



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



TITULO

Investigación de Mercado para la Revitalización del Mercado Norte – Mercado de productos frescos de la ciudad de Santa Fe.

EJE

Mesa de trabajo 3. Extensión, docencia e investigación

AUTORES

Mg. Graciela Kosiak de Gesualdo

Lic. en Administración María Florencia Modesto

Lic. en Administración Gabriela Gesualdo_

REFERENCIA INSTITUCIONAL

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional del Litoral.

CONTACTOS

gesualdo@fce.unl.edu.ar; fmodesto@unl.edu.ar; gabrielagesualdo@yahoo.com.ar

RESUMEN

La participación en este congreso, nos permitirá presentar y explicar los resultados de un estudio de mercado solicitado por la Secretaría de la Producción del Gobierno de la Ciudad de Santa Fe a la cátedra de Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNL, y en el que participaron profesores-investigadores, ayudantes de cátedra y alumnos de la materia.

La investigación destinada a conocer la viabilidad de la reapertura y puesta en valor del mercado de productos frescos, comprendió dos instancias de análisis: una cualitativa y otra cuantitativa y dos universos de estudio (consumidores finales y comercios de productos frescos). Los actores que intervinieron en el estudio fueron ex puesteros del mercado norte, proveedores interesados en la apertura de una nueva boca de expendio, comerciantes y consumidores finales que residen en una determinada zona de atracción del mercado.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



Los objetivos específicos planteados en el estudio fueron:

- 1- Conocer los hábitos de compra de productos frescos (carne, frutas, verduras, pollo y huevos, pescado, lácteos, fiambres) por parte de los hogares del área de atracción del Mercado Norte.
- 2- Describir las características de los comercios de productos frescos de la ciudad de Santa Fe y conocer su potencialidad como “futuro ocupante” del mercado.
- 3- Conocer las opiniones y predisposición a participar de la Reapertura del Mercado Norte de personas y/o empresas conocedores del negocio de productos frescos en la ciudad, tales como comerciantes y directivos del Mercado de Abastecedores, productores frutihortícolas de la zona, abastecedores de carne, pollo y pescado, ex comerciantes del Mercado Norte.

El trabajo se realizó en los meses de Mayo a Julio de 2010 y comprendió 3 etapas.

- 1- Estudio acerca de los hábitos de compra de productos frescos. Diseño descriptivo utilizando la herramienta de encuesta personal domiciliaria, aplicada al encargado de compras del hogar. El universo de estudio fueron los hogares de la ciudad de Santa Fe comprendidos en una zona delimitada considerando la atracción del Mercado Norte.
- 2- Estudio acerca de las características de los comercios de productos frescos. Diseño descriptivo utilizando la herramienta de encuesta personal en comercios de productos frescos de la ciudad de Santa Fe,
- 3- Estudio cualitativo con actores interesados en el futuro mercado. Diseño exploratorio utilizando la técnica cualitativa de Dinámica de Grupos (Focus Group).

A partir de los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos se realizó un informe final, que luego sirvió de base para la toma de decisiones de la gestión municipal. El mismo fue utilizado por la Secretaría de la Producción del Gobierno de la ciudad de Santa Fe, para tomar decisiones respecto al mix comercial del mercado, la definición del layout, la distribución de los puestos, la forma jurídica a adoptar para su gestión, entre otras cuestiones. A su vez, los resultados obtenidos constituyeron insumo para el trabajo de expertos españoles en mercados de frescos, que desarrollan un plan de asesoramiento a la Secretaría de la Producción del Gobierno de la Ciudad de Santa Fe en vistas a lograr la revitalización del Mercado Norte.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



DESARROLLO

Introducción: El Mercado Norte de la Ciudad de Santa Fe: Breve reseña histórica

El Mercado Norte es un clásico mercado municipal de productos frescos ubicado en las inmediaciones de las calles Santiago del Estero y Urquiza (área céntrica de la ciudad de Santa Fe). Si bien al momento de su construcción existían en el casco histórico de la vieja ciudad otros mercados municipales -como el Central y el Sur-, éste se caracterizó por estar emplazado en la zona que conformaba el borde norte de la ciudad: el barrio nuevo. La construcción del edificio, que seguía las normas de mercados europeos, finalizó en 1929 e inmediatamente se habilitaron 87 puestos, dividiéndose en tres sectores. En el centro se ubicaban las carnes de vaca y cerdo, a su alrededor las verduras, y al final del espacio central, los pollos. Este mercado se creó con el fundamental propósito de abastecer de alimentos a inmigrantes italianos, españoles, árabes y judíos que encontraron allí los productos originarios de su tierra. Se mezclaron olores y sabores criollos con los que venían de Europa y más allá, convirtiéndose así en el lugar simbólico donde nació una sociedad multicultural e igualitaria¹.

Los principales atractivos que ha venido ofreciendo desde sus orígenes un mercado minorista son la proximidad; calidad, frescura y variedad de los productos, trato personalizado, buena presentación y exposición de dichos productos.

Sin embargo, en los últimos años, la distribución comercial minorista ha estado sometida a intensos procesos de cambio que han condicionado el panorama actual y futuro de tales mercados.

En año el 2007, el Mercado Municipal más importante de la ciudad cerró definitivamente sus puertas como consecuencia de la desidia y el abandono. Santa Fe había perdido uno de sus corazones productivos, que además de formar parte de sus hábitos y costumbres tradicionales, era un pilar económico y un símbolo del alimento fresco. Por ello, en 2009 el Gobierno de la Ciudad generó un proyecto de recuperación del Mercado Norte, que fue seleccionado entre 250 de otros gobiernos del mundo para ser financiado a través de una subvención de la Comisión Europea EuropeAid. Con este proyecto se pretendió lograr una profunda renovación del espacio, que presentaba un avanzado deterioro, e incorporar una oferta amplia adaptada a las necesidades y características del mercado.

¹ http://www.mercadosmunicipales.es/2_5_mercados-mundo_7_santafe.php



Mercado Norte en 2007

Mediante la reapertura del Mercado Norte, se intenta conformar espacios donde convivan oferta y demanda, que faciliten la venta a los productores y mejore la capacidad de elección de los consumidores. Los comerciantes se benefician de la atracción conjunta que puede ejercer el total de establecimientos y los productores, en especial aquellos que integran el Cinturón frutihortícola de Santa Fe y zona de influencia, cuentan con un nuevo espacio especializado para la venta de productos frescos de calidad. Esto permite no sólo la expansión de su área de negocios, sino también la disminución de sus pérdidas por desperdicio, al contar con nuevas opciones de colocación de sus productos. Además, a través de la apertura de nuevos puestos de venta dentro del mercado, conjuntamente con las áreas de gestión y administración se espera crear nuevos puestos de trabajo directo. Para tal fin, se inició un proceso de recuperación del edificio y del mercado en general; siendo la Secretaría de la Producción de la Municipalidad de Santa Fe la gestora y la Unión Europea la principal fuente de financiamiento ².



Mercado Norte en la actualidad

² http://www.santafeciudad.gov.ar/mercado_norte/mercado



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



Una vez definida esa línea de actuación, la Secretaría de la Producción contrató a la Universidad Nacional del Litoral, precisamente a la cátedra de Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas, para llevar adelante una investigación para la Revitalización del Mercado Norte de la ciudad de Santa Fe en vistas a su posterior puesta en valor y reapertura para la comercialización de productos frescos.

Se plantearon tres objetivos específicos:

El primero de ellos fue el de *“Conocer los hábitos de compra de productos frescos por parte de los hogares del área de atracción del Mercado Norte”*. La consecución de este objetivo comprendió el estudio de las siguientes variables:

- Tipo de comercio donde se realiza la compra
- Frecuencia de compra
- Forma de pago
- Horario de compra
- Día de compra
- Forma de desplazamiento
- Estimación del gasto mensual
- Valoración de la compra actual
- Caracterización del comprador (edad, sexo, domicilio)
- Caracterización de grupo familiar (integrantes, nivel socio económico, ingresos)
- Predisposición a la compra en el Mercado Norte

El estudio desagregó a los productos frescos en seis categorías, abordando el análisis de las seis primeras variables mencionadas precedentemente por cada una de las categorías de productos frescos definidas, las cuales fueron:

1. **Carnes:** este rubro incluye las llamadas “carnes rojas”, de vaca y cerdo.
2. **Pollo y Huevos:** este rubro comprende al pollo sea entero, trozado o en milanesa y a los huevos embasados o fraccionados.
3. **Pescado:** este rubro incluye al pescado en sus distintas variantes.
4. **Frutas y Verduras:** este rubro incluye toda clase de frutas y verduras en general.
5. **Lácteos:** este rubro abarca productos tales como leche, yogures, quesos y cremas.
6. **Fiambres:** este rubro abarca productos tales como jamones, salchichas, etc.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



El segundo objetivo específico planteado fue *“Describir las características de los comercios de productos frescos de la ciudad de Santa Fe y conocer su potencialidad como “futuro ocupante” del mercado”*. Las variables comprendidas en este objetivo fueron las siguientes:

- Edad del propietario, participación del grupo familiar
- Antigüedad en el ramo
- Superficie del local
- Propiedad del local
- Personal ocupado
- Local único, sucursales, integración
- Volumen de ventas
- Sistema de aprovisionamiento
- Potencialidad para ocupar un puesto en el Mercado Norte
- Disposición a pagar por un puesto en el Mercado Norte

Finalmente se definió un tercer objetivo relacionado con: *“Conocer las opiniones y predisposición a participar de la Reapertura del Mercado Norte de personas y/o empresas conocedores del negocio de productos frescos en la ciudad, tales como comerciantes y directivos del Mercado de Abastecedores, productores frutihortícolas de la zona, abastecedores de carne, pollo y pescado, ex comerciantes del Mercado Norte”*.

Metodología y descripción del trabajo

1. ESTUDIO DE HOGARES: HABITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS

Para cumplir con el primero de los objetivos planteados se llevó a cabo un diseño descriptivo utilizando la herramienta de encuesta personal domiciliaria, aplicada al encargado de compras del hogar.

Diseño muestral:

- Universo de estudio: Hogares de la ciudad de Santa Fe comprendidos en una zona delimitada considerando la atracción del Mercado Norte, cuya distancia sea de hasta 10 minutos al emplazamiento del edificio (ver plano de la página siguiente):



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



Área 1: isocrona 1´

Área 2: isocrona 5´

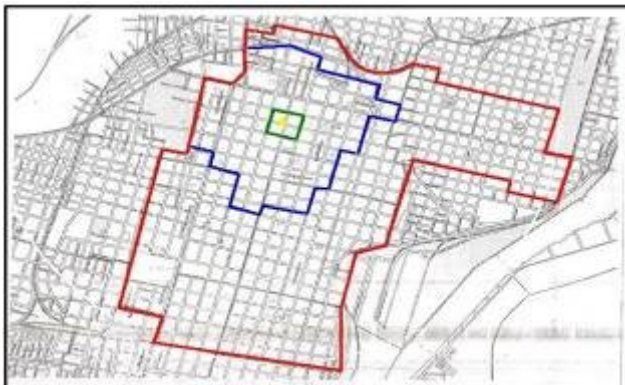
Área 3: isocrona 10´

- Marco muestral: Censo Poblacional 2001, hogares del área en estudio, considerando fracción y radio censal.
- Método de muestreo: probabilístico, aleatorio por conglomerados
- Trabajo de campo: realizado entre el 27 de Mayo y el 4 de Junio de 2010
- Muestra: 163 casos
 - Encuestas efectivas: Área 1: 44 hogares
 - Área 2: 58 hogares
 - Área 3: 61 hogares

En el Área 1 los hogares se seleccionaron en forma aleatoria, 3 o 4 viviendas (según la cantidad total en el lado) por lado de manzana. Para las Áreas 2 y 3 se utilizó un muestreo bietápico de conglomerados, con selección de las unidades primarias (radios censales) proporcionales al tamaño, medida en cantidad de viviendas. La selección de viviendas se realizó en forma aleatoria de acuerdo a criterio establecido.

Los datos fueron analizados por cada una de las áreas y por el área total. Debido a la complejidad y extensión del estudio, en este trabajo se abordarán solamente los resultados obtenidos en el área total para la cual se realizó la expansión de las tres muestras y se consolidaron los resultados, que son representativos para un total de aproximadamente 16.300 hogares: 176 para el Área 1, 3827 para el Área 2 y 12323 para el Área 3.

A continuación se presenta el mapa con las tres áreas delimitadas para la realización del trabajo de campo.



Referencias:

Mercado Norte de la Ciudad de Santa Fe: estrella amarilla

Áreas de estudio:

1: en color verde

2: en color azul

3: en color rojo

Seguidamente se expone la ficha técnica del estudio cuantitativo de hogares:

Obtención de información	Técnica utilizada	Encuesta personal domiciliaria, aplicando un cuestionario estructurado al encargado de compras del hogar.
Muestreo	Universo de estudio	Hogares de zona delimitada de la ciudad de Santa Fe.
	Muestra	163 unidades, delimitadas en 3 áreas según distancia al Mercado Norte: Área 1: isocrona 1 minuto Área 2: isocrona 5 minutos Área 3: isocrona 10 minutos
	Error de muestreo	10%
	Nivel de confianza	90%
	Método de muestreo	Muestreo aleatorio por conglomerados
	Inferencia estadística	Se expandieron las muestras de las 3 áreas y consolidaron los resultados, que son representativos del Área Total, aproximadamente 16.300 hogares.
Trabajo de campo	Realizado entre 27 de mayo y 4 de junio de 2010.	En el domicilio de los hogares seleccionados en función del muestreo
Análisis de información	Técnicas estadísticas	Tabulación simple y cruzada con prueba del chi cuadrado.
	Software	Programas DYANE y SPSS

2. ESTUDIO DE COMERCIOS DE PRODUCTOS FRESCOS DE LA CIUDAD

Para dar respuesta al segundo objetivo se llevó adelante un diseño descriptivo utilizando la herramienta de encuesta personal en comercios de productos frescos de la ciudad de Santa Fe, aplicada al dueño o encargado del negocio.

Diseño muestral:

- Universo de estudio: Comercios de productos frescos de la ciudad de Santa Fe.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



- Marco muestral: Censo Económico 2004, consolidado con listados comerciales actualizados.
- Método de muestreo: no probabilístico, por cuotas de rubros y personal ocupado.
- Muestra: 50 comercios de la ciudad de Santa Fe.

Por último, para dar respuesta al tercer objetivo se aplicó la técnica cualitativa de Dinámica de Grupos (Focus Group) con la finalidad de conocer el grado de receptividad de la reapertura del Mercado de Productos Frescos, entender el negocio del lado de los proveedores y de los minoristas de frescos que podrían incorporarse al proyecto de reapertura del mercado y determinar el posicionamiento del nuevo Mercado evaluando posibles conceptos.

Se conformaron dos grupos:

Grupo 1: Proveedores de productos frescos tales como comerciantes del Mercado de Abastecedores, directivos de la sociedad que administra el mercado de abastecedores, frigoríficos, pollerías, productores fruti-hortícolas de la zona, Sociedad de Quinteros, etc.

Grupo 2: Ex Puesteros o hijos de ex puesteros del Mercado Norte.

Temas tratados

- Relato de experiencias en términos de “Lo mejor” y “Lo Peor” del Mercado anterior.
- Definición del público objetivo
- Construcción de una “foto” de cómo debería ser el nuevo Mercado, atravesando todas las variables controlables:
 - Mix de productos
 - Política de precios
 - Estética general del lugar, normalización de los puestos de venta
 - Estrategias de comunicación: publicidad/promociones
- Ventajas comparativas con otros puntos de venta: hipermercados, supermercados, pequeños comercios. Ventajas competitivas: ¿en qué debería destacarse el Mercado?
- Servicios complementarios (espontáneo y sugeridos) :
 - Horario extendidos
 - Estacionamiento
 - Delivery
 - Compra telefónica
 - Medios de pago
- Atención al cliente: homogeneización del servicio



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



- Forma jurídica para la gestión del Mercado

Análisis de los datos

A partir de los datos cuantitativos obtenidos en la encuesta a hogares y en la encuesta a comercios se realizaron análisis estadísticos de tipo univariante y bivariante, utilizando los software Dyane Versión 3 y SPSS.

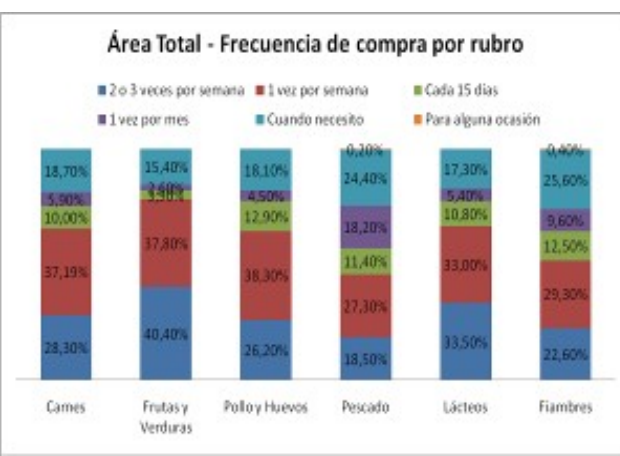
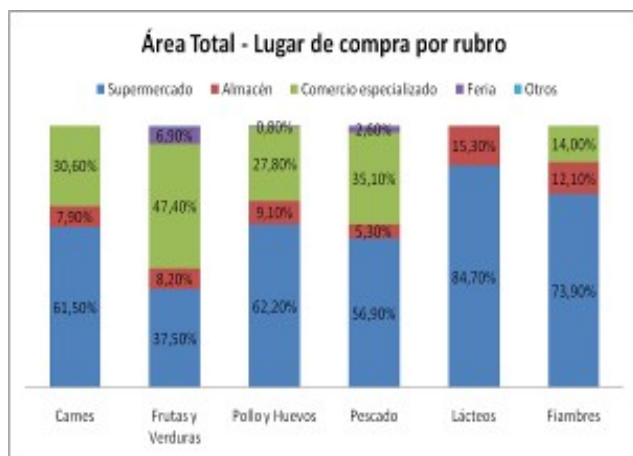
Los datos cualitativos que surgieron de la opinión de los participantes de los dos focus group - que se registraron en video - se analizaron bajo una visión de Marketing y la información obtenida fue procesada e interpretada por psicólogos especializados en comportamiento de compra y consumo, desde el punto de vista de los objetivos de la investigación.

En esta presentación se analizan los resultados obtenidos del estudio a Hogares del área de atracción del Mercado (ciudad de Santa Fe), aproximadamente 16.300 hogares.

ESTUDIO DE HOGARES: HABITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS.

Principales resultados alcanzados

En relación a la compra de productos frescos, se confirma con valores cercanos al 100% la compra en casi todas las categorías, destacándose que más del 20% de los hogares del área en estudio no compra Pescado.





INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA

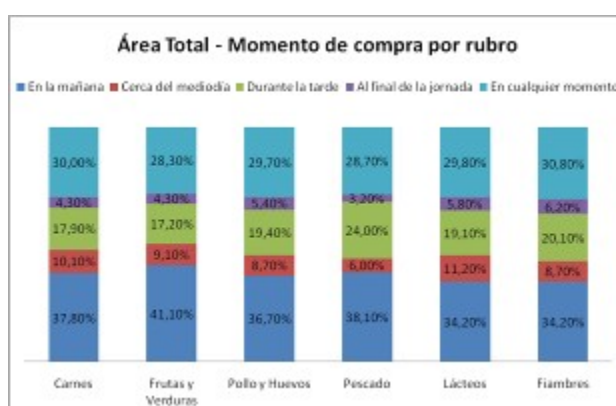
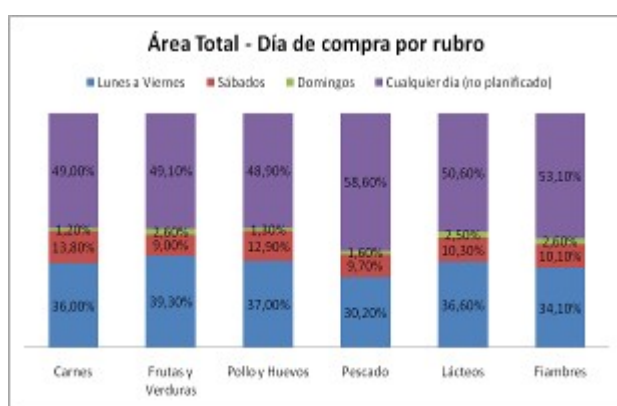


Los encuestados eligieron para la mayoría de los rubros el “Supermercado” como primera opción, con valores comprendidos entre el 57% y el 85%. En Frutas y Verduras, prevalece como formato mayoritario el “Comercio especializado” (47%).

Si se suman los valores que corresponden a las opciones de comprar “2 o 3 veces por semana” y “1 vez por semana”, se puede observar un comportamiento similar en los rubros Carnes, Frutas y Verduras, Pollo y Huevos y Lácteos, con valores que oscilan entre el 65% y el 77% de las respuestas. Esta situación puede considerarse como una compra frecuente y programada.

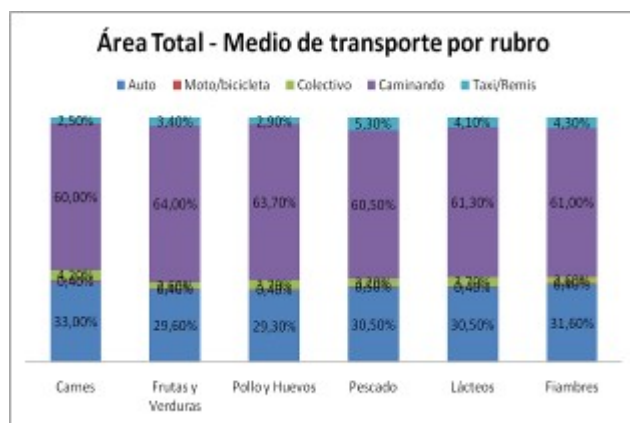
Los rubros Pescado y Fiambres presentan valores menores para este tipo de compra (46% y 52% respectivamente) y toma mayor significación la compra menos frecuente (“Cada 15 días”).

La respuesta “Compro cuando necesito” obtiene porcentajes que rondan el 21% en promedio para todos los rubros.



La opción “Cualquier día” obtiene el valor más alto en todos los rubros (50% de respuestas en promedio), destacándose el rubro Pescado en el que obtiene el 58% de las respuestas.

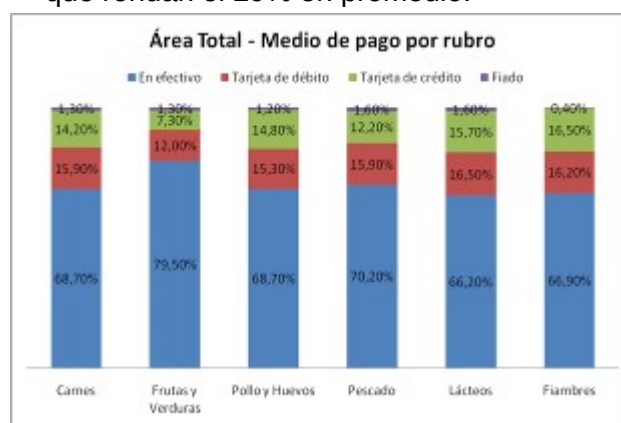
En segundo lugar, la compra se realiza de “Lunes a Viernes”, con respuestas que oscilan entre el 30% y el 39% de los casos, según los diferentes rubros.



Los diferentes rubros tienen un comportamiento similar, siendo la opción más elegida “Caminando” con el 62% de respuestas en promedio. Como segunda opción, los encuestados manifestaron moverse “En auto” hasta el lugar de compra con valores que rondan el 31% de respuestas.

Para todos los rubros se observa un comportamiento similar. El valor mayor corresponde a la compra realizada antes del mediodía, ya que si se acumulan las respuestas de compra “En la mañana” y “Cerca del mediodía” se obtienen valores comprendidos entre 46% y el 50%, para los diferentes rubros.

La compra “En cualquier momento” ocupa el segundo lugar con porcentajes que rondan el 29% en promedio.



Puede observarse que el “Efectivo” es el medio de pago más utilizado con valores de respuestas entre 66% y 79%, obteniendo el valor más alto en el rubro Frutas y Verduras.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



FICHAS RESUMEN POR RUBRO

RUBRO CARNES

Datos más relevantes del comportamiento de compra del consumidor:

- Lugar de compra habitual:** Supermercado (62%)
- Frecuencia de compra:** Una, dos o tres veces por semana (65%)
- Día de compra:** Cualquier día (49%)
- Momento del día en que se realiza la compra:**
En la mañana y antes del mediodía (48%)
- Medio de Transporte utilizado para realizar la compra:** Caminando (60%)
- Medio de Pago:** Efectivo (69%)

RUBRO FRUTAS Y VERDURAS

Datos más relevantes del comportamiento de compra del consumidor:

- Lugar de compra habitual:**
Comercio especializado (47%), Supermercado (38%)
- Frecuencia de compra:** Una, dos o tres veces por semana (78%)
- Día de compra:** Cualquier día (49%)
- Momento del día en que se realiza la compra:**
En la mañana y antes del mediodía (50%)
- Medio de Transporte utilizado para realizar la compra:** Caminando (64%)
- Medio de Pago:** Efectivo (80%)

RUBRO POLLO Y HUEVOS

Datos más relevantes del comportamiento de compra del consumidor:

- Lugar de compra habitual:** Supermercado (62%)
- Frecuencia de compra:** Una, dos o tres veces por semana (65%)
- Día de compra:** Cualquier día (49%)
- Momento del día en que se realiza la compra:**
En la mañana y antes del mediodía (44%)



Medio de Transporte utilizado para realizar la compra: Caminando (64%)

Medio de Pago: Efectivo (69%)

RUBRO PESCADO

Datos más relevantes del comportamiento de compra del consumidor:

Lugar de compra habitual: Supermercado (57%)

Frecuencia de compra: Una, dos o tres veces por semana (46%)

Día de compra: Cualquier día (59%)

Momento del día en que se realiza la compra:

En la mañana y antes del mediodía (44%)

Medio de Transporte utilizado para realizar la compra: Caminando (60%)

Medio de Pago: Efectivo (70%)

RUBRO LÁCTEOS

Datos más relevantes del comportamiento de compra del consumidor:

Lugar de compra habitual: Supermercado (85%)

Frecuencia de compra: Una, dos o tres veces por semana (67%)

Día de compra: Cualquier día (51%)

Momento del día en que se realiza la compra:

En la mañana y antes del mediodía (45%)

Medio de Transporte utilizado para realizar la compra: Caminando (61%)

Medio de Pago: Efectivo (66%)

RUBRO FIAMBRES

Datos más relevantes del comportamiento de compra del consumidor:

Lugar de compra habitual: Supermercado (74%)

Frecuencia de compra: Una, dos o tres veces por semana (52%)

Día de compra: Cualquier día (53%)

Momento del día en que se realiza la compra:

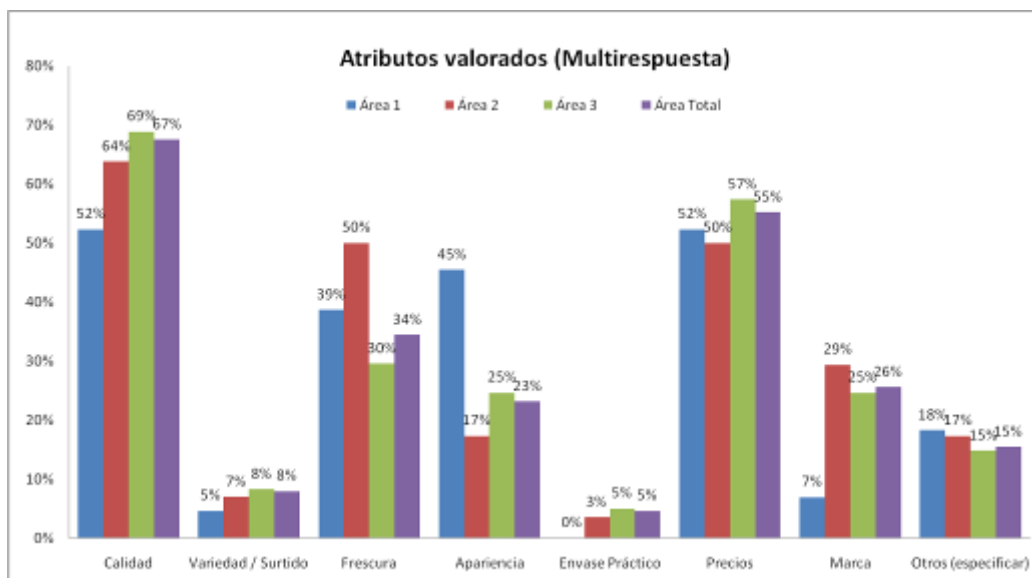
En la mañana y antes del mediodía (43%)

Medio de Transporte utilizado para realizar la compra: Caminando (61%)

Medio de Pago: Efectivo (67%)

A continuación se presentan los resultados de las siguientes variables, con el valor total y desagregado para cada una de las áreas de estudio:

- Valoración de la compra actual
- Gasto mensual
- Conformidad con la compra actual
- Predisposición a la compra en el Mercado Norte



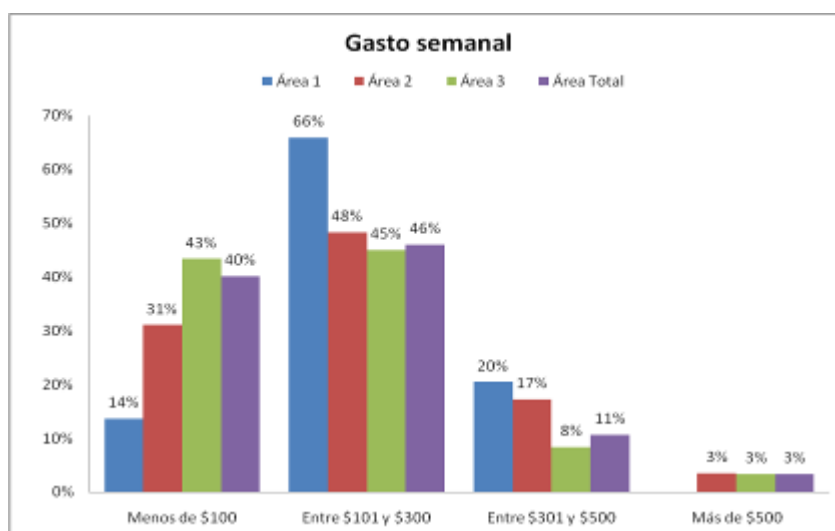
Como puede observarse los atributos más valorados en el Área Total, son “Calidad” y “Precios” con el 67% y 55% de las respuestas.

Los atributos “Frescura”, “Marca” y “Apariencia” se colocan en un segundo grupo, siendo elegidos con el 34%, 26% y 23% respectivamente.

Al realizar el análisis desagregado por Áreas, no se observan en general diferencias significativas respecto a los valores promedio. Merece destacarse una mayor valoración del atributo “Frescura” en el Área 2 y “Apariencia” en el Área 1.

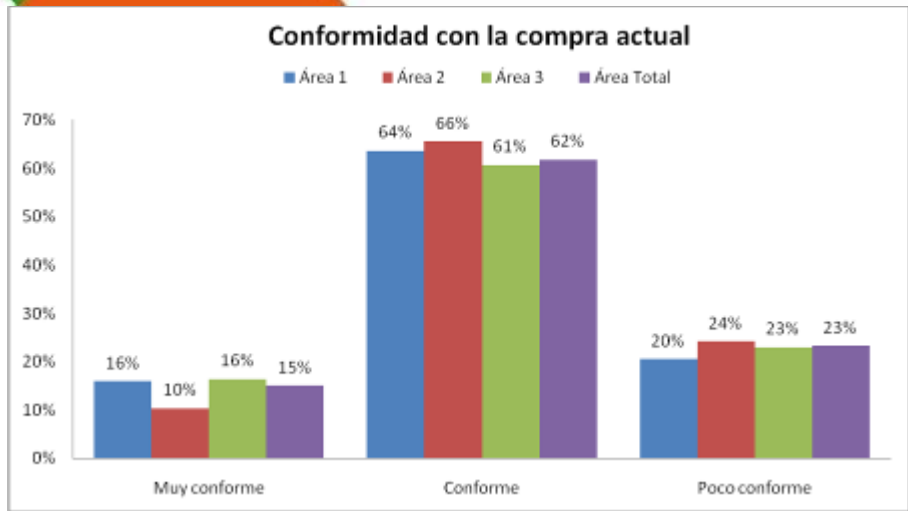
Por otra parte, en el Área 1 toman menor importancia los atributos “Marca” y “Calidad” respecto a los valores promedio, con porcentajes de respuesta significativamente más bajos.

Como atributo más destacado dentro de la opción “Otros”, los encargados de compra del hogar mencionaron el “Vencimiento de la mercadería” como un aspecto a tener en cuenta al momento de adquirir los productos frescos.



En lo que respecta al gasto semanal para la compra de frescos, la opción “Entre \$101 y \$300” fue la que mayor porcentaje de respuestas obtuvo, 46% para el Área Total. En segundo lugar la opción “Menos de \$100” obtuvo el 40% de las respuestas

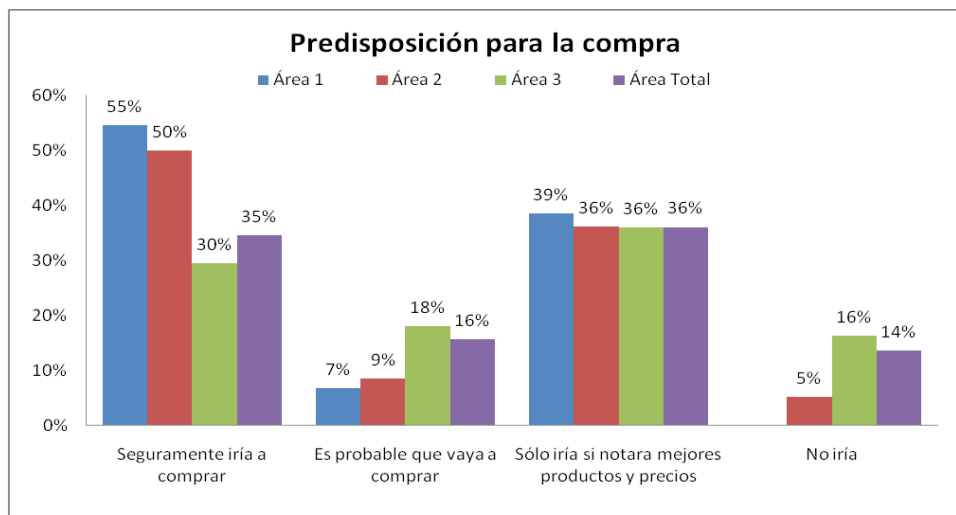
El Área 1 presenta niveles de gastos distintos a los del Área Total: “Entre \$101 y \$300” obtiene el valor máximo con el 66% de las respuestas y, sólo un 14%, la compra de “Menos de \$100”.



El 62% de los encargados de compra del Área Total manifestó sentirse “Conforme” y un 15% “Muy Conforme” con la compra de productos frescos que realiza actualmente.

Quienes mostraron disconformidad con la compra actual de frescos (23%), sostuvieron principalmente que los precios son altos y la calidad no es buena; en menor medida mencionaron que hay poca variedad y los productos no son frescos.

El análisis desagregado por Áreas presenta un comportamiento similar a los valores totales.





INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



Al indagar sobre la predisposición a comprar en el Mercado Norte al momento de su reapertura, se observa una actitud favorable. Un 35% de los encuestados del Área Total manifestó que “Seguramente iría a comprar”, ascendiendo ese valor en el Área 1 y 2 a más del 50%.

Un del 36% de los encuestados del Área total afirmó que “Sólo iría si notara mejores productos y precios”, y un 16% que “Probablemente iría a comprar”.

Tan sólo un 14% del Área total respondió que “No iría”, argumentando motivos tales como: distancia, conformidad con la compra actual y dificultad para el estacionamiento.

CONCLUSIONES

Hogares del Área en estudio (están representados 16.300 hogares de la ciudad):

- La totalidad de los hogares compran todos los rubros de productos frescos, a excepción del rubro pescado en el que se registra un 22% de casos que no compran este producto.
- El formato comercial típico para la compra de frescos es el supermercado, a excepción de frutas y verduras que se compran en el 47% de los casos en los comercios especializados. También se destaca que la compra de pescado se realiza en un 35% en las pescaderías, aunque no es la respuesta mayoritaria (57% compra en supermercados).
- La frecuencia habitual de compra de frescos es de “1, 2 o 3 veces por semana” con respuestas superiores al 65%, a excepción del rubro pescado y del rubro fiambres, que se compran con menor frecuencia o cuando se necesita.
- En cuanto a los días de compra, aproximadamente el 50% de los hogares dice no tener un día prefijado para la compra de frescos (responden: cualquier día). La compra durante el día sábado registra valores comprendidos entre el 9 y el 14%.
- Prevalece como horario de compra el de la mañana y cerca del mediodía, con respuestas superiores al 43% en todos los rubros.
- Es habitual ir caminando para efectuar la compra de frescos (más del 60% de las respuestas).
- El efectivo es el medio de pago más utilizado.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



- Los atributos más valorados en la compra de frescos son calidad y precios (67% y 55% de respuestas respectivamente). En un segundo grupo aparecen frescura, marca y apariencia, con valores comprendidos entre el 34% y el 23%.
- El gasto semanal para la compra de frescos está comprendido entre \$101 y \$300, con el 46% de respuestas. Otro valor significativo es que el 40% de los hogares destina hasta \$100 por semana para esta compra.
- En cuanto al nivel de conformidad con la compra actual de productos frescos, el 62% de los hogares dice estar conforme y el 15% muy conforme.
- La predisposición a comprar en el Mercado Norte al momento de su reapertura puede considerarse como muy buena: el 35% de los encargados de compra indicaron que seguramente irían a comprar, el 36% que iría si notara mejores productos y precios y el 14% que es probable que vaya a comprar. Sin embargo, es preciso tener en cuenta la supremacía del formato supermercado para la compra de productos frescos en el área en estudio, lo que hace necesario generar estrategias de atracción de los compradores hacia el Mercado Norte.
- Al realizar el análisis desagregado por Áreas 1, 2 y 3 (según distancia de 1', 5' y 10' al Mercado Norte) se destaca que los hogares de la zona lindante al mercado tienen, en general, un comportamiento diferente al resto de los hogares del Área Total. Esto por supuesto debe ser contemplado al momento de planificar las acciones comerciales del mercado, pero no puede perderse de vista que no sólo se apunta a la compra cotidiana de productos frescos de los hogares cercanos, sino que el mercado objetivo es más amplio. Será preciso definir acciones para atraer a personas y familias de otras zonas de la ciudad, como así también a turistas y visitantes, que buscan esparcimiento y novedades sobre todo los fines de semana. Por ello, el mix comercial debe ser diseñado teniendo en cuenta todo el mercado potencial

En cuanto a la perspectiva de la oferta, de los comerciantes de productos frescos y ex puesteros, que fueron estudiados en la investigación –y que por razones de tiempo no se han incluido en esta presentación- se ha rescatado el análisis correspondiente a detectar el interés inicial por participar del nuevo mercado: el 42% de los encuestados se mostró “Interesado” en poseer un local dentro de la estructura y el 14% “Muy interesado”.

Asimismo en el estudio cualitativo han mostrado una actitud positiva hacia la reapertura y participación en el Mercado Norte, y entienden que sería una boca de venta minorista



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



adicional para sus comercios. También transmiten ciertos temores asociados a la reapertura y funcionamiento exitoso del mercado, que en gran parte tienen que ver con la experiencia previa negativa de los últimos años del Mercado Norte de la ciudad: malos antecedentes en la gestión municipal, falta de garantía jurídica, desconfianza, entre otros. Se plantea la necesidad de “arrancar bien” y ser confiable, para lo cual es prioritario establecer condiciones de trabajo claras y convenientes para los diferentes públicos involucrados, tanto a nivel jurídico e institucional, como gerencial y comercial.

En definitiva, los resultados de la investigación confirman una predisposición inicial por parte de la demanda y de la oferta en cuanto a la Reapertura del Mercado de Frescos de la ciudad de Santa Fe. Las autoridades municipales en base a este estudio y al asesoramiento de expertos españoles en este formato, iniciaron la planificación de las acciones de su puesta en valor.