



ESTUDIO DE LA DEMANDA POTENCIAL DE HORTALIZAS ORGANICAS EN LA CIUDAD DE TALCA.

Hugo Enrique Alegría Hernández
Ingeniero Agrónomo

RESUMEN

En Talca (VII Región) Abril- Junio 1998, se estudio la factibilidad de introducción y características de la potencial demanda de hortalizas producidas bajo métodos orgánicos en un Supermercado de la Ciudad de Talca, en dos segmentos socioeconómicos de compradores.

Los materiales y la metodología a emplear se definieron de acuerdo a dos etapas, en las que se planteo la investigación. La primera etapa corresponde a un estudio exploratorio del mercado, y la segunda a un análisis del consumidor y experimento de mercado.

El estudio exploratorio consistió en el análisis de una encuesta que se realizo a los administradores y gerentes de Supermercado de Talca.

Se realizo una encuesta dirigida al publico con el objetivo de obtener la información necesaria para analizar en forma descriptiva y casual tanto a los potenciales consumidores y no consumidores de hortalizas orgánicas, diferenciando grupos socioeconómicos.

El experimento de mercado consiste en una prueba que se realizo en forma controlada cuyo objetivo es determinar el efecto de promoción e información sobre las ventas de los productos orgánicos en relación a las ventas de productos no orgánicos.

Los resultados exploratorios señalaron que existe un interés latente por parte de los agentes comercializadores en ofrecer productos hortícolas diferenciados. Sin embargo para comercializar los productos orgánicos, los supermercados exigirían volúmenes, variedad, continuidad en las entregas y precio similar a los de un producto convencional. Condición que no es percibida por los supermercados como para establecer relaciones contractuales.

Por su parte el consumidor demostró que está generando una demanda de productos orgánicos ante una oferta inexistente. A pesar del alto porcentaje de desconocimiento sobre los productos orgánicos (88%), el publico (74%) esta dispuesto a pagar sobreprecio, el que según esta investigación no debería ser mayor al 14%.

Entre los atributos principales que los consumidores consideran para el consumo de hortalizas, están presentación (31%), calidad nutritiva (30%) e higiene del producto asociado a salud (24%).

Se busco establecer diferencia en el sobreprecio que están dispuestos a pagar los consumidores, diferenciando en grupos socioeconómicos (G.S.E.), lo que no se evidencio, para el caso en estudio.

La educación de los consumidores demostró ser más importante que el nivel socioeconómico, en la decisión de compra de productos orgánicos.

La información y el respaldo de autenticidad, son elementos que resultaron claves en las ventas del producto, encontrándose significancia en el aumento de las ventas debido a la información entregada.

ABSTRACT

In Talca (VII region) April- June 1998, Has been studied the feasibility of introduction and characteristic of the potential demand of organic vegetables in a supermarket of the city of Talca.

The investigation is carried out in two stages. The first stage corresponds to an exploratory study of the market and the second stage corresponds to the analysis of the consumer and an experiment of market.

The exploratory study consisted of the analysis of a survey that has been carried out the administrators and managers of supermarkets.

I am carried out a survey directed to the 1 publish, the one that has been analyzed in descriptive and casual *form* so much to the potential consumers like to the no consumers, differentiating economic groups.

The experiment of market consists of a test that has been carried out in controlled form whose objective is determine the effect of promotion and information on the sales of organic products.

The results show that interest on the part of the supermarkets exists in offering horticultura) differentiated products. However in order to market organic products the supermarkets they would demand volumes, quality variety, and continuity in the deliveries.

The consumers show that they generate a demand of organic products, in the face of an offer that doesn't exist. The consumers' high percentage doesn't know what it is an organic product. (88%), however informing them a 74% this willing to pay a greater price for organic products, the one that it would not owe older being to a 14% with regard to a conventional product.

The main attributes considered for the consumption of vegetables are presentation (31%), nutritious Quality (30%), and hygiene in the production (24%).

I am aimed to establish difference in you 1 price that they would pay the economic groups of consumers, what I am not evidenced, for Chis case.

The education of the consumers showed more important being that the leve) of revenue in the decision of purchase of organic products.

The information and the back of authenticity, they are key elements in the sale of the product. observing importance in the increase of the sales due to the given information.