

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HORTALIZAS DESPUÉS DE LA PANDEMIA EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA, BOLIVIA

ARTÍCULO

Recibido: 20/06/2022 / Revisado: 30/06/2022 / Aceptado: 10/07/2022

Por:

Suárez Arias, Shirley Ayarely

Mamani Bejarano, María Consuelo

Saavedra Romero, Pedro César

Facultad de Ciencias Empresariales UTEPSA

sashly857@gmail.com

## CONSUMER BEHAVIOR OF VEGETABLES AFTER THE PANDEMIC IN THE CITY OF SANTA CRUZ DE LA SIERRA, BOLIVIA

### ABSTRACT

From COVID-19, health conditions and current social-economic situation, have caused a change, specially in Santa Cruz de la Sierra, at least from observation, their purchasing and/or consumption behavior. Therefore it is fundamental from the background and self-perception, tastes and preferences of the consumer, to inquire in order to identify the consumer behavior about the vegetables consumption in the city of Santa Cruz de la Sierra. Hence, it can be defined that each Bolivian consumes an average of 150 grams (g) of vegetables, when they should eat about 400 grams to maintain their health" (IBCE, 2015), in accordance with what is established with the Spanish Heart Foundation (2022), who establishes that the recommended intake is: "more than two servings per day, 150-200 grams per serving, one of them in the form of a raw preparation. The self-perception of consumption considers that 91% of decision-makers to purchase/consumption of vegetables see vegetables as important in their daily

diet. Tastes in vegetables are oriented to fruits [64%] such as tomato, cucumber, eggplant or others as the most consumed; On the other hand, the presentation in flowers [36%], such as cauliflower, broccoli or others, are the ones with the least taste. As essential vegetables at the time of cooking, the products with the greatest selection are: onion [56%], followed by potatoes and tomatoes. Regarding the presentation, vegetables as a fresh and natural product are preferred by 92%, an appropriate choice to the recommendations of the Spanish Heart Foundation (2022).

### RESUMEN

A partir del COVID-19, las condiciones en salud, y la situación social y económica actual, han hecho que los hogares especialmente en Santa Cruz de la Sierra, hayan modificado al menos desde la observación, su comportamiento de compra y/o consumo; es por ello fundamental desde los antecedentes y desde la autopercepción, gustos y preferencias del consumidor, indagar sobre el comportamiento del consumidor de hortalizas en la ciudad de Santa Cruz

de la Sierra. De ahí, se puede definir que cada boliviano consume en promedio 150 gramos (g) de hortalizas, cuando debería comer unos 400 gramos para mantener su salud” (IBCE, 2015), en concordancia con lo establecido con la Fundación Española del Corazón (2022), quien establece que la ingesta recomendada es de: “más de dos raciones al día, 150-200 gramos por ración, siendo una de ellas en forma de preparación cruda. La autopercepción de consumo considera que un 91% de los decisores de compra/consumo de hortalizas ven importantes estas en la alimentación diaria. Los gustos en hortalizas se orientan a los frutos [64%] como el tomate, pepino, berenjena u otros como los de mayor consumo; Por otro lado, la presentación en flor [36%], como el coliflor, brócoli u otros, son los de menor gusto. Como hortalizas indispensables al momento de la cocina los productos de mayor selección son: la cebolla [56%], seguido de la papa y el tomate. Respecto a la presentación, las hortalizas como producto fresco y natural son preferidas en un 92%, una elección adecuada a las recomendaciones de la Fundación Española del Corazón (2022).

## KEYWORDS

Consumer behavior, vegetables, Sars-Cov-2

## PALABRAS CLAVE

Comportamiento del consumidor, hortalizas, Covid-19

## 1. INTRODUCCIÓN

“A los ojos de millones de personas en todo el planeta e incluso de muchos gobernantes, la pandemia por COVID-19 tomó al mundo por sorpresa” (Enríquez & Sáenz, 2021, p.12). Por la naturaleza del virus, su primer golpe encajó directamente en los sistemas

de salud de todos los países, que han sido afectados antes o después y en mayor o menor medida. Pero el impacto del COVID-19, además de su efecto directo, ha alcanzado a otras enfermedades a causa de las perturbaciones en los servicios de salud, “provocando un colapso que deriva en la muerte de pacientes de otras enfermedades que, en circunstancias normales, podrían haberse prevenido” (Adhanom, 2020). Al igual que en el contexto de la salud, el daño generado por el COVID-19 en el ámbito social ha sido muy fuerte. Como señalan Enríquez & Sáenz (2021), “el coronavirus está afectando de manera creciente el aumento del desempleo y el subempleo, pero también disminuye la calidad del trabajo a través de la reducción de salarios, el consumo de bienes y servicios y el acceso a la protección social”. Y esto golpea sobre todo a los amplios estratos de población que viven en situación de pobreza y vulnerabilidad, así como a aquellas personas que trabajan en el sector informal y en actividades más expuestas a reducciones salariales y despidos.

A partir de esta situación se dan distintas opiniones, una de ellas es López Camelo (2003) quien señala que “existe una tendencia mundial hacia un mayor consumo de frutas y hortalizas, motivado fundamentalmente por una creciente preocupación por una dieta más equilibrada, con menor proporción de carbohidratos, grasas y aceites y con una mayor participación de la fibra dietaria, vitaminas y minerales”. El otro factor que determina esta tendencia es la mayor conciencia de la importancia de la dieta en la salud y longevidad. Y por otro, la condición económica, alienta a las familias más damnificadas a buscar sustitutos más económicos en la alimentación a partir de hortalizas con “valores nutritivos iguales o superiores en carbohidratos, proteínas, lípidos, vitaminas y minerales” (López Camelo, 2003), a productos como la carne, huevos y otros que están expuestos continuamente a subidas de precio, o reducción en el poder adquisitivo por aspectos mencionados con anterioridad.

Es así que la importancia de las hortalizas en este tiempo es muy relevante, no solo desde el contexto de la compra o consumo, sino también como fuente de ingresos o forma de reducción de gastos en el hogar. Para ello al momento de hablar de hortalizas la Fundación Española del Corazón (2022), refiere, a partir del Código Alimentario Español que **“son cualquier planta herbácea, hortícola que se puede utilizar como alimento, ya sea en crudo o cocinado”**. La palabra hortalizas hace referencia al conjunto de plantas

que se cultivan para ser consumidas. En general estas plantaciones se llevan a cabo en huertas, es decir, espacios creados especialmente para que estas plantas puedan crecer y desarrollarse correctamente. Como señala el propio Código Alimentario Español (2022), al hablar de hortalizas: “se incluyen diferentes tipos de legumbres como los guisantes y las habas. También están incluidas las verduras, como el zapallo, la zanahoria, la remolacha, la espinaca y la acelga”. Se debe tener cuidado de no confundir y excluir los “alimentos dentro de la categoría cereales y frutas”.

### 1.1. La importancia Nutritiva de las Hortalizas

A decir de un artículo de Publiagro (2022, p. 8-9), la importancia de las hortalizas radica en:

**ALIMENTACIÓN:** en la mayoría de los hogares rurales, carecen de una dieta balanceada por falta de una dieta por falta de consumo de hortalizas:

**NUTRICIÓN:** tienen enorme valor nutricional; son ricas en vitaminas, sales minerales y proteínas de alta calidad,

necesarias para conservar la salud y el desarrollo del cuerpo humano.

**SALUD:** por su alto contenido de vitaminas y minerales son de fácil asimilación, recomendables para los pacientes y ancianos. Evita los estreñimientos y malas digestiones como productos del consumo de diabetes a base de harinas y carnes.

**ECONOMÍA:** Es fuente de mano de obra, requiere de mucho cuidado, tiene mayor rendimiento por unidad de extensión, permite ingresos en corto tiempo.

### 2. Clasificación de Hortalizas

Según la revista especializada “2000 Agro, Revista Industrial del Campo”(2018), las hortalizas se pueden clasificar según su parte comestible en:

**Tabla 01: Clasificación de Hortalizas según su parte comestible**

Raíces	Hojas	Tallos / Bulbos	Flor	Frutos
Zanahoria	Apio	Cebolla	Coliflor	Tomate
Nabo	Perejil	Ajo	Brócoli	Pepino
Betabel	Lechuga	Papa	Alcachofa	Haba
	Acelga			Berenjena

*Fuente: Elaboración propia a partir de información de 2000Agro, Revista Industrial del Campo, (2018)*

Por otro lado, existe otra clasificación de las hortalizas en función de su forma de presentación al consumidor. De este modo a decir de Mendoza, (2019), se distinguen los siguientes grupos:

- **Primera gama:** Hortalizas frescas

y otros productos conservados mediante métodos tradicionales como la deshidratación, salazón y fermentación. De esta forma, se pueden obtener hortalizas desecadas, deshidratadas y los populares encurtidos.

- **Segunda gama:** Incluye a las conservas que han sido sometidas a un tratamiento térmico que garantiza

una mayor vida útil del producto.

- **Tercera gama:** Se incluyen en este grupo las hortalizas congeladas.
- **Cuarta gama:** Son hortalizas lavadas, peladas, cortadas y envasadas en condiciones especiales y listas para su consumo
- **Quinta Gama:** Son productos cocinados o una mezcla de cocinados con hortalizas frescas.

## 2.1. Situación Actual

Bolivia registra un bajo nivel de consumo de hortalizas, los diversos regímenes alimenticios recomiendan el consumo de frutas y hortalizas frescas, para promover la salud. A decir de Juan Jospe Estrada, coordinador del Programa Nacional de Hortalizas del Ministerio de Desarrollo Rural, “Cada boliviano consume en promedio 150 gramos (g) de hortalizas, cuando debería comer unos 400 gramos para mantener su salud” (Instituto Boliviano de Comercio Exterior, 2015). El consumo en Bolivia es bajo, es uno de los países que menos consumen hortalizas, siendo la ingesta recomendada: “más de dos raciones al día,

150-200 gramos por ración, siendo una de ellas en forma de preparación cruda” (Fundación Española del Corazón, 2022). Dentro de la información vertida reflejan que la cantidad consumida está asociada a la información que tienen las personas sobre las bondades de las hortalizas. Agregó que el Programa Nacional de Hortalizas cuenta con un presupuesto de 10 millones para impulsar la siembra durante dos años y que en su tarea, por ejemplo, logró incrementar la producción de tomate en 19 mil toneladas. Sin embargo, el presidente del Colegio de Ingenieros Agrónomos de Bolivia, Víctor Ralde, dijo que el déficit de tomate es de 40.000 toneladas al año y 20.000 de cebolla. (Instituto Boliviano de Comercio Exterior, 2015). La producción nacional de hortalizas se realiza principalmente en tres distintas zonas agroecológicas: Zona de los valles de los departamentos de Cochabamba, Tarija Sucre, La Paz, la zona del subtrópico de los departamentos de Cochabamba, Santa Cruz, La Paz y la zona tropical de los departamentos de Santa Cruz, Beni, La Paz y Cochabamba. (Instituto Nacional de Estadística, 2020), como se puede observar en la tabla siguiente según los datos disponibles se viene creciendo a un ritmo del 1.3%, si bien son preliminares son bajos.

**Tabla 02: Bolivia: Producción por año agrícola, según cultivos, 2018 - 2020 (toneladas)**

Descripción	2018-2019(p) 2	019-2020(p)
Ají	3.372	3.182
Ajo	2.230	2.476
Arveja	21.832	22.302
Betarraga	5.894	5.394
Cebolla	89.975	90.333
Coliflor	931	809
Garbanzo	525	514
Haba	40.417	40.301

Lechuga	18.404	18.536
Locoto	9.182	8.670
Pepino	4.764	4.738
Rábano	662	641
Repollo	4.693	4.814
Tomate	70.319	73.515
Vainitas	5.879	5.796
Zanahoria	69.262	70.063
Zapallo	23.740	24.574
<b>Total Hortalizas</b>	<b>372.083</b>	<b>376.657</b>

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística, (2020)*

Actualmente este proceso está siendo impulsado por los cambios en la demanda del consumidor, preocupados por su salud, y el cuidado del medio ambiente.

En Bolivia, las hortalizas constituyen una alternativa, por ser fuente de nutrientes de excelente calidad, aunado el hecho que nuestro país tiene potencial para su producción, sin embargo, la mayoría de los países latinoamericanos, en especial Bolivia, presenta una serie de limitaciones para masificar su producción, como alternativa para bajar los costos, dando origen a una gran dependencia externa y fragilidad del sistema, limitaciones como los climáticos, escasa disponibilidad de agua, suelos pobres, aspectos culturales e inadecuada infraestructura productiva, incipiente organización de productores entre otros, que inciden negativamente en los procesos de producción agrícola. Por otro lado, los mercados de alimentos se han visto afectados por las condiciones climatológicas y en muchos casos las tensiones políticas de la región inciden indirectamente en el aumento del índice de precios.

## 2.2. El autopercepción del consumidor

“Un primer acercamiento a la percepción, se inicia con la exposición del individuo y los estímulos ambientales, los cuales son percibidos por sus sentidos, aún en su interior los procesa cognitivamente” (Reynolds Mejía, 2013, p. 70). Una definición precisa señala que “la percepción se entiende habitualmente como el proceso cognitivo inicial por el que las informaciones provenientes del exterior se introducen en el complejo mental.” (Munar et al., 2008, p. 318), Desde el ámbito del marketing Schiffman, (2015, p. 162), señala que la atribución por autopercepción: “refleja la manera en la cual las personas se ven a sí mismas en el contexto de las causalidades que conforman respecto de sus comportamientos previos y las actitudes que desarrollan a partir de ese momento”. Es así que el comprender “el cómo funcionan las percepciones, para su determinación es fundamental, por ello, describen tres aspectos relacionados a la percepción: selección perceptual, organización perceptual, e interpretación perceptual” (Munar et al., 2008, p. 71)

### 2.3. Preferencias del Consumidor

Como señala Reynolds Mejía, (2013, p. 72) para comprender la definición de preferencia, “es necesario rescatar elementos de origen macroeconómico, relacionado al consumidor. La preferencia del consumidor, resulta un factor determinante de la demanda efectiva; que son los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea comprar”. Ahora bien, al momento de medir las preferencias del consumidor, existen diversos modelos proveen una explicación del proceso a través del cual el consumidor realiza la evaluación de un producto o servicio, enmarcada en atributos relevantes o particulares. Es así dentro de los modelos composicionales, el análisis conjunto es una de las “técnicas en la que se pretende determinar la importancia relativa que asignan los consumidores a los atributos sobresalientes y la utilidad que confieren a los niveles de estos atributos”. (Malhotra, 2008, p. 521).

A partir de los enunciados de Schiffman, (2015, p. 246), quien señala que “los patrones y preferencias de consumo se modifican desde el contexto socio cultural a partir de modificaciones en la composición de la familia” Las empresas y sus equipos de marketing están conscientes de que las familias operan como unidades en términos del comportamiento de consumo, y este caso “el consumo de hortalizas”, no es ajeno ello.

Como se puede observar, las condiciones en salud, y la situación social y económica actual, han hecho que los hogares, especialmente en Santa Cruz de la Sierra hayan modificado, al menos desde la observación su comportamiento de compra y/o consumo; es por ello fundamental desde los antecedentes y desde la autopercepción, gustos y preferencias del consumidor, preguntarse ¿Cuál es la autopercepción post pandemia del consumidor de hortalizas? ¿Cuáles son los gustos respecto a las familias de hortalizas más relevantes?, ¿Cuales las preferencias de consumo respecto a la forma o presentación? ¿Cuáles son las características respecto a horarios,

frecuencias y lugar de compra. En este contexto se busca: Identificar el comportamiento del consumidor de hortalizas en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra respecto a gustos, preferencias y características de consumo.

### 3. Metodología

A fin de conocer la autopercepción, gustos, preferencias y comportamiento de compra y consumo de hortalizas, se realizó una encuesta en línea, a una muestra representativa de 601 personas mayores de edad decisores de compra y consumo en la categoría hortalizas, con acceso a internet y un dispositivo inteligente: teléfono celular, tablet o computador, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Con un nivel de confianza para la muestra del 95% y un margen de error del 4% de una población estimada de 1.178.000 personas (INE, 2021); entre el Sábado 09 y el Miércoles 13 de abril de 2022.

#### 3.1. Marco Muestral

Se clasificó organizó a los investigados dentro de cada uno de los distritos municipales (DM) :

1. DM1: Piraí
2. DM2: Norte Interno
3. DM3: Estación
4. DM4: Pari
5. DM5: Norte
6. DM6: Pampa de la Isla
7. DM7: Villa 1ro de Mayo
8. DM8: Plan Tres Mil
9. DM9: Palmasola
10. DM10: El Bajío

11. DM11: Central

12. DM12: Nuevo Palmar

13. DM13: Viru Viru

14. DM14: El Dorado

15. DM15: Guapilo

16. DM16: P. del Oratorio

### 3.2. Tipo de Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico de intercepción en línea, respetando las proporciones por distrito municipal (DM). En este caso se estudia la autopercepción, gustos, preferencias y comportamiento de compra y consumo de hortalizas por parte del cruceño.

### 3.3. Instrumento de Aplicación

**Tabla 2: Cuestionario como herramienta de operacionalización**

Constructo	Variable	Preguntas	Variables
Auto- percepción	Conocimientos Previos	Soy el decisor/comprador de hortalizas en mi hogar	a) Muy de acuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Muy de acuerdo
		Cuando se habla de hortalizas ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?	a) Nutrición b) Verduras c) A. saludable d) Vitaminas/minerales e) Buena salud
		Considero que las hortalizas son importantes en mi alimentación diaria	a) Muy de acuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Muy de acuerdo
	Perspectivas Actuales	Considero que los beneficios más importantes al momento de consumir hortalizas son:	a) Aporta vitaminas/minerales b) Ayuda a producir energías c) Aporta proteínas/carbohidratos d) Ayuda a una correcta digestión e) Previene enfermedades f) Suben las defensas
		Considero necesarias las hortalizas para nutrición y crecimiento sano los niños	a) Muy en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Muy de acuerdo
		La estrategia utilizada en mi hogar para que los niños consuman hortalizas es:	a) Mostrar un plato creativo b) Ser firme con el niño c) Hacer la hora de la comida didáctica d) Premiarlo después de consumir

<b>Gustos</b>	Productos y Atributos	Las hortalizas que más gustan en mi hogar son:	a) De raíz (Zanahoria, Nabo, Rábano)	
			b) De hoja (Lechuga, espinaca, perejil)	
			c) De tallos y bulbos (papa, cebolla, ajo)	
			d) De flor (Brócoli, coliflor, otros)	
		Las hortalizas que menos gustan en mi hogar son:	e) De fruto (Tomate, pepino, otros)	
	Las hortalizas indispensables que gustan más en el consumo en mi hogar son:	a) Cebolla	d) Lechuga	
		b) Papá	e) Zanahoria	
		c) Tomate	d) Otros _____	
	El atributo o característica más valorada a la hora de comprar hortalizas en mi hogar es:	a) Buen estado (Apariencia, Firmeza)		
		b) Productos frescos (a simple vista)		
		c) Sabor agradable (buen sabor)		
		d) Precios asequibles (bajos)		
		e) Tamaño (grandes o pequeñas)		
	Dentro de las presentaciones de hortalizas que gustan comprar regularmente en mi hogar está:	a) Productos Frescos y Naturales		
		b) Productos en Conserva		
		c) Productos Congelados		
		d) Cortados, lavados y envasados.		
		e) Cocinados		
	Dentro del cultivo de hortalizas ¿está de acuerdo con el uso de químicos?	a) Muy en desacuerdo	d) De acuerdo	
		b) En desacuerdo	e) Muy de acuerdo	
		c) Indiferente		
<b>Preferencias</b>	Formas de Consumo	En mi hogar prefieren consumir las hortalizas:	a) Frescas	c) Congelados
			b) Conservas	d) Cocinados
		En mi hogar prefieren consumir las hortalizas en:	a) Ensaladas	d) Platos especiales
			b) Sopas	e) Jugos
			c) Guisos	f) Otros
	Regularmente: [A la hora de almuerzo/cena]	a) Se cocina en el hogar		
		b) Se compra la comida fuera		
	Dentro del consumo de hortalizas; en mi hogar se consumen principalmente hortalizas:	a) De cultivos convencionales (comunes)		
		b) De cultivos en forma orgánica (Huertos)		
		c) Huertos Urbanos (cultivos en casa)		
		d) De cultivos transgénicos		



Beneficios	A partir de la presentación de compra o consumo de las hortalizas. El principal beneficio considerado es:	a) Frescas: Preservar sus vitaminas mejorar salud b) Conservas: C/calidad, ahorro tiempo y dinero c) Congelados: Evita prolifer / patógenos / degrada d) Cocinados: Ahorro de tiempo de preparación			
	Las hortalizas que se consumen con mayor preferencia en su hogar son:	a) Cebolla b) Papa c) Tomate	d) Zanahoria e) Lechuga f) Otros		
Preferencia	Según las presentaciones de hortalizas con mayor preferencia en el consumo regular dentro de mi hogar están:	a) Productos frescos y naturales b) Productos en conserva c) Productos cortados, lavados y envasados. d) Productos cocidos e) Productos congelados			
Comportamiento	Lugar	Compra regularmente sus hortalizas en:	a) Grandes mercados (Abasto, Ramada, otros) b) Mercados zonales (4 de Noviembre, otros) c) Supermercados d) Tiendas de barrio		
	Frecuencia	Compro regularmente en mi hogar hortalizas:	a) A diario b) Semanal	c) Quincenal d) Mensual	
	Valor de Compra	La última vez que compro hortalizas gasto	Bs.[ ]		
	Perfil del Consumidor	Edad: [ ]	No. De Integrantes Hogar [ ]		
		NSE [ ]	Distrito Municipal [ ]		
		Sexo:	Hombre	Mujer	
		Tipo Familia	a) Monoparental (Papá o Mamá) b) Familia Nuclear (papá, mamá e hijo) c) Familia unipersonal (componen 1 persona) d) Familia extensa (abuelos, tíos ,primos) e) Unipersonal (Solo – Independiente)		

Fuente: Elaboración Propia

## 4. Resultados

### 4.1. Auto percepción

Al momento de consultar sobre el “top of mind” de este consumidor, asocia claramente a las hortalizas con atributos como la “alimentación saludable - nutrición” [34%], o el término “verduras” [24%], siendo el beneficio más relevante el de “aportar vitaminas y minerales” [54%].

**Tabla 3: Auto percepción respecto al consumo de hortalizas en Santa Cruz**

Preguntas	Variables	% Proporción
Cuando se habla de hortalizas ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?	Alimentación saludable - Nutrición	34%
	Verduras	24%
	Vegetales	13%
	Frutos de la tierra	12%
	Buena Salud	10%
	Minerales y Vitaminas	7%
Considero que los beneficios más importantes al momento de consumir hortalizas son:	Aportan vitaminas y minerales	54%
	Ayuda a una correcta digestión	34%
	Aportan proteínas y carbohidratos	22%
	Suben las defensas	21%
	Ayuda a producir energías	15%

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, al considerar la percepción sobre consumo, un 83% de los encuestados señalan la importancia de las hortalizas en el consumo y alimentación diaria, mientras que un 91% la consideran necesarias para la buena nutrición y crecimiento sano de los niños y jóvenes. Al contrastar ambos indicadores claramente se puede evidenciar el enfoque hacia el consumo en niños o jóvenes.

**Tabla 4: Percepción sobre la importancia de las hortalizas, su consumo, y la buena nutrición**

Considero que las hortalizas son importantes...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente Equilibrado	De acuerdo	Muy de acuerdo
en mi alimentación diaria	4%	0%	3%	50%	43%
en la nutrición y crecimiento sano de niños y jóvenes	3%	2%	4%	43%	48%

Fuente: Elaboración Propia

Del 91% que consideran a las hortalizas necesarias para la buena nutrición y crecimiento sano de los niños y jóvenes, el mostrar un plato creativo es la buena práctica más relevante [40%].

**Tabla 5: Estrategia utilizada en el hogar para que los niños consuman hortalizas**

Estrategias utilizadas	% Proporción
Mostrar un plato creativo	40%
Ser firme con el niño	32%
Hacer la hora de la comida didáctica	18%
Premiarlo después de consumir	9%
Acostumbrarlos desde pequeños	1%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2. Gustos respecto al consumo de hortalizas

**Tabla 6: Gustos respecto al consumo de hortalizas**

Preguntas	Variables	% Proporción
<b>Hortalizas que más gustan</b>	Frutos (Tomate, pepino, berenjena, pimiento)	64%
	Tallo y Bulbos (Papa, Cebolla y Ajo),	63%
	Hoja (Apio, Perejil, Lechuga, otros)	52%
	Raíces (Zanahorias, Nabo, Rábano, otros...)	44%
	Flor (Coliflor Brócoli, otros)	35%
	Legumbres (Arveja, guisantes, habas)	26%
<b>Hortalizas que menos gustan</b>	Frutos (Tomate, pepino, berenjena, pimiento)	6%
	Tallo y Bulbos (Papa, Cebolla y Ajo),	6%
	Hoja (Apio, Perejil, Lechuga, otros)	8%
	Raíces (Zanahorias, Nabo, Rábano, otros...)	17%
	Flor (Coliflor Brócoli, otros)	36%
	Legumbres (Arveja, guisantes, habas)	26%
<b>Las hortalizas indispensables que gustan más en el consumo en mi hogar son:</b>	Cebolla	56%
	Papa	50%
	Tomate	50%
	Ajo	40%

<b>El atributo o característica más valorada a la hora de comprar hortalizas en mi hogar es:</b>	Buen estado (Apariencia, Textura, Firmeza)	36%
	Productos frescos (a simple vista)	36%
	Sabor agradable (buen sabor)	9%
	Precios asequibles (Bajos)	7%
	Tamaño (grandes o pequeñas)	5%
	Colores llamativos (vivos, atractivo)	4%
	Aroma (Buen olor)	3%

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las hortalizas que más gustan actualmente los consumidores en sus hogares están los frutos como tomate, pepino, berenjena, pimiento entre otros [64%] y los tallos/bulbos como papa, cebolla o ajo con [63%]. A su vez las de menor gusto están vinculados a las flores [36%] como: coliflor, brócoli u otros y a las legumbres [26%] como: las arvejas, guisantes u otros. Hortalizas como la cebolla [56%], papa [50%] y tomate [50%] son consideradas como hortalizas indispensables, ya que son las que más gustan en el consumo en el hogar. Mientras que los atributos relevantes al momento de comprar este tipo de productos son el buen estado (Apariencia, Textura y Firmeza) [36%] y la característica de productos frescos (a simple vista) [36%].

### 4.3. Preferencias respecto a la presentación de compra y consumo

A decir de Mendoza, (2019), se distinguen formas de presentación de hortalizas categorizadas en grupos como: Hortalizas frescas y otros productos conservados mediante métodos tradicionales como la deshidratación, salazón y fermentación. Hortalizas en conservas que han sido sometidas a un tratamiento térmico que garantiza una mayor vida útil del producto. Un tercer grupo son las hortalizas congeladas. Un cuarto grupo, las hortalizas lavadas, peladas, cortadas y envasadas en condiciones especiales y listas para su consumo y el último las hortalizas cocinadas o una mezcla de cocinados con hortalizas frescas.

Tabla 7: Preferencias respecto a la presentación de compra y consumo

Preguntas	Variables	% Proporción
<b>Dentro de las presentaciones de hortalizas que gustan comprar regularmente en mi hogar está:</b>	Productos frescos y naturales	86%
	Productos en conserva	4%
	Productos cortados, lavados y envasados.	4%
	Cocidos (cocinado)	3%
	Productos congelados	3%
<b>En mi hogar prefieren consumir las hortalizas:</b>	Hervidas	52%
	Crudas	30%
	Salteadas	12%
	Fritas	3%
	Horneadas	2%
	En conserva	1%

<b>En mi hogar prefieren consumir las hortalizas en:</b>	Ensaladas	62%
	Sopas	19%
	Guisos	8%
	Platos Especiales	6%
	Jugos	5%
	Todas las anteriores	1%

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar dentro de las presentaciones de hortalizas que gustan comprar regularmente como productos frescos en su estado natural [86%], las preferencias de consumo de hortalizas respecto a la presentación está orientada a consumirlas hervidas [52%], en dentro de la composición del plato a preparar como ensaladas [62%].

**Tabla 8: Preferencias de compra respecto al origen de cultivo las hortalizas**

<b>Dentro del consumo de hortalizas; como origen de cultivo de aquellas que se consumen están:</b>	<b>% Porcentaje</b>
De cultivos convencionales (comunes)	53%
De cultivos en forma orgánica (Huertos)	39%
Huertos Urbanos (cultivos en casa)	5%
De cultivos transgénicos	3%

Fuente: Elaboración Propia

Es prevalente el aprovisionamiento de hortalizas a partir de cultivos convencionales (comunes) [53%] y cultivos en forma orgánica (huertos) [39%], ahora bien se deben considerar estas proporciones a partir de la fuente u origen de la hortaliza, y no así del volumen de aprovisionamiento.

**Tabla 9: Actividades de cocina en el hogar Vs. la compra de comida por turnos**

<b>Preguntas</b>	<b>Regularmente: [A la hora del almuerzo:]</b>	<b>Regularmente: [A la hora de la Cena:]</b>
Se cocina en el hogar	91%	64%
Se compra la comida fuera (Restaurante, u otro)	9%	36%

Fuente: Elaboración Propia

Al momento de identificar la relación entre el origen de los alimentos consumidos ya sea a la hora del almuerzo o la cena, entre los decisores de compra de hortalizas, se tiene un dato curioso y relevante, mientras que un 91% de los decisores de compra señalan que a la hora del almuerzo cocinan en el hogar, solo un 9% compra fuera de casa; Por la noche durante la cena, un 64% mantiene esta acción y ya un 36% se abastece comprando fuera de casa.

Finalmente, al momento de identificar los atributos o beneficios buscados por el consumo de hortalizas, la presentación de compra en su estado fresco y natural, que permite preservar sus vitaminas, son más ricas y mejores para la salud, es el mejor valorado [86%]

**Tabla 10: Beneficios relevantes a partir de la presentación de compra**

Pregunta	Atributos y beneficios	% Proporción
A partir de la presentación de compra o consumo de las hortalizas (Como productos frescos, en conservas, congelados, envasados, y cocinados), El principal beneficio considerado es:	Frescas (Preservar sus vitaminas, son más ricas, y mejores para la salud)	86%
	Conservas (Productos baratos y de calidad, ahorro tiempo y dinero)	5%
	Congelados (Evita la proliferación de patógenos y su degradación, permiten regular las porciones: se consume la cantidad deseada)	5%
	Cocinados (Ahorro de tiempo de preparación, facilidad de consumo)	4%

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.4. Frecuencia compra y preferencia de lugar de compra

La forma de abastecimiento está identificada desde el contexto de la frecuencia así como también desde el lugar, desde la frecuencia, una vez a la semana es el estimador más relevante con una proporción del 60%, mientras que el lugar al que regularmente asisten a abastecerse son los mercados generales como El Abasto, Mutualista, y otros con el 74%.

**Tabla 11: Beneficios relevantes a partir de la presentación de compra**

Preguntas	Variables	% Proporción
<b>Regularmente realizó las compras de hortalizas en mi hogar:</b>	A diario	24%
	Semanal	60%
	Quincenal	12%
	Mensual	4%
<b>Compra regularmente sus hortalizas en:</b>	Mercado Generales ( Abasto, Mutualista, Otros)	74%
	Supermercados	10%
	Tiendas de barrios	8%
	Mercados Seccionales (Lazareto, Radial 10, El Deber, otros)	6%
	Tiendas Especializadas (Orgánicos, otros)	2%

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5. Valor de compra promedio

Se pudo identificar que el promedio de compra en hortalizas es de 103 Bs. el cual tiene comportamientos particulares según las variables de análisis.

**Tabla 12: Valor promedio de compra por NSE, lugar de compra, frecuencia de compra y distrito municipal**

Variable de Clasificación	Variabes	Monto Promedio (Bs.)
<b>La última vez que compro hortalizas</b> gasto por: Nivel Socioeconómico (NSE)	A/B	130
	C+	102
	C	106
	C-	82
	D+	90
	D	102
	E	128
<b>La última vez que compro hortalizas</b> gasto por: Lugar de compra	Mercado Generales ( Abasto, Mutualista, Otros)	111
	Mercados Seccionales (Lazareto, Radial 10, El Deber, otros)	104
	Supermercados	89
	Tiendas Especializadas (Orgánicos, otros)	83
	Tiendas de barrios	58
<b>La última vez que compro hortalizas</b> gasto por: Frecuencia de compra	A diario	57
	Semanal	106
	Quincenal	151
	Mensual	210
<b>La última vez que compro hortalizas</b> gasto por: Distrito Municipal	DM1: Piraí	113
	DM2: Norte Interno	96
	DM3: Estación	81
	DM4: Pari	115
	DM5: Norte	109
	DM6: Pampa de la Isla	95
	DM7: Villa 1 Mayo	89
	DM8: Plan 3000	103
	DM9: Palmasola	122
	DM10: El Bajío	96
	DM11: Centro	103
	DM12: Nuevo Palmar	128
	DM13: Viru Viru	161
	DM14: El Dorado	120
	DM15: Guapilo	50
<b>Valor Promedio de Compra</b>		<b>103</b>

Fuente: Elaboración Propia

Según el NSE (Nivel Socioeconómico) se tiene un mayor nivel de compra en los extremos del mismo, esto a partir de la opinión de expertos se dan en los niveles superiores, porque al tener un mayor conocimiento y ser conscientes de los cuidados en salud y alimentación buscan una dieta más equilibrada. Apoyado en el modelo de las necesidades de Maslow, estarán buscando este tipo de productos no por sus necesidades básicas, sino por seguridad. Por otro lado en los niveles inferiores urgidos por encontrar un sustituto cercano a productos que son de menor capacidad de compra como los distintos tipos de carne, entre otros.

Respecto al lugar de compra el valor del ticket promedio, está asociado al tamaño o magnitud del establecimiento siendo los mercados generales [111 Bs.] los más relevantes. Respecto a la frecuencia es de esperar que a mayor amplitud en la frecuencia el valor del ticket es mayor, pero claramente la frecuencia de mayor relevancia es la semanal [106 Bs.]. Finalmente, al momento de evaluar el monto promedio respecto a los distritos municipales [DM], no hay una relación particular de comportamiento, pero se podría inferir la conexión entre la ubicación de los ciudadanos en su respectivo distrito (DM), versus la forma de acceder a los lugares de compra o abastecimiento, a mayor lejanía de los mercados centrales, mayor el ticket promedio de compra.

## 5. Conclusiones

A decir del Programa Nacional de Hortalizas del Ministerio de Desarrollo Rural, “Cada boliviano consume en promedio 150 gramos (g) de hortalizas, cuando debería comer unos 400 gramos para mantener su

salud” (IBCE, 2015), en concordancia con lo establecido con la Fundación Española del Corazón (2022), quien establece que la ingesta recomendada es de: “más de dos raciones al día, 150-200 gramos por ración, siendo una de ellas en forma de preparación cruda.

Respecto a la autopercepción de consumo un 91% de los decisores de compra/consumo de hortalizas consideran importantes las hortalizas en la alimentación diaria, recomendando la presentación de un plato creativo [40%], como la principal forma de incentivo de consumo en los niños y jóvenes.

En función a los gustos en hortalizas los frutos [64%] como el tomate, pepino, berenjena u otros son los de mayor consumo; Por otro lado, la presentación en flor [36%], como el coliflor, brócoli u otros, son las de menor gusto.

Como hortalizas indispensables al momento de la cocina los productos de mayor selección son: la cebolla [56%], seguido de la papa y el tomate. Respecto a la presentación, las hortalizas como producto fresco y natural son preferidas en un 92%, una elección adecuada a las recomendaciones de la Fundación Española del Corazón (2022). Logrando su buen estado por apariencia y textura [36%] como el atributo más valorado.

Como preferencia de consumo, respecto a la forma de preparación, las hortalizas hervidas [52%] son las de mayor preferencia, y en función a su presentación son preferidas las ensaladas [62%]; por otro lado a la hora del almuerzo un [90%] prefiere cocinar en casa, mientras que solo un [63%] al momento de la cena. Finalmente, el valor promedio de compra es de 103 bolivianos.

## Reconocimientos y Agradecimientos

El presente trabajo no se pudo desarrollar sin el apoyo de los estudiantes y docentes, que colaboran de manera constante en las actividades del Observatorio de Mercados y Opinión de la Universidad Utepsa, en la colaboración ante dudas o correcciones que se han tenido en el presente documento. Así mismo a los estudiantes de las carreras de Ingeniería Comercial e Ingeniería en Marketing que participaron en el trabajo de campo de este.



## BIBLIOGRAFÍA

- [1] Adhanom, T. (2020). Discurso sobre Covid-19 [Discurso sobre "El rápido aumento de la demanda de instalaciones y profesionales sanitarios"].
- [2] Código Alimentario Español. (2022). Alimentación - Alimentos - Hortalizas-verduras. Fundación Española del Corazón. Recuperado el 27 de Julio de 2022, de <https://fundaciondelcorazon.com/nutricion/alimentos/801-verduras-hortalizas.html>
- [3] Eje Salud. (2022, August 5). Alzheimer y verano: consejos para pacientes y cuidadores. EFE Salud. Recuperado el 7 de Agosto de 2022, de <https://efesalud.com/alzheimer-verano-consejos-pacientes-cuidadores/>
- [4] Enríquez, A., & Sáenz, C. (2021). Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA. Repositorio Digital CEPAL. Recuperado el 29 Julio de 2022, de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201_es.pdf)
- [5] Fundación Española del Corazón. (2022). Alimentación - Alimentos - Hortalizas-verduras. Fundación Española del Corazón. Recuperado el 27 de Marzo de 2022, from <https://fundaciondelcorazon.com/nutricion/alimentos/801-verduras-hortalizas.html>
- [6] Hair, J. F. (1999). Análisis Multivariante de Datos. Prentice Hall Iberia.
- [7] Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (2015). IBCE Data Tr@de :: Información Diaria Empresarial y Gerencial. IBCE Data Tr@de :: Información Diaria Empresarial y Gerencial. Recuperado el 29 de Julio de 2022, de <https://ibce.org.bo/principales-noticias-bolivia/noticias-nacionales-detalle.php?id=60899&idPeriodico=2&fecha=2015-12-21>
- [8] Instituto Nacional de Estadística. (2020). Agricultura - INE. Agricultura - INE. Recuperado el 27 de Julio de 2022, de <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/agropecuaria/agricultura-cuadros-estadisticos/>
- [9] López Camelo, A. (2003). Capítulo 5. La calidad en frutas y hortalizas. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Recuperado el 29 Julio de 2022, de <https://www.fao.org/3/y4893s/y4893s08.htm>
- [10] Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (M. E. Ortiz Salinas, Trans.). Pearson Educación.
- [11] Mendoza, Y. (2019, febrero 26). Las Hortalizas, Clasificación, Importancia, Beneficios, Propiedades Y Más. Las Hortalizas, Clasificación, Importancia, Beneficios, Propiedades y Más. Recuperado el 29 de Julio de 2022, de <https://deagronomia.com/industria-alimentaria-%E2%80%8E/hortalizas/>
- [12] Munar, E., Rosello, J., Cela-Conde, C., & Marty, G. (2008). Neuroimagen. Técnicas y procesos cognitivos. Cabestrero.
- [13] Prias, H. (2020). Origen del Cultivo de Hortalizas y Vegetales. CurioSfera-Historia.com. Recuperado el 29

de Julio de 2022, de <https://curiosfera-historia.com/origen-e-historia-del-cultivo-de-hortalizas-y-vegetales/>

[14] Publiagro (2022). Importancia nutritiva de las hortalizas. Hortalizas y Frutas, (11), 8-9. [https://issuu.com/publiagrosc-bolivia/docs/revista\\_hortalizas\\_y\\_frutas\\_enero\\_2022\\_issuu](https://issuu.com/publiagrosc-bolivia/docs/revista_hortalizas_y_frutas_enero_2022_issuu)

[15] Reynolds Mejía, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Perspectivas, (32), 61-104. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>

[16] Schiffman, L. G. (2015). Comportamiento del consumidor (L. Ó. Madrigal Muñiz, Trans.; Decimoprimer ed.). Pearson Educación.

[17] 2000 Agro, Revista Industrial del Campo. (2018). ¿Sabes cómo se clasifican las hortalizas? 2000Agro. Recuperado el 27 de Julio de 2022, de <http://www.2000agro.com.mx/agroindustria/hortofruticola/sabes-como-se-clasifican-las-hortalizas/>