

DEMANDA DE LECHUGA (*Lactuca sativa L.*) EN LA CIUDAD DE CAAZAPÁ

Evelio Tomás López Ramirez

Trabajo de grado presentado a la Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Asunción, como requisito para aprobar la asignatura de Investigación de Mercado

Universidad Nacional de Asunción

Facultad de Ciencias Agrarias - Filial Caazapá

Carrera de Ingeniería Agronómica

Caazapá, Paraguay

2014

Universidad Nacional de Asunción
Facultad de Ciencias Agrarias Filial Caazapá
Carrera de Ingeniería Agronómica

DEMANDA DE LECHUGA (*Lactuca sativa L.*) EN LA CIUDAD DE CAAZAPÁ

Este trabajo de grado fue aprobada por la Mesa Examinadora como requisito parcial para para aprobar la asignatura de Investigación de Mercado, otorgado por la Facultad de Ciencias Agrarias/UNA.

Autor:

Evelio Tomás López Ramirez

Orientadora:

Ing. Agr. Cinthia Carolina Scappini

Miembro del Comité Asesor:

Ing. Agr. Marlene Elizabeth Báez Arzamendia

Dedicatorias

A mis padres

A mis profesores

A mis compañeros

Agradecimientos

Doy gracias, a Dios y a la Virgen María que en todo momento nos ha brindado salud, fuerza y la voluntad necesaria para la feliz culminación de mi carrera.

A mis padres por habernos puesto su confianza y por darnos su apoyo, la oportunidad para poder culminar mi estudio.

A mi orientadora: Prof. Ing. Agr. Cinthia Carolina Scappini por su apoyo constante para la elaboración de este trabajo.

A todos los profesores de la F.C.A filial Caazapá por la enseñanza conjunta para formarnos como futuro profesionales.

A todos los compañeros/as, con quienes hemos compartido momentos tan gratos.

A todos mis amigos por la ayuda constante.

DEMANDA DE LECHUGA (*Lactuca sativa L.*) EN LA CIUDAD DE CAAZAPÁ

Autor: Evelio Tomás López Ramirez

Orientadora: Ing. Agr. Cinthia Carolina Scappini

Resumen

El estudio de la investigación sobre demanda de lechuga (*Lactuca sativa l.*) en la ciudad de Caazapá. Antes de poner en marcha un nuevo proyecto es necesario realizar un estudio de mercado para enfocar el negocio en base a las preferencias y necesidades del mercado. El objetivo de este trabajo consistió en analizar la demanda de lechuga y determinar los gustos, preferencias, precio y cantidad demandada del producto en el mercado. La investigación fue constituida por los cuatro barrios principales de la ciudad de Caazapá, la cantidad de hogares estaba constituida por 2.166 hogares, de los cuales 20 constituyó el tamaño de la muestra. Para la obtención de los resultados se empleó el método de encuestas con cuestionarios estructurados. El estudio correspondió al tipo descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo. Las variables estudiadas fueron: características socio económicas; gustos y preferencias; precio y cantidad demandada de lechuga en la ciudad de Caazapá. Se concluyó que la lechuga tiene mercado en la ciudad de Caazapá, destacándose que el 100% de los encuestados manifiestan consumir el producto. El volumen de venta probable del producto fresco es de 35,1 kg.semanalmente, 140,4 kg mensualmente y 1.684 kg anualmente según el número de consumidores encuestados

Lista de contenidos	Páginas
Portada	i
Página de aprobación	ii
Dedicatorias.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen	v
Listas de contenido.....	vi
Lista de figuras	ix
Lista de tabla	x
1. Introducción.....	1
1.1. Problemas	1
1.2. Justificación.....	1
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos Específicos	2
2. Revisión de literatura.....	3
2.1 Situación actual de la lechuga en el Paraguay.....	3
2.1.1 Importancia de la lechuga.....	3
2.2 Las variedades cultivadas en Paraguay	4
2.3 Cosecha.....	5
2.4 Rentabilidad.....	5
2.5 Mercado.....	5
2.6 Demanda.....	6

2.7	Análisis de la Demanda	6
2.8	El Consumidor	7
3.	Materiales y Métodos	8
3.1	Localización	8
3.2.	Población de unidades y variables de medición	8
3.2.1.	Población de unidades	8
3.2.2.	Variables de medición	10
3.2.2.1.	Características socioeconómicas de los consumidores de frutilla en la ciudad de Caazapá.....	10
3.2.2.2.	Gustos y preferencias de los consumidores de lechuga	10
3.2.2.3.	Precio y cantidad demandada de lechuga en la ciudad de Caazapá ..	10
3.3.	Diseño para la recolección de datos primarios	10
3.3.1.	Tipo de investigación	10
3.3.2.	Técnicas de recolección de datos	10
3.4.	Recursos materiales y equipos técnicos	11
3.4.1.	Recursos materiales	11
3.4.2.	Equipos técnicos	11
3.5.	Descripción del proceso de recolección de datos primarios.....	11
3.6.	Métodos de control de calidad de los datos.....	11
3.7.	Modelo de análisis e interpretación	11
4.	Resultados y discusiones	12
4.1.	Características socioeconómicas de los consumidores de lechuga en la ciudad de Caazapá	12
4.1.1.	Sexo	12
4.1.2.	Nivel de estudio de los consumidores de lechuga.....	12
4.1.3.	Principal actividad económica de la familia	13
4.1.4.	Ingreso mensual de la familia.....	14
4.2.	Tendencia de consumo de la lechuga	14
4.3	Gustos y preferencias de los consumidores de lechuga.....	14

4.3.1	Características del producto	15
4.3.2	Presentación de la lechuga fresca	15
4.4	Frecuencia, cantidad, precio y lugar donde los consumidores compran normalmente la lechuga	16
4.4.1	Frecuencia de compra	16
4.4.2	Cantidad de compra	17
4.4.3	Precio	17
4.4.4	Lugar de compra	18
5.	Conclusión	19
6.	Referencias	20
7.	Anexos	22
1A.	Localización del casco urbano de la ciudad de Caazapá	22
2A.	Formulario de encuestas utilizadas en la investigación	23

Tabla de Figuras**Páginas**

Figura 1. Sexo. Características socioeconómicas de los consumidores de lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).	12
Figura 2. Nivel de estudio. Características socioeconómicas de los consumidores de lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).	13
Figura 3. Actividad económica. Características socioeconómicas de los consumidores de lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).	13
Figura 4. Ingreso económico. Características socioeconómicas de los consumidores de lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).	14
Figura 5. Características del producto. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).	15
Figura 6. Presentación de la lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).	16
Figura 7. Frecuencia de compra de la lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).	16
Figura 8. Cantidad demanda de la lechuga semanalmente. Caazapá, 2014. En porcentaje (%)	17
Figura 9. Precio de la lechuga por kilogramos. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).	18
Figura 10. Lugar de compra de la lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%)	18

Tabla de Cuadros**Páginas**

Cuadro 1. Producción anual de las principales hortalizas en la campaña 2008, 2009 y 2010 (kg).	3
Cuadro 2: Composición química de la lechuga por cada 100 gramos de materia seca.	4
Cuadro 3: Número de Casas y Habitantes por Barrio en la zona urbana de Caazapá.	8
Cuadro 4: Tamaño de la muestra estratificada por barrio.....	9

1. Introducción

La lechuga (*Lactuca sativa L.*) es una herbácea invernal de la familia de las Compositae, nativa de la Costas del mediterráneo, se cultiva en todos los países de América, preferentemente requiere de suelos grumosos, bien drenados, ricos en fertilizantes orgánicos (Cáceres 1986).

Esta hortaliza es de suma importancia en la alimentación humana (MAG 2013).

1.1. Problema

El mercado de la lechuga no se está aprovechando en su plenitud por la falta de informaciones sobre las condiciones socioeconómicas, los gustos, preferencias y comportamiento de los consumidores de este producto.

El desconocimiento del comportamiento de la demanda se traduce en ofertas que no satisfacen las expectativas de los consumidores y esto a su vez provoca una falta de interés de los productores hacia el mejoramiento de la producción, calidad y continuidad de la producción.

1.2. Justificación

La lechuga es un rubro de renta que puede ser aprovechado por las pequeñas fincas familiares para diversificar la producción y obtención de mejores ingresos, este producto constituye una de las alternativas más interesantes tanto para la Agricultura familiar como para otros tipos de empresarios agropecuarios, por su alta rentabilidad y su demanda en el mercado.

Conocer el comportamiento de los consumidores de lechuga es de primordial importancia para enfocar la producción y comercialización de este rubro hacia la

satisfacción de las necesidades de los mismos y de esta forma asegurar el éxito para los productores.

Con esta investigación se pretende estudiar la demanda de la lechuga en la ciudad de Caazapá y aportar informaciones útiles para los productores de este rubro, que ayuden a orientar y fomentar la producción, y comercialización en base a las características particulares de los consumidores de este producto.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la demanda de lechuga (*Lactuca sativa L.*) en la ciudad de Caazapá.

1.3.2. Objetivos específicos

- Señalar las características socioeconómicas de los consumidores de lechuga en la ciudad de Caazapá.
- Detallar los gustos y preferencias de los consumidores de lechuga.
- Determinar precio y cantidad demandada de lechuga en la ciudad de Caazapá.

2. Revisión de literatura

2.1 Situación actual de la lechuga en el Paraguay

Cuadro 1. Producción anual de las principales hortalizas en la campaña 2008, 2009 y 2010 (kg).

Producto	2008	2009	2010	Diferencia con 2009	Porcentaje
Acelga	313.031	351.185	232.773	-118.412	-33,72
Ajo	2.487.504	1.950.389	2.304.420	354.031	18,15
Batata	30.489	46.467	25.490	-20.977	-45,14
Berenjena	4.802	21.313	2.437	-18.876	-88,57
Calabacita	35.492	36.462	25.205	-11.257	-30,87
Calabaza	10.496	2.746	276.108	273.362	9954,92
Cebolla	11.806.553	15.299.462	15.391.328	91.866	0,6
Coliflor	232.737	201.347	126.477	-74.870	-37,18
Lechuga	440.766	448.133	319.355	-128.778	-28,74
Locote	6.544.281	6.231.461	2.782.860	-3.448.601	-55,34
Papa	15.429.587	15.994.679	12.964.133	-3.030.546	-18,95
Remolacha	299.327	358.812	267.284	-91.528	-25,51
Repollo	1.507.817	2.518.180	950.032	-1.568.148	-62,27
Tomate	5.013.869	19.203.373	13.258.884	-5.944.489	-30,96
Zanahoria	2.141.364	2.953.775	1.900.114	-1.053.661	-35,67
Zapallo	561.504	1.180.047	213.506	-966.541	-81,91

Fuente: SENAVE (2010).

2.1.1 Importancia de la lechuga

Según Promosta (2005) citado por Emagister 2011; la lechuga es un alimento importante por su alto tenor en elementos minerales y por su riqueza vitamínica, pero su contenido calórico es bajo; es rica en betacaroteno, pectina, fibra, lactucina y una gran variedad de vitaminas como A, E, B1, B2 y B3, siendo también rica en calcio, magnesio, potasio y sodio (Nutrición.pro). Es una hortaliza que se consume en

fresco, principalmente en ensaladas o como ingrediente, en la preparación de hamburguesas o emparedados en la comida rápida. Su contenido de agua es alto, además posee un bajo valor energético, por lo que puede utilizarse en las dietas hipocalóricas o para disminuir de peso.

Es así mismo importante para el agricultor porque gracias a su rápido ritmo de crecimiento, su rápida maduración, su diferente comportamiento de las variedades a la duración del día y al balance térmico por otra, su producción puede ser obtenida durante todo el año (Denisen 1987).

Según FAO (2006) la Composición química de la lechuga es la siguiente:

Cuadro 2: Composición química de la lechuga por cada 100 gramos de materia seca.

Descripción	Cantidad	Unidad de medida
Carbohidratos	20.1	gr
Proteínas	8.4	gr
Grasas	1.3	gr
Calcio	0.4	gr
Fósforo	0,8	mg.
Vitamina C	125.7	mg
Hierro	7.5	mg
Niacina	1.3	mg.
Riboflavina	0.6	mg
Tiamina	0.3	mg
Vitamina A	1155	U.I.
Calorías	18	Cal.

Fuente: FAO (2006).

2.2 Las variedades cultivadas en Paraguay

En el Paraguay existen variedades cuyas características y comportamientos son muy interesantes, porque se adaptan perfectamente al sistema de cosecha:

2.2.1 Lechuga Batavia: Su color verde se convierte en rojizo en los extremos de las hojas. Es una variedad de lechuga con repollo (Uribarri *et al.* 2009).

2.2.2 Lechuga iceberg: su forma es redonda y sus hojas grandes, y crujientes, verdes por fuera y más blancas conforme se acercan al tronco. Presenta

forma de repollo. Lechuga hoja de roble sus hojas son onduladas y de tonalidades verdes y marrones. Es una variedad acogollada (Cosa rica 2009).

2.2.3 Lollo rosso: se trata de una lechuga rizada, de color rojizo y sabor amargo. Su origen es italiano. Lechuga romana o española es una variedad con tronco ancho, alargado y erguido. Su color amoratado y el rizo de sus hojas hacen que destaque sobre sus compañeras de plato (Alimentación Sana 2013).

2.2.4 Grands rapids: Variedad medio precoz. Hojas anchas, cortas, de bordes muy rizados. Superficie abullonada, de color verde claro, de consistencia tierna y sabor dulce. Lenta a subir a flor (Rocalba s.f).

2.3 Cosecha

Puede ser cosechada entre 60 y 105 días después de la siembra, dependiendo de la variedad y de la época de plantación. En nuestro medio se compra la lechuga con la raíz, mientras que en otros países, los horticultores cortan el tallo a unos centímetros por encima de la tierra, práctica que evita pérdida de tiempo, ayuda a la limpieza y disminuye costos de transporte (Rheineck 2008).

2.4 Rentabilidad

Se requiere de una alta inversión para la producción de lechuga ya sea para el sistema hidropónico y/o convencional. Con un buen rendimiento, el productor puede tener un ingreso importante, que da un margen de rentabilidad desde 55,5 a 88,28% (AZAGRIN 2007).

2.5 Mercado

El mercado es donde las personas reflejan sus intereses, deseos y necesidades. Allí el ser humano pone de presente la jerarquización de sus necesidades y establece su propia identidad en relación con los bienes que desea poseer o adquirir. Es también donde los productores reflejan sus condiciones de costo y tecnología (Sapag y Sapag 1989).

2.6 Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Baca 1998).

El termino demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingreso, gustos de los consumidores, etc. (Sapag y Sapag 1989).

2.7 Análisis de la Demanda

Es de vital importancia definir adecuadamente la naturaleza de la demanda del bien, así como las variables, que la modifican y la magnitud de la reacción ante cambios en ciertos parámetros relevantes. La teoría de la demanda intenta explicar el comportamiento de los consumidores y la forma como gastan su ingreso entre los distintos bienes o servicios que tienen a su disposición. Se su pone que el individuo intenta maximizar su utilidad y bienestar mediante el consumo de distintos bienes atendiendo a tres factores, que se entienden constantes a saber, a) su estructura de preferencia o gusto b) su nivel de ingreso o riqueza, c) el precio de los artículos (Sapag y Sapag 1989).

Según Baca (2001-2006), el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, el nivel de ingreso de la población y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente del fuentes primarios y secundarios, de indicadores econométricos, etc. Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo).

2.8 El Consumidor

La estrategia comercial tendrá persecución directa en los ingresos y egresos, serán influidas principalmente por las características del consumidor, y secundariamente del competidor. La imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que potencialmente puede transformarse en un demandante, hace necesaria la agrupación de estos de acuerdo con algún criterio lógico. Los criterios de agrupación dependerán, a su vez, del tipo de consumidor que se estudie. Al respecto, hay dos grandes agrupaciones a) la del consumidor institucional, que se caracteriza por decisiones generalmente muy racionales basados en las variables del producto, en su calidad, precio, oportunidad en la entrega y disponibilidad de repuestos, entre otros factores; y b) la del consumidor individual, que toma decisiones de compra basados en consideraciones de carácter más bien emocionales, como por ejemplo, la moda, la exclusividad del producto, el prestigio de la marca, etc. (Sapag y Sapag 1989).

3. Materiales y Métodos

3.1 Localización

La investigación se realizó en la ciudad de Caazapá, departamento del mismo nombre, localizada en la Región Oriental del Paraguay, que se encuentra a 230 Km. de la capital de nuestro país Asunción. Esta región se halla comprendida entre el paralelo 26° 12' Sur y 56° 22' Oeste. Con un altitud de 143 msnm. (Ver 1A)

3.2. Población de unidades y variables de medición

3.2.1. Población de unidades

La población de esta investigación estuvo constituido por todos los hogares (casas) de los cuatro barrios principales de la ciudad de Caazapá que son: Barrios San Antonio, San Roque, San Blas y Santa Teresita. La cantidad total de hogares y población de cada Barrio según informaciones obtenidas del SENEPA Caazapá 2012 se puede observar en el cuadro 3.

Cuadro 3: Número de Casas y Habitantes por Barrio en la zona urbana de Caazapá.

Barrios	N° de casas	Total de habitantes
San Roque	547	1.664
San Blas	404	1.253
San Antonio	665	2.171
Santa Teresita	550	1.700
Total	2.166	6.788

De la población se estableció una muestra probabilística estratificada por barrio, para determinar el tamaño de la muestra proporcional a la población de cada barrio, teniendo en cuenta que los barrios difieren entre sí en cantidades poblacionales. Para la determinación de la muestra fue utilizado el programa estadístico STATS versión 2 (con una probabilidad de error del 10% y un nivel de confianza del 90%), el cual arrojó un total de 66 hogares o casas como tamaño de la muestra. De la población total y el tamaño de la muestra se determinó una fracción constante mediante la siguiente fórmula:

$$K = \frac{n}{N} = \frac{66}{2166} = 0,03$$

En donde:

K: fracción constante

n: tamaño de la muestra

N: población total

La fracción constante (0,03) multiplicado por la población total por barrio (total de casas por barrio) arrojó el tamaño de la muestra estratificada por barrio que se expone en el cuadro 4.

Cuadro 4: Tamaño de la muestra estratificada por barrio.

Barrio	Tamaño de la Muestra estratificada (Cantidad de casas a encuestar/barrio)*
San Roque	16
San Blas	13
Santa Teresita	17
San Antonio	20
Total	66

*La selección de las familias a encuestar se realizó en forma aleatoria.

Observación: se encuestaron solamente a 20 familias, por escasas de tiempo y del factor económico.

3.2.2. Variables de medición

3.2.2.1. Características socioeconómicas de los consumidores de lechuga en la ciudad de Caazapá: se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores: Sexo, Nivel de estudio, Principal actividad económica de la familia, Ingreso mensual de la familia.

3.2.2.2. Gustos y preferencias de los consumidores de lechuga: se determinaron las características del producto que los consumidores consideran importantes en el momento de la compra como: apariencia (tamaño, maduración, color), presentación del producto (higiene, tamaño-Kg), precio.

3.2.2.3. Lugar de compra, precio y cantidad demandada de lechuga en la ciudad de Caazapá: se determinaron el lugar donde las familias normalmente compran la lechuga, precio y la cantidad de lechuga que compran y consumen las familias caazapeñas.

3.3. Diseño para la recolección de datos primarios

3.3.1. Tipo de investigación

El diseño correspondió a la investigación no experimental transeccional o transversal del tipo descriptivo, donde fueron recolectados y analizados datos cuantitativos y cualitativos.

3.3.2. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos consistió en la aplicación de encuestas consistentes en cuestionarios estructuradas a cada unidad de análisis que conformó la muestra y se realizó entrevistas al informante clave de SENEPA (Servicio Nacional de Erradicación del Paludismo). (Ver 2A)

3.4. Recursos materiales y equipos técnicos

3.4.1. Recursos materiales

Los recursos materiales consistieron en hojas de encuesta, lápiz, bolígrafo, plancheta, computadora, Fotocopias, teléfono, internet y medio de transporte (motocicleta, etc.).

3.4.2. Equipos técnicos

Estuvo compuesto por los investigadores Evelio López, Tito Sánchez, Fidel Agüero, Carlos López y Wilson Segovia, quienes recabaron las informaciones y procesaron los datos y un operador de computadora que realizó algunos ajustes del informe final.

3.5. Descripción del proceso de recolección de datos primarios

Para iniciar el proceso de recolección de datos se acudió al informante clave del SENEPA (Servicio Nacional de Erradicación del Paludismo) para obtener informaciones sobre el número de casas y habitantes por barrios, una vez obtenido los datos se procedió a obtener el tamaño de la muestra.

Posteriormente se realizó la encuesta a un representante de cada familia (hogar) seleccionada.

3.6. Métodos de control de calidad de los datos

Para el control de calidad de los datos a obtener de las encuestas se realizó una prueba piloto para evaluar la confiabilidad y validez lograda por el instrumento de medición.

3.7. Modelo de análisis e interpretación

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizó una planilla electrónica, empleando la estadística descriptiva como tablas de distribución de frecuencia, representaciones gráficas y medidas de tendencia central.

4. Resultados y discusiones

4.1. Características socioeconómicas de los consumidores de lechuga en la ciudad de Caazapá

4.1.1. Sexo

Del total de los consumidores de frutillas encuestados, el 60% corresponde al sexo femenino y el 40% al sexo masculino.

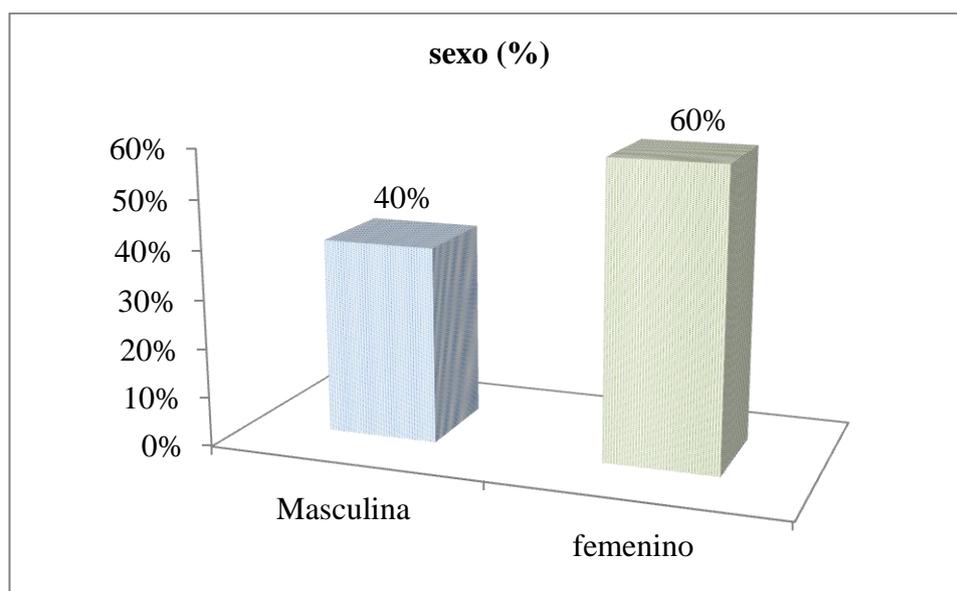


Figura 1. Sexo. Características socioeconómicas de los consumidores de lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).

4.1.2. Nivel de estudio de los consumidores de lechuga

En cuanto a la distribución de los encuestados según su nivel académico, se pudo obtener: 25% Terciario completo, 25% Secundario completo, 25% Primaria completa y 25% Secundaria completa.

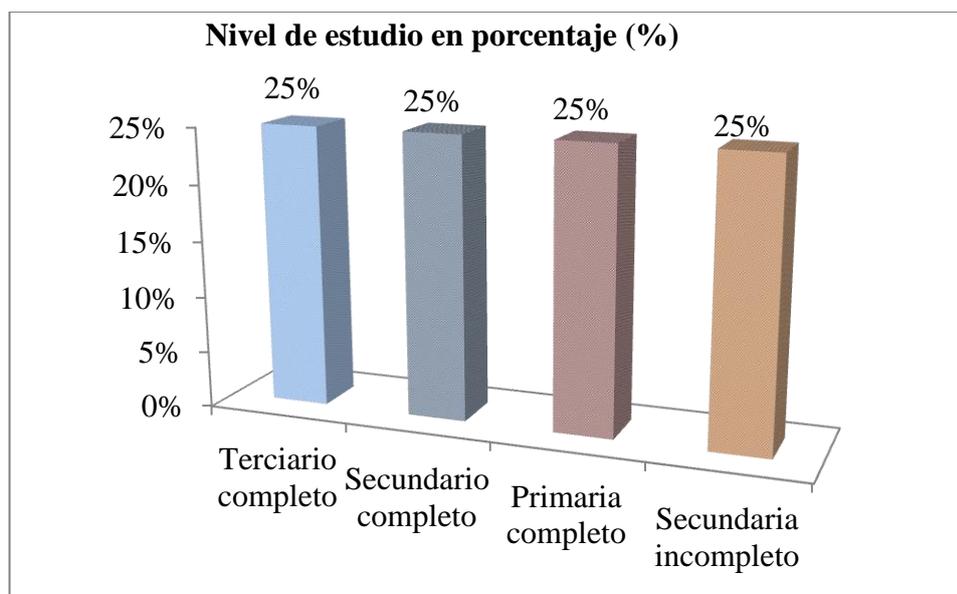


Figura 2. Nivel de estudio. Características socioeconómicas de los consumidores de lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).

4.1.3. Principal actividad económica de la familia

En cuanto a la principal actividad económica de la familia, predomina la de los trabajadores temporales 35%, seguidas por los comerciantes con 30%, los productores con 20% y el 15% representan a otras actividades.

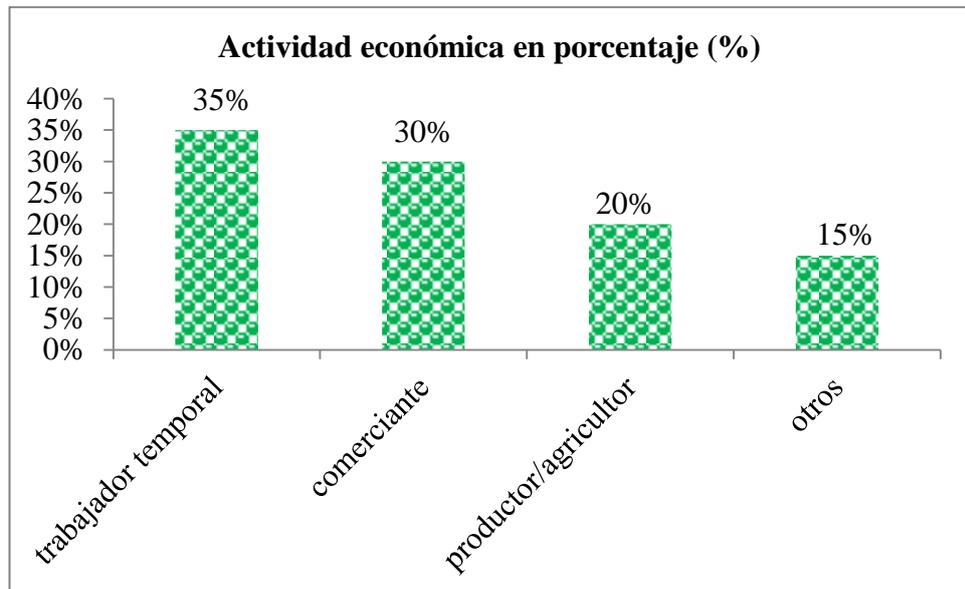


Figura 3. Actividad económica. Características socioeconómicas de los consumidores de lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).

4.1.4. Ingreso mensual de la familia

El resultado de la encuesta revela que el ingreso familiar del 50% de los encuestados se encuentran menores a 1.000.000 Gs, el 30% recibe entre 2.000.000 Gs a 3.500.000 Gs, y el 20% perciben entre 1.000.000 Gs a 2.000.000 Gs,

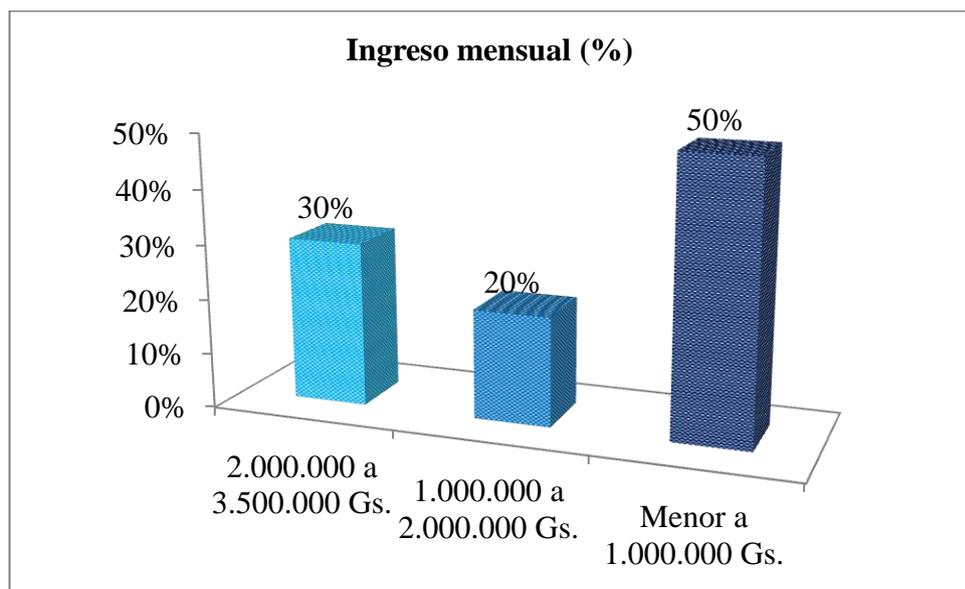


Figura 4. Ingreso económico. Características socioeconómicas de los consumidores de lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).

4.2. Tendencia de consumo de la lechuga

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el 100% de las familias encuestadas manifestaron consumir la lechuga, principalmente en ensaladas que acompañan el plato principal del día a día.

4.3 Gustos y preferencias de los consumidores de lechuga

4.3.1 Características del producto

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar las características que consideran los compradores de lechuga en el momento de la compra, se puede resaltar que el 30% de los encuestados manifestaron que el precio y tamaño incide a la hora de comprar la lechuga, el 30% asegura que tienen en cuenta solo la apariencia del producto (Producto fresco e higiene), el 25% mencionó que el tamaño, producto fresco y el precio incide para la compra; y el 15% consideró que el precio y el producto fresco son imprescindibles a la hora de comprar el producto.

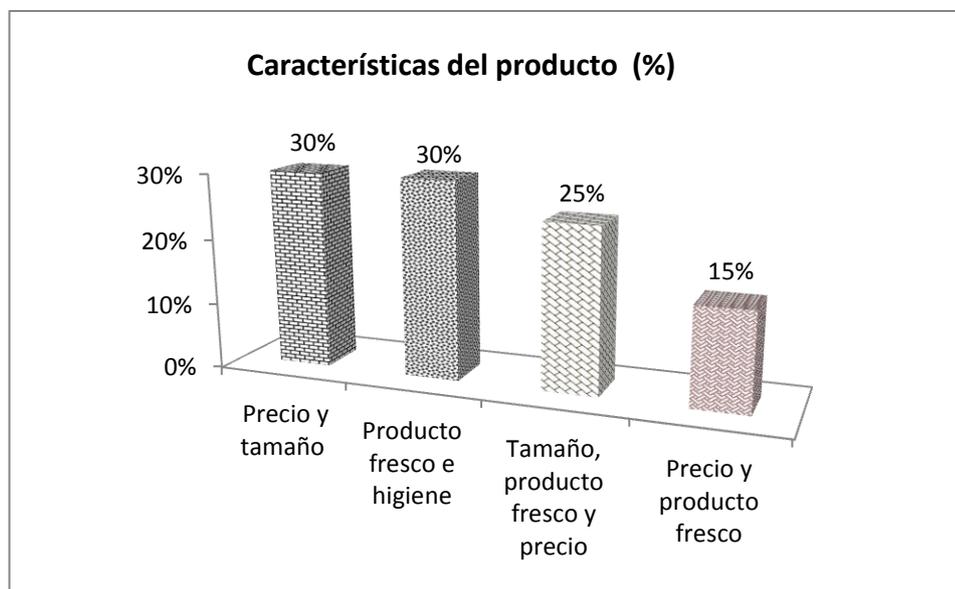


Figura 5. Características del producto. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).

4.3.2 Presentación de la lechuga fresca

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se puede observar la preferencia de los consumidores en la presentación de la lechuga fresca, el 75% de

los consumidores prefieren la lechuga en mazos/planta (unidad) y el 25% de los encuestados prefieren que la lechuga sea ofertada en kg/hoja.

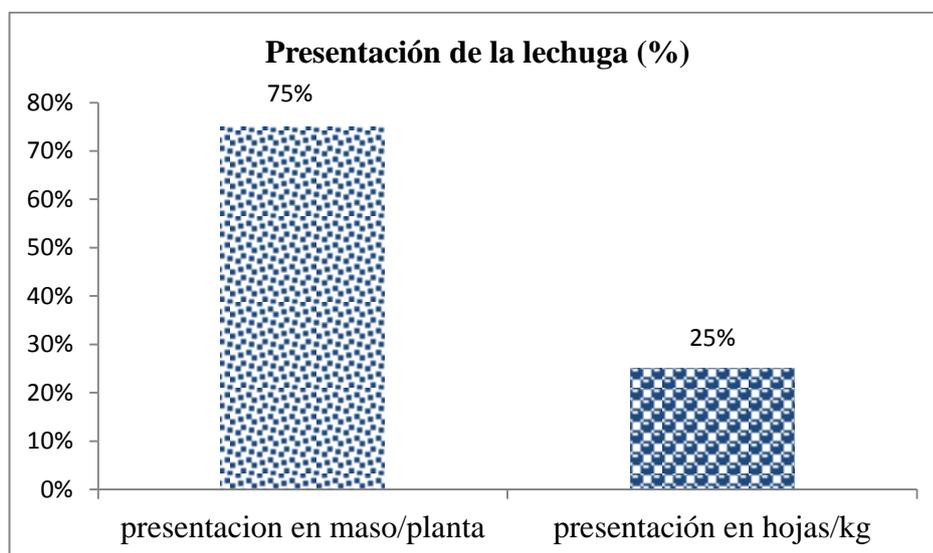


Figura 6. Presentación de la lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).

4.4 Frecuencia, cantidad, precio y lugar donde los consumidores compran normalmente la lechuga

4.4.1 Frecuencia de compra

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar la frecuencia de compra de los consumidores de lechuga, el 40% manifestó que compran dos veces por semana, el 25% asegura comprar todos los días, el 20% compran tres veces a la semana y el 15% solamente compran una vez por semana.

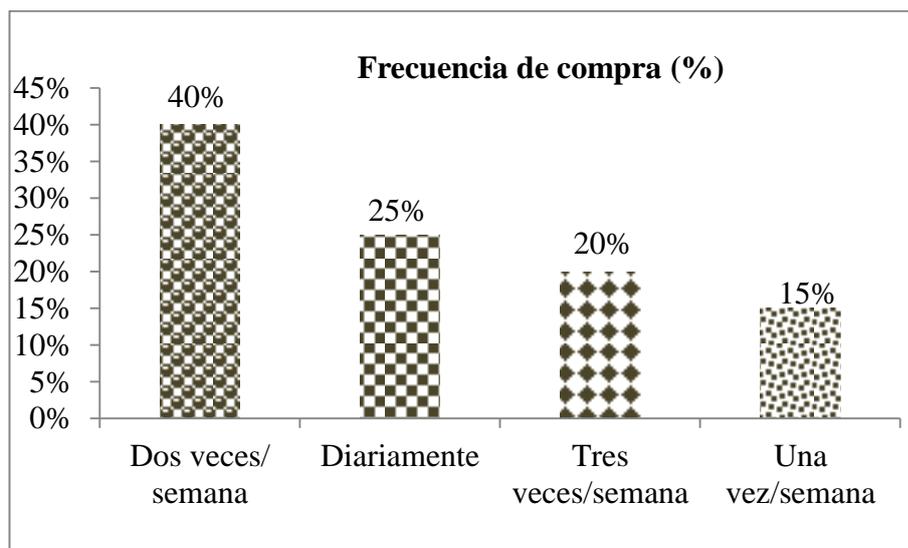


Figura 7. Frecuencia de compra de la lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).

4.4.2 Cantidad de compra

Según los resultados obtenidos en la encuesta, se puede observar la cantidad demanda de la lechuga semanalmente en la ciudad de Caazapá, el 40% de los consumidores demanda de 1,5 kg/semanal, el 25% demanda 3,5 kg/semanal, el 20% demanda 1 kg/semanal y el 15% de los consumidores encuestado demanda 0,7 kg de lechuga semanalmente.

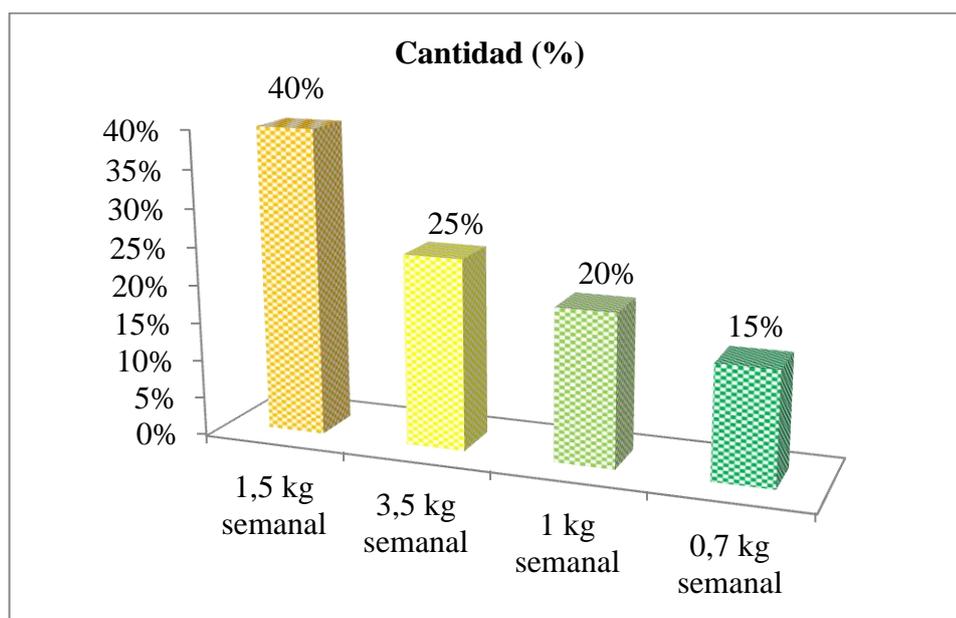


Figura 8. Cantidad demanda de la lechuga semanalmente. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).

4.4.3 Precio

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se puede observar el precio de la lechuga que los consumidores pagan, el 30% de los consumidores manifestaron que compran a 3.500 Gs/kg, el 20% asegura comprar a 3.000 Gs/kg, otro 20% adquiere a 2.000 Gs/kg, el 15% de los consumidores compran a 2.500 Gs/kg, y el otro 15% de los encuestado manifestaron que normalmente adquieren a 1.500 Gs/kg.

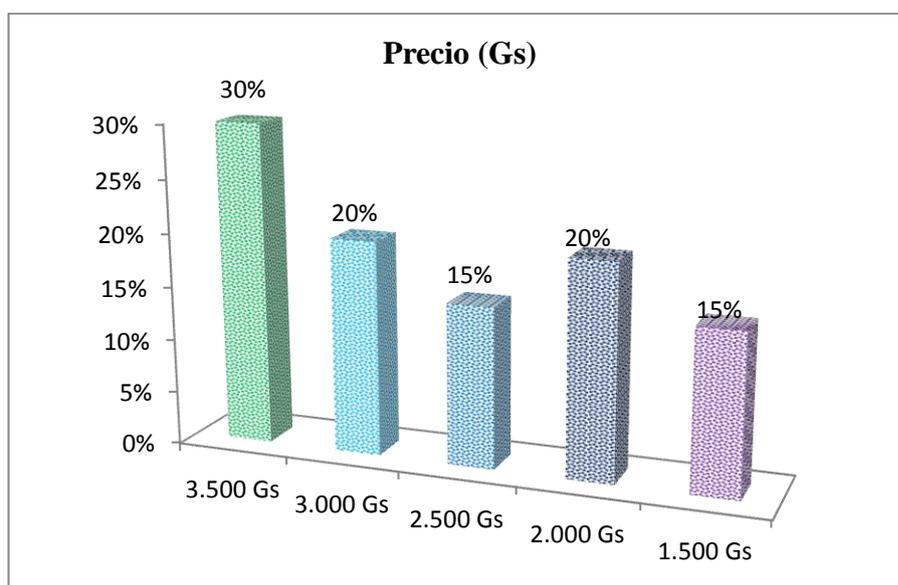


Figura 9. Precio de la lechuga por kilogramos. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).

4.4.4 Lugar de compra

Según resultados obtenidos en la encuesta se puede observar los lugares donde normalmente los consumidores adquieren el producto, el 35% de los encuestados manifestaron que adquieren el producto de las despensas, el 30% adquieren del mercado local, el 25% de los mini mercados y el 10% adquieren mediante los repartos a domicilios.

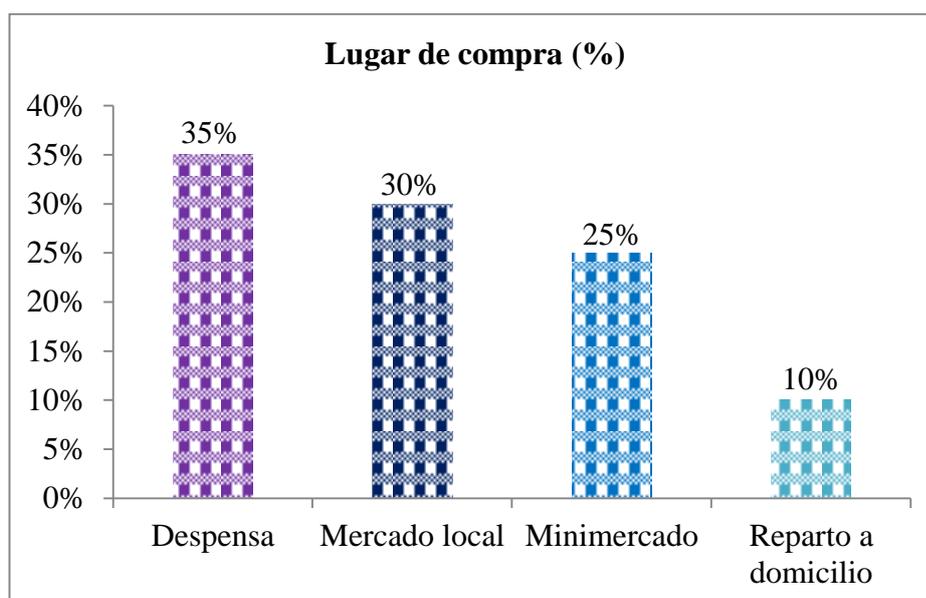


Figura 10. Lugar de compra de la lechuga. Caazapá, 2014. En porcentaje (%).

5. Conclusión

Según los resultados obtenidos en esta investigación referente a la demanda de lechuga en la ciudad de Caazapá se puede concluir lo siguiente:

Los resultados de la encuesta indican que el 100% de la población encuestada consumen lechuga. Llegando a totalizar un volumen de demanda probable del producto fresco de 35,1 kg semanalmente, 140,4 kg mensualmente y 1.684 kg anualmente según el número de consumidores encuestados.

El 100% de los encuestados respondieron que si consumen lechuga, el 100% de los que dijeron consumir el producto tiene un nivel de escolaridad variada; 25% Terciario completo, 25% Secundario completo, 25% Primaria completa y 25% Secundaria completa, lo cual indica que el producto es comprado por todos.

En cuanto a la forma de presentación del producto se destaca que el 75% de los consumidores prefieren la lechuga en mazos/planta (unidad) mientras que el 25% prefieren que la lechuga sea ofertada en kg/hoja.

Las características deseables del producto establecido por los consumidores indican que el precio, tamaño, apariencia del producto (Producto fresco e higiene), son muy importantes y que son los aspectos que los oferentes deben tener muy en cuenta.

De todo lo expuesto se puede concluir que la lechuga es un producto que tiene mercado en la ciudad de Caazapá. Además, cumpliendo con las exigencias de los consumidores en cuanto a las características deseables por los mismos (Tamaño, apariencia, precio, y presentación) la demanda de este producto será mayor.

6. Referencias

Alimentación Sana. 2014. Verde Lechuga. (en línea). Consultado 19 abr. 2013. Disponible en <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/verde%20lechuga.htm>

AZAGRIN (Asesorías agrícolas y agroindustriales). 2007. Hortalizas del mercado. INDAP, CH. 32 p.

Baca Urbina, G. 1998. Evaluación de proyectos. 3 ed. Santa Fe, Bogotá CO. McGraw-Hill. 399 p.

Baca Urbina, G. 2006. Evaluación de proyectos. 5 ed. México. McGraw-Hill. 396p.

Emagister. 2011. Características de las lechugas (en línea). Consultado 20 abr. 2014. Disponible en: <http://www.emagister.com/curso-comportamiento-agronomico-lechuga-intibuca/caracteristicas-lechuga>.

Cáceres. 1986. Apuntes de Horticultura. 107 p.

Cosa rica. 2009. (en línea). Consultado 19 abr. 2014. Disponible en <http://www.cosarica.net/lechuga.html>

Denisen, E. 1987. Fundamentos de la Horticultura. MX. Editorial LIMUSA. 107 p.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Alimentación, PY). 2006. LECHUGA (*Lactuca sativa L.*). (en línea). Consultado 19 abr. 2014. Disponible en http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pfrescos/LECHUGA.HTM

MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería, PY) 2013. (En línea). Consultado 20 abr. 2014. Disponible en <http://www.agricultura.gob.do/Perfiles/LegumbresyHortalizas/Lechuga/tabid/136/language/es-DO/Default.aspx?PageContentID=43>

Rheineck, F. 2008. Cultivo de la lechuga. (en línea) ABC Rural, PY. Consultado 16 abr. 2014. Disponible en <http://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/cultivo-de-la-lechuga-1056680.html>

Rocalba. s.f. Hortícolas Hortinova Classic. Barcelona ES. Consultado 16 abr. 2014. Disponible en http://www.rocalba.com/es/hortinova_classic.php?p=6&i=3501

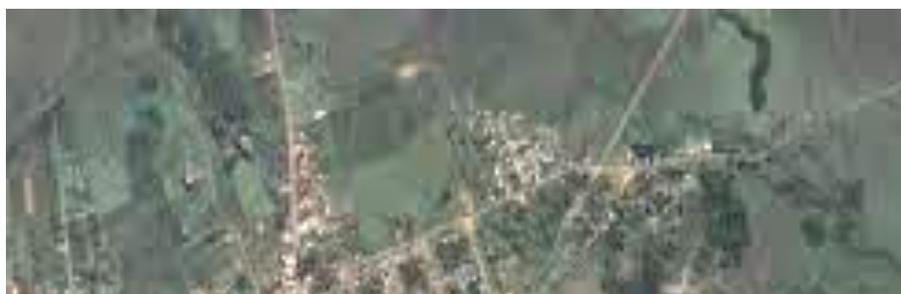
Sapag Chain, N; Sapag Chain, R. 1998. Preparación y evaluación de proyectos. 2 ed. México. McGraw-Hill. 389p.

SENAVE (Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal y de Semillas). 2010. Producción de las hortalizas. (en línea). Abc color, PY. Consultado 19 abr. 2014. Disponible en <http://www.senave.gov.py/producción-de-hortalizas-registro-del-senave.html>.

Uribarri A, Sádaba S, Aguado G.; Castillo J.; Astiz M. 2009. Variedades de lechuga de invierno. (en línea). Consultado 19 abr. 2014. Disponible en <http://www.navarraagraria.com/n174/arbatavia.pdf>

7. Anexos

1A. Localización del casco urbano de la ciudad de Caazapá



2A. Formulario de encuestas utilizadas en la investigación.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS – FILIAL CAAZAPÁ
CARRERA DE INGENIERIA AGRONÓMICA**

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LECHUGA (*Lactuca sativa*) EN LA CIUDAD
DE CAAZAPÁ.

Esta encuesta tiene por objetivo describir la demanda de “lechuga” en la ciudad de Caazapá.

Ubicación

Departamento: Ciudad Caazapá

1. Características socioeconómicas de los consumidores de Lechuga en la ciudad de Caazapá.

Sexo:

Masculino

Femenino

¿Qué nivel de estudio tiene?

Ninguno		Primaria incompleta		Primaria Completa	
Secundario		Secundario completo		Universitario	
Universitario		Terciario completo		Terciario incompleto	
Oficio		Otros			

¿Cuál es la principal actividad económica de la familia?

Productor/Agricultor		Trabajador temporal (Jornalero, empleada doméstica)	
Funcionario Publico		Comerciante	
Funcionario de entidad privada		Otros	
Trabajador particular			

¿Podría indicar el nivel de ingreso mensual familiar? Sumando los salarios y otras entradas, sin importar quien los gana.

Menor a 1.000.000		2.000.000 a 3.500.000		Mayor a 5.000.000	
1.000.000 a 2.000.000		3.500.000 a 5.000.000		No sabe	

2. Consumo de la lechuga.

¿En su familia consumen lechuga? (Marcar con X)

Sí No

¿En caso de NO consumir: Porque no consumen? (puede marcar más de una opción)

Precio de la lechuga
Mala calidad
Disponibilidad
Crisis económica
Otra razón

3. Gustos y preferencias de los consumidores de lechuga

Podría marcar que tiene encuesta para comprar la lechuga. Puede marcar más de una opción

Características **Marcar**

Tamaño de la Lechuga	
Maduración	
color	
Sabor	
Producto fresco	
higiene	
Continuidad de la oferta*	
Precio	

*disponible todo el tiempo

Otro (especificar): _____

Indicar como prefiere la presentación de la lechuga en fresco.

Presentación de la lechuga en fresco	SI	NO
Presentación en maso/planta		
Presentación en hojas/kg		
Otros (especificar)		

4. Podría indicar la frecuencia, cantidad y precio de lechuga que compra?

Frecuencia	Consumida en fresco	
	Kg	Precio
Diariamente		
Tres veces por semana		
Dos veces por semana		
Una vez por semana		
Cada 15 días		
Una vez al mes		
Superior al mes		

¿De dónde compra normalmente la lechuga?

Supermercados		Despensa	
Verdulería/Puesto de venta		Mercado local (municipal)	
Feria		Reparto a domicilio (ambulante)	
Mini mercado		Otros: _____	