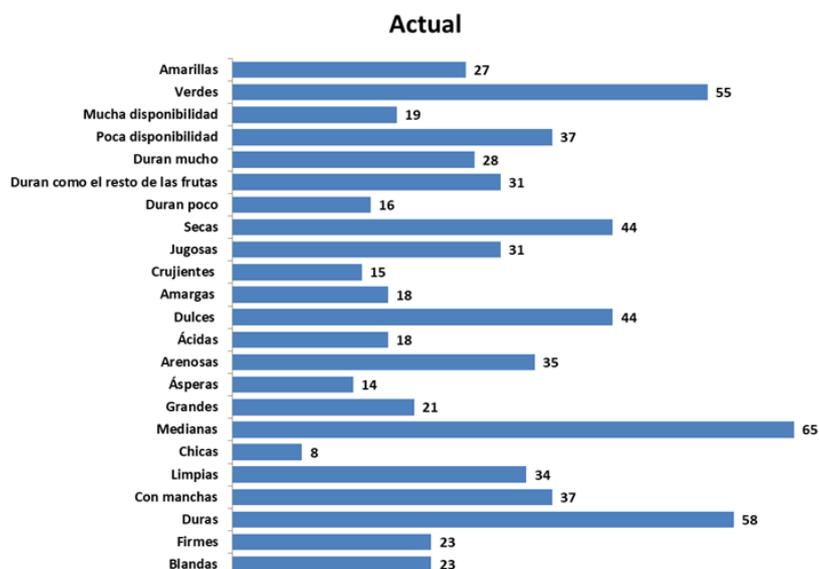


(Gráfico 3.2)

Se puede observar que casi en su totalidad, los consumidores tienen una frecuencia de compra baja (menos de una vez por mes). También en cuanto al hábito de consumo, no se observan aumentos sino más bien que consumen menos peras o no hubo variaciones.



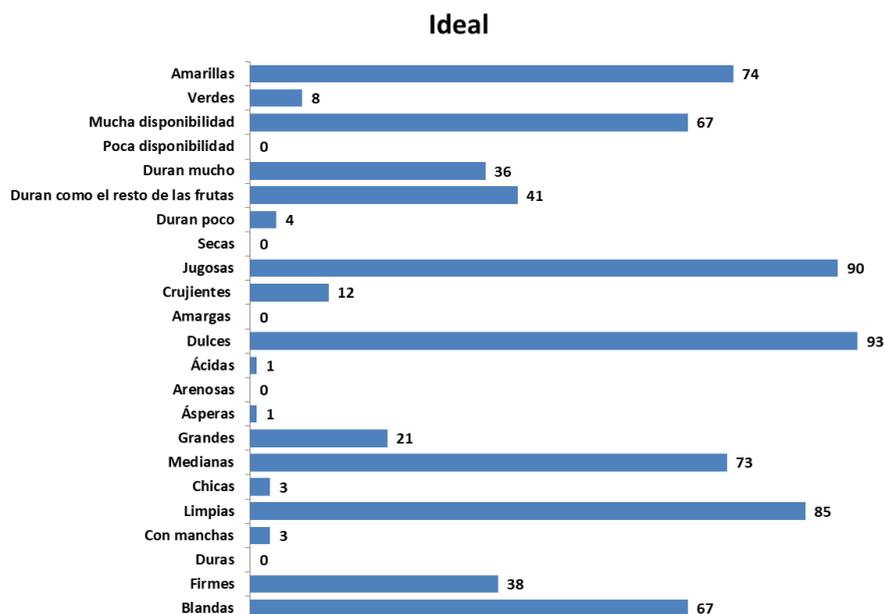
(Gráfico 4.1)



(Gráfico 4.2)

Se puede destacar:

1. El incremento de las peras duras y firmes en detrimento de las blandas es notorio.
2. El incremento de las peras verdes en detrimento de las amarillas es notorio.
3. Disminuyó la cantidad de frutas dulces, y aumentaron las amargas y ácidas.
4. Ahora duran más que antes.
5. Aumentó la disponibilidad de peras.
6. Con Manchas o limpias no cambio mucho.
7. Disminuyó la cantidad de fruta jugosa.

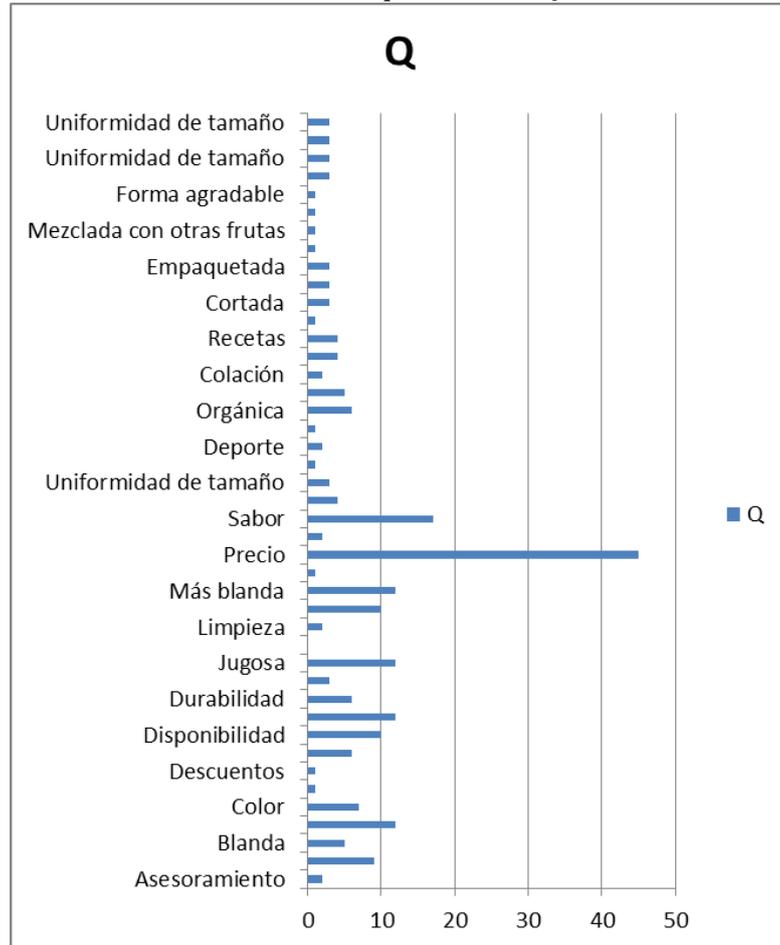


(Gráfico 4.3)

Se puede establecer que el consumidor tiene como producto ideal una pera blanda, limpia sin manchas, de tamaño mediano, dulce, jugosa y amarilla.

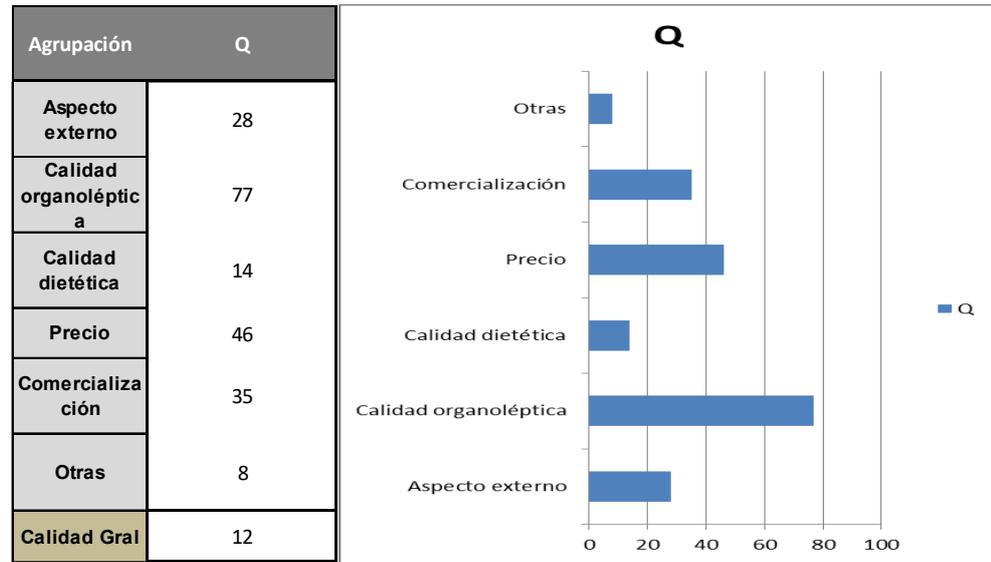
También que tenga mucha disponibilidad de compra y que dure mucho o como el resto de las otras frutas.

Respuestas estandarizadas de las “Open Asked Questions” a consumidores



(Gráfico 5.1)

Respuestas agrupadas de las “Open Asked Questions” estandarizadas a consumidores.



(Gráfico 5.2)

Observamos que los factores que podrían incentivar al consumidor a comprar más peras son aquellos que se encuentran agrupados en cuanto a la calidad organoléptica (sabor, más blandas, jugosas) y a la disminución del precio.

CONCLUSIONES

Este trabajo permitió investigar y profundizar los temas referentes al mercado de peras, abarcando el mayorista, minorista y consumidores, interesándonos en la aceptación de esta fruta.

Para ello se describió la cadena de comercialización, enfatizando el rol y la situación del mercado mayorista, y se obtuvo información del mercado minorista y de consumidores de C.A.B.A.

Luego de analizar el trabajo de campo realizado podemos establecer que, tenemos un gran desequilibrio entre el destino de comercialización del mercado externo en comparación al mercado interno, del cual en lo que comprende al mercado mayorista se mantiene estable en sus ingresos de pera y con una concentración en los primeros meses del año.

Por otra parte en el mercado interno, representado por las verdulerías, se detectó una disminución en la compra al mayorista. Se registra que los principales factores de aceptación de compra del producto son la calidad, el precio y la disponibilidad; y así mismo que el mayor componente de rechazo o de reclamo de los clientes es falta de madurez organoléptica y el aspecto externo. Estas características hacen a la calidad, coincidente con uno de los tres componentes más importantes al momento de la compra.

En cuanto lo evaluado en la aceptación del consumidor de C.A.B.A se determinó que está disminuyendo su nivel de compra de peras. Esto se debe, según lo indicado por los consumidores encuestados, al incremento de las peras duras, de color verde, de sabor amargo o ácido, su disponibilidad y duración, así como a la disminución de las peras jugosas y dulces. Esto implica que se están comercializando peras con menor madurez a la indicada para consumo. Si esto lo relacionamos con los requisitos descriptos para "la pera ideal", podemos comprobar que las características organolépticas que conforman el producto ideal, son justamente las que disminuyeron en la actualidad. Es decir las características que más atraen al consumidor, que mayor nivel de aceptación tienen, coinciden con las que van en disminución en la actualidad. Los drivers de compra que se identificaron, se encuentran enfocados también a la calidad organoléptica.

Estos resultados indicarían que si se mejorara la calidad de las peras que se comercializan en el mercado minorista podría incrementarse el consumo de peras.

Podemos concluir finalmente que el nivel de aceptación de peras en el mercado mayorista estará determinado por el destino de comercialización, y en lo que respecta al mercado minorista y consumidores, la mayor aceptación está ligada a elementos que conforman la calidad organoléptica, principalmente en cuanto la textura, la dulzura y la jugosidad.

Considerando la importancia que el consumo de frutas tiene en la salud, se propone continuar con esta línea de trabajo tendiente a desarrollar protocolos de maduración para llegar con un óptimo sabor al consumidor, en particular en peras y capacitar a todos los eslabones de la cadena de comercialización en cuanto al punto óptimo de consumo de las distintas variedades de peras.

BIBLIOGRAFÍA

- Bruzone, I. 2008. Pera y Manzana. Revista Alimentos Argentinos N° 41, 48-58
- Castellarnau, I. (2013) ¿Hacia dónde va el consumo de fruta? Análisis de los vectores que rigen su compra, Fruticultura, Barcelona. 6 (28):6-50
- Consejo Federal de Inversiones (CFI) (2012). Lineamientos estratégicos para el reposicionamiento de manzanas y peras con destino al mercado interno. Provincia de Neuquén. Informe Final.
- Cultivating New Frontiers in Agriculture (CNFA/ADP) (2005). Domestic Marketing Plan United State Agency, International Development. Markets For Fresh Apples In Russia,, Germany And Lithuania. 37 pag
- Delhom, J. M. (1985). Calidad de peras y manzanas, Hojas divulgadoras, Madrid. 6 (85):1-5
- ec.europa.eu/agriculture/. Eurostat Statistics in focus, 2008. Pág 17
- Fundación Barrera Zoofitosanitaria Patagónica (FunBaPa) (2013). *Anuario estadístico* 2013.
- Gallardo, R. K. (2011). Choice experiments' findings: A tool for fruit agribusiness managers decision making. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14, 95-110.
- Gallardo, R. K., Kupferman, E., & Colonna, A. (2011). Willingness-to-pay for optimal Anjou pear quality. *HortScience*, 46, 452-456.
- García, M; Le Gall, J & Mierez, L. Comercialización tradicional de hortalizas de la región metropolitana bonaerense. *Boletín hortícola* a 14, 2da etapa. 2008.)
- Harker, F. R.; Gunson, F. A.; & Jaeger, S. R. (2003). The case for fruit quality: an interpretive review of consumer attitudes, and preferences for apples. *Postharvest Biology and Technology*, 28 (3): 333-347.
- Hartman, C., Drouet, A., & Morin, F. (1987). Ethylene and ripening of apple, pear, and cherry fruit. *Plant Physiology and Biochemistry*, 25, 505–512.
- Kappel, F.; Fisher-Fleming, R.; & Hogue, E. J. (1995). Ideal pear sensory attributes and fruit characteristics. *HortScience*, 30 (5):988-993.
- Krebs-Smith, S. M., Cook, D. A., Subar, A. F., Cleveland, L., Friday, J., & Kahle, L. L. (1996). Fruit and vegetable intakes of children and adolescents in the United States. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 150(1), 81-86.
- Ministerio de Hacienda de la Nación (2017). Cadena de valor Manzana y pera AÑO 2 - N° 23 – Diciembre 2017
- Ministerio de Salud de la Nación. 2011. Segunda Encuesta Nacional de Factores de Riesgo para Enfermedades no Transmisibles. Primera Edición. Buenos Aires. Pág 64-65.
- Organización Mundial de la Salud. (2004). Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas (Vol. 916). Ginebra
- Peruzzotti, P. A. (2008). *Exportar con éxito*. Buenos Aires, Caalen, 2ª edición, 2008, págs. 234-250.
- Peruzzotti, P. A. (2016). *Envases & Embalajes*. Buenos Aires, Libros & Bytes, 2ª edición, 2016, págs. 130-135.
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) (2016). Anuario estadístico 2015 – Centro Regional Patagonia Norte. Argentina.

- Sugar, D., & Einhorn, T. C. (2011). Conditioning temperature and harvest maturity influence induction of ripening capacity in 'D'Anjou' pear fruit. *Postharvest Biology and Technology*, 60, 121–124.
- Varela, P., & Ares, G. (2014). Novel techniques in sensory characterization and consumer profiling. CRC Press.
- Valanciano, J.; Giacinti, M.A.; Uribe, J. (2012). Revealed comparative advantage and competitiveness in pear. *Int. J. Food System Dynamics*, 3 (1): 1-9
- www.mercadocentral.gob.ar. Sitio web del Mercado Central. Marzo, 2015.