



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO

Sondeo de Mercado en Upala de Productos Hortícolas

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ELABORADO POR:

JOSELYN LETICIA OPORTA JIRÓN

PROFESOR TUTOR:

Ph.D. Rony Rodríguez Barquero

II SEMESTRE

SAN CARLOS, 2023



Esta obra está bajo licencia [Reconocimiento-NoComercial-SinDerivados 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE DEFENSA DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN (TFG)

Al ser las diez horas del día miércoles quince de noviembre del dos mil veintitrés, por medio de plataforma virtual, se procedió a la defensa pública y oral del Trabajo Final de Graduación (TFG) de la estudiante: **JOSELYN LETICIA OPORTA JIRON** carné **2020127227**.

Título del TFG: **“SONDEO DE MERCADO EN UPALA DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS”**.

El jurado calificador está integrado por los profesores: **ALLAN PÉREZ OROZCO Y JOSEPH STANLEY MOLINA SANCHEZ**.

La estudiante realizó la Defensa Oral de su trabajo final de graduación, después de la cual el Jurado Calificador hizo las preguntas pertinentes sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada la defensa se determina que la estudiante: **JOSELYN LETICIA OPORTA JIRON**.

- () Aprobó satisfactoriamente su Trabajo Final de Graduación
() No aprobó su Trabajo Final de Graduación

Firmamos esta acta de defensa de trabajo final de graduación a las once horas con treinta minutos del quince de noviembre de dos mil veintitrés.

Firmado digitalmente
por ALLAN JOSE PEREZ
OROZCO (59984)
Ubicación: TEC San
Carlos
Fecha: 2023.11.15
10:41:12 -06'00'

Firma del Presidente del Jurado
Calificador

JOSEPH STANLY
MOLINA SANCHEZ
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
JOSEPH STANLY MOLINA
SANCHEZ (FIRMA)
Fecha: 2023.11.15 10:57:20 -06'00'

Firma del Jurado Calificador

Firmado digitalmente
por OSCAR GERARDO
CORDOBA ARTAVIA
(FIRMA)
Fecha: 2023.11.15
14:48:40 -06'00'

MBA Óscar Córdoba Artavia
Coordinador Trabajos Finales de Graduación

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo primeramente a Dios, por siempre cuidar de mí y permitirme salir adelante a pesar de las pruebas y los obstáculos que se presentan en el camino, por ayudarme a alcanzar mis sueños y metas, aun presentándose dificultades en la trayectoria.

A mis padres, Lillian Jirón López y Alfonso Oporta Gaitán, quienes me han apoyado incondicionalmente en cada momento, por inspirarme a seguir adelante y estar para mí en cada trayectoria, por su amor y sus consejos que me han brindado para superar los retos que se presentan, para que pueda ser una mejor persona, a pesar de los retos y obstáculos que se presentan en el día a día.

A mis hermanos, hermana y novio, que siempre estuvieron presentes brindándome apoyo, consejos y palabras de motivación que me han ayudado a no rendirme y que me han dado fuerzas para poder avanzar.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por darme las fuerzas necesarias y permitirme seguir adelante, por sus bendiciones y su guía para mostrarme el mejor camino.

A mi familia y novio, por el apoyo incondicional, comprensión y consejos que me han brindado para que siga adelante y pueda lograr mis metas. Por su comprensión y tiempo para poder llevar a cabo mis estudios.

A mi profesor y asesor Rony Rodríguez Barquero, que me acompañó en muchos procesos durante la carrera y el desarrollo del proyecto, por ofrecerme apoyo y acompañamiento para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Al coordinador Adrián González Cruz y al asesor Eduardo Villegas Barrantes de la organización Visión Mundial, por haberme brindado la oportunidad de desarrollar mi proyecto final de graduación en la organización y por la confianza que tuvieron en mí.

Índice de contenido

Introducción.....	1
Capítulo I. Planteamiento del problema	2
1.1. Antecedentes de la empresa	2
1.1.1. Visión	3
1.1.2. Misión	3
1.1.3. Valores Centrales	3
1.1.4. Logo	4
1.2. Justificación del estudio.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Pregunta de investigación.....	6
1.5. Alcances de la investigación	6
1.6. Limitaciones	7
Capítulo II. Revisión de la Literatura	8
2.1. Mercado.....	8
2.1.1. Necesidades.....	9
2.1.2. Satisfacción del cliente	9
2.1.3. Demanda.....	10
2.1.4. Consumidor	10
2.2. Estudio de mercado	10
2.3. Perfil de clientes.....	11
2.4. Estrategia comercial.....	12
2.5. Productos sustitutos	13
2.6. Investigación cuantitativa	14
2.6.1. Sondeo	14
2.6.2. Cuestionario	14

2.6.3. Encuesta	15
Capítulo III. Metodología de la investigación	16
3.1. Enfoque y alcance de investigación	16
3.2. Diseño de la investigación	16
3.3. Unidad de análisis	17
3.4. Población y muestra	17
3.5. Tamaño de la muestra y técnicas de muestreo	18
3.6. Variables de la investigación.....	20
3.7. Estrategia de análisis de los datos	22
Capítulo IV. Análisis de resultados.....	23
4.1. Descripción de la muestra	23
4.2. Análisis de situación actual	24
4.2.1. Perfil de los establecimientos comerciales.....	26
4.3. Hábitos de compra.....	27
4.4. Comunicación.....	32
4.5. Conocimiento de la organización y de los productos	36
Capítulo V. Propuesta	45
5.1. Análisis de situación Actual.....	46
5.2. Objetivos de la estrategia comercial	47
5.2.1. Objetivo General.....	47
5.2.2. Objetivos Específicos.....	47
5.3. Estrategia de mercadeo	47
5.3.1. Producto.....	48
5.3.2. Caracterización	49
5.3.3. Usuarios	50
5.3.4. Sustitutos	50
5.3.5. Precio	50
5.3.6. Comercialización	51
5.3.7. Descripción de la cadena de comercialización	56
5.3.8. Política de ventas	57

5.3.9. Promoción y publicidad previstas.....	57
Conclusiones y recomendaciones	61
Conclusiones	61
Recomendaciones.....	62
Referencias bibliográficas.....	64
Apéndices	67

Índice de tablas

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR AGRUPACIÓN DE LAS ENTIDADES DE INTERÉS.....	17
TABLA 2. CANTIDAD DE ENTIDADES POR DISTRITOS DEL MARCO MUESTRAL	18
TABLA 3. CANTIDAD MUESTRAL DE ENTIDADES POR DISTRITOS	19
TABLA 4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	20
TABLA 5. CANTIDAD DE ENTIDADES RESPONDIENTES POR DISTRITO	23
TABLA 6. ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA LOS CLIENTES CON RESPECTO A LOS PRODUCTOS HORTÍCOLAS	288
TABLA 7. ASPECTOS QUE LOS CLIENTES ESPERAN DE SUS PROVEEDORES	300
TABLA 8. PRODUCTOS HORTÍCOLAS MÁS ADQUIRIDOS Y FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN	311
TABLA 9. INFORMACIÓN ADICIONAL QUE A LOS CLIENTES LES GUSTARÍA RECIBIR DE SUS PROVEEDORES	344
TABLA 10. CRITERIOS Y CARÁCTERÍSTICAS DEL PERFIL DEL CLIENTE.....	344
TABLA 11. PRODUCTOS OFRECIDOS AL MERCADO.....	348

Índice de Figuras

FIGURA 1. LOGO DE LA ORGANIZACIÓN VISIÓN MUNDIAL	4
FIGURA 2. CANTIDAD DE ENTIDADES POR TIPO DE NEGOCIO.....	24
FIGURA 3. CARACTERIZACIÓN DE ENTIDADES	1826
FIGURA 4. TOTAL DE ENTIDADES QUE SÍ ADQUIEREN PRODUCTOS HORTÍCOLAS	197
FIGURA 5. IMPORTANCIA RELATIVA DE CADA CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	29
FIGURA 6. VALORACIÓN RELATIVA DE ASPECTOS VALORADOS EN LOS PROVEEDORES	231
FIGURA 7. MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MAYOR INTERÉS DE LOS CLIENTES PARA ESTAR EN CONTACTO CON SUS PROVEEDORES.....	282
FIGURA 8. ÍNDICE DE PREFERENCIA DE MEDIO DE CONTACTO CON PROVEEDORES	303
FIGURA 9. FRECUENCIA DE MAYOR INTERÉS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE SUS PROVEEDORES	315
FIGURA 10. MEDIO POR EL CUAL TIENEN CONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN	346
FIGURA 11. ENTIDADES QUE HAN ADQUIRIDO PRODUCTOS HORTÍCOLAS LIBRES DE QUÍMICOS	347
FIGURA 12. EXPERIENCIA CON LOS PRODUCTOS HORTÍCOLAS LIBRES DE QUÍMICOS	348
FIGURA 13. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS LIBRES DE QUÍMICOS POR LAS ENTIDADES	3439
FIGURAS 14. FRECUENCIA EN QUE LAS ENTIDADES ADQUIRIRÍAN LOS PRODUCTOS HORTÍCOLAS LIBRES DE QUÍMICOS	40
FIGURA 15. CÓMO ADQUIRIR LOS PRODUCTOS HORTÍCOLES LIBRES DE QUÍMICOS	41
FIGURA 16. REQUERIMIENTOS QUE DEBEN TENER LOS PRODUCTOS PARA QUE LAS ENTIDADES PUEDAN ADQUIRIRLOS	42
FIGURA 17. TIPO DE ENTIDAD A LA QUE PERTENECEN LOS NEGOCIOS	43
FIGURA 18. MATRIZ DE CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES RENTABLES	51
FIGURA 19. BUYER SUPERMERCADOS	52
FIGURA 20. BUYER PULPERÍAS.....	53
FIGURA 21. BUYER RESTAURANTES	54
FIGURA 22. BUYER MINISÚPER	55
FIGURA 23. PROPUESTA DE VOLANTES INFORMATIVOS	58

Resumen

La organización Visión Mundial Costa Rica tiene ya varios años de estar brindando sus servicios a familias con niños en vulnerabilidad. Estos grupos son ayudados mediante el apoyo en cultivos de productos hortícolas libres de químicos, que puedan cosechar y consumir en sus hogares. Estos grupos no comercializan sus productos actualmente, ni cuentan con un estudio de mercado que oriente sobre el potencial de comercialización de estos.

Se llevó a cabo el desarrollo de un sondeo con el objetivo de conocer el potencial del mercado local empresarial de Upala para la comercialización de productos hortícolas libres de químicos, y así los diferentes grupos puedan obtener el conocimiento acerca del mercado del cantón de Upala. Para la realización del presente proyecto fueron encuestadas empresas que venden o utilizan productos agrícolas.

La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto fue basada en el enfoque cuantitativo, con muestra por conveniencia, considerando las características de la población objetiva. La muestra fue tomada de dos distritos del cantón de Upala, los cuales fueron Upala y Bijagua.

Entre los principales resultados se obtuvo que gran porcentaje de las entidades adquieren productos hortícolas, además, tienen conocimiento acerca de la organización Visión Mundial y de los productos hortícolas libres de químicos.

En conclusión, se puede mencionar que el mayor porcentaje de entidades tienen el interés en adquirir los productos hortícolas libres de químicos con la misma demanda y frecuencia con la que adquieren los productos que actualmente compran en el mercado. Además, a estas entidades les gustaría recibir información acerca de la organización, de los grupos y de los productos hortícolas libres de químicos.

Palabras clave: productos hortícolas, libres de químicos, Visión Mundial.

Abstract

The World Vision Costa Rica organization has been providing services to families with vulnerable children for several years. These groups are helped by supporting the cultivation of chemical-free horticultural products that they can harvest and consume in their homes. These groups do not currently market their products, nor do they have a market study to guide them on their marketing potential.

A survey was carried out with the objective of knowing the potential of the local business market of Upala for the commercialization of chemical-free horticultural products, and thus the different groups can obtain knowledge about the market of the canton of Upala. To carry out this project, companies that sell or use agricultural products were surveyed.

The methodology used for the development of the project was based on the quantitative approach, with a convenience sample, considering the characteristics of the objective population. The sample was taken from two districts of the canton of Upala, which were Upala and Bijagua.

Among the main results, it was obtained that a large percentage of the entities acquire horticultural products, in addition, they have knowledge about the World Vision organization and chemical-free horticultural products.

In conclusion, it can be mentioned that the highest percentage of entities are interested in acquiring chemical-free horticultural products with the same demand and frequency with which they acquire the products they currently buy in the market. Additionally, these entities would like to receive information about the organization, groups, and chemical-free horticultural products.

Keywords: horticultural products, chemical free, World Vision.

Introducción

La organización Visión Mundial Costa Rica se encuentra trabajando con grupos de personas con niños en vulnerabilidad en todo el país. Para el presente proyecto se tomaron en cuenta los grupos de personas que se encuentran en el cantón de Upala. Estos grupos son atendidos desde Visión Mundial por el coordinador Adrián González Cruz y el asesor Eduardo Villegas Barrantes.

Estos diferentes grupos de personas son apoyados por la organización dando nuevas oportunidades de superación por medio del cultivo de hortalizas para su consumo. Ya tienen conocimiento sobre el cultivo, cuidado y cosecha de estos productos. Sin embargo, los productos cosechados por los distintos grupos aún no son comercializados, y actualmente se han considerado solo para el consumo de las familias.

Es por ello, que Visión Mundial C.R requiere desarrollar un estudio en el cantón de Upala para conocer el potencial del mercado local del cantón y que estos grupos puedan comercializar sus hortalizas a distintas entidades que deseen adquirir estos productos libres de químicos, como medio para mejorar los ingresos y el bienestar de estas familias. Debido a lo anterior, se realiza un sondeo de mercado que proporcione la obtención del conocimiento sobre los clientes potenciales para la comercialización de las hortalizas.

En el primer capítulo de este documento se presenta el planteamiento del problema, así como los antecedentes de Visión Mundial. Seguidamente, en el capítulo dos se expone la revisión de la literatura, en donde se definen los conceptos de mayor interés para que el lector pueda comprender de una forma más clara y detallada la investigación. En el tercer capítulo se expone la metodología desarrollada para llevar a cabo el estudio de mercado, y en el cuarto capítulo se detallan los resultados y su análisis. Finalmente se presentan las conclusiones sobre el estudio y las recomendaciones para introducir los productos libres de químicos al mercado de interés.

Capítulo I. Planteamiento del problema

En este capítulo se detallan los antecedentes de la organización que incluyen generalidades importantes, así como los antecedentes tanto de la empresa como del estudio, los cuales son base fundamental para el desarrollo del proyecto.

1.1. Antecedentes de la empresa

Visión Mundial es una organización con fines humanitarios. Es una de las organizaciones no gubernamentales dedicadas a velar por el bienestar de los niños en vulnerabilidad. Tiene más de 70 años de existir en el mundo en más de 95 países, y opera como fundación, realizando procesos de transformación en la vida de estos niños. World Vision Internacional nace en 1950 a partir de la guerra entre Japón y Corea, cuando el periodista y misionero estadounidense Bob Pierce visitó esos lugares que lo llevaron a tomar la decisión de buscar ayuda en Estados Unidos para esos niños, Pierce se inquietó acerca del por qué no extender el programa a distintas partes del mundo, y así ayudar a niños en condiciones de vulnerabilidad.

Visión Mundial cuenta con dos líneas de programas los cuales son el Desarrollo Económico y el de Seguridad Alimentaria. Estos se desarrollan para el bienestar y mejoramiento de la economía de las familias de niños con vulnerabilidad que no cuentan con el apoyo necesario para su buen desempeño y crecimiento. Estos grupos de personas de distintos lugares del país han sido seleccionados estratégicamente debido a la presencia de factores que afectan el bienestar de la niñez, como la pobreza, la privación extrema, la vulnerabilidad a desastres, la discriminación y los bajos resultados en indicadores de bienestar y desarrollo social.

Es por ello que esta organización cuenta con apoyo para diferentes grupos de personas que desean salir adelante, donde ellos mismos cultivan sus propios productos hortícolas para su consumo, además, estos diferentes grupos se encuentran en distintos lugares del país entre ellos en el cantón de Upala, y están creciendo en su producción logrando comercializar sus productos en cantidades pequeñas, por lo que se desea lograr vender de manera más continuada y en mayor cantidad sus productos.

1.1.1. Visión

"Nuestra Visión para cada niño y niña, vida en toda su plenitud, nuestra oración para cada corazón, la voluntad para hacer esto posible" (World Vision, s.f., párr.1).

1.1.2. Misión

"World Vision es un Confraternidad internacional de cristianos cuya misión es seguir a Jesucristo, nuestro Señor y Salvador trabajando con los pobres y oprimidos, para promover la transformación humana, buscar la justicia y testificar las buenas nuevas del Reino de Dios" (World Vision, s.f., párr.2).

1.1.3. Valores Centrales

La Confraternidad de World Vision comparte una idea común que se basa en seis valores centrales. Según World Vision (s.f.) estos valores son los principios fundamentales que orientan y determinan lo que la organización hace.

Somos cristianos: Nos esforzamos por imitar a Jesucristo en su identificación con los pobres y los oprimidos y en su interés especial por la niñez.

Valoramos a las personas: Consideramos que todas las personas son creadas y amadas por Dios.

Estamos comprometidos con los pobres: Servimos a los pueblos más necesitados y promovemos la transformación de sus condiciones de vida.

Somos mayordomos: Somos transparentes en nuestro trato con donantes, comunidades, gobiernos y público en general.

Somos socios: Mantenemos una posición colaboradora y una actitud abierta hacia otras organizaciones humanitarias.

Somos sensibles: Ante carencias sociales y económicas complejas, con raíces profundas que exigen un desarrollo sostenible y a largo plazo. (párr.3)

1.1.4. Logo

El logo que posee la organización Visión Mundial es el que se muestra en la siguiente figura.

Figura 1.

Logo de la *organización Visión Mundial*



1.2. Justificación del estudio

Visión Mundial es una organización no gubernamental que ayuda a grupos de personas que tiene niños con vulnerabilidad. Esta organización tiene dos líneas de programas para el desarrollo y mejoramiento económico de estos grupos de personas, en estas asociaciones de personas lo que se busca es un mayor bienestar para la niñez, en donde las personas siembran, cosechan y consumen los productos que ellos mismos cultivan, estos mismos sin químicos y en su mayoría los abonos utilizados para el crecimiento y producción de los cultivos son orgánicos, producidos por los propios beneficiarios. Se da el apoyo y el impulso para que estos puedan salir adelante y tengan una forma de sustentar sus hogares, esto dado a que aún no se comercializan los productos cosechados.

Por ende, el presente proyecto se enfoca en el estudio y sondeo de entidades como restaurantes, supermercados y hoteles del cantón de Upala que requieran y deseen adquirir los productos cosechados por los grupos de personas que se encuentran siendo apoyadas por la organización Visión Mundial y obtener qué requerimientos se necesitan o exigen estos para comprar productos hortícolas

provenientes de estos grupos, con el fin de proporcionarle un mayor conocimiento del mercado y sus requerimientos a estos grupos para que puedan comercializar sus productos.

Además, de que se podría contar con el conocimiento para que en algunas comunidades del cantón se disponga de un vendedor que visite las comunidades de San José de Upala, Villanueva, Birmania, El Porvenir, entre otras, esto como una estrategia para que los grupos y familias puedan vender más productos y que las personas los adquieran desde sus hogares en ciertos días a la semana sin tener que desplazarse a los supermercados o verdulerías.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer el potencial del mercado local empresarial de Upala para la comercialización de productos hortícolas libres de químicos producidos por familias locales apoyadas por Visión Mundial.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar el nivel de conocimiento que tienen las entidades sobre los productos hortícolas libres de químicos, para la comercialización de los productos en establecimientos comerciales de interés del cantón de Upala.

2. Establecer el perfil de los establecimientos comerciales que estén interesados en adquirir productos hortícolas libres de químicos.

3. Identificar los requerimientos que deben tener los productos hortícolas libres de químicos para ser adquiridos por los establecimientos comerciales de interés del cantón de Upala.

4. Desarrollar una estrategia comercial de venta de los productos hortícolas libres de químicos en el cantón de Upala para la organización Visión Mundial y sus grupos apoyados.

5. Estimar el volumen potencial de la demanda semanal de productos hortícolas libre de químicos por parte de los establecimientos comerciales de interés en el cantón de Upala.

1.4. Pregunta de investigación

¿Cuál es el potencial del mercado en los establecimientos comerciales de interés de Upala para la comercialización de productos hortícolas libres de químicos producidos por familias locales apoyadas por Visión Mundial?

1.5. Alcances de la investigación

En el presente proyecto se llevó a cabo un sondeo de mercado en el cantón de Upala específicamente en los distritos de Upala y Bijagua, para conocer cuál es el potencial de este mercado para comercializar los productos hortícolas libres de químicos, específicamente en establecimientos comerciales que venden estos productos o que los emplean como insumo para la elaboración de sus propios productos o la prestación de servicios de alimentación.

Se logró determinar el nivel de conocimiento de las entidades acerca de la organización y de los productos hortícolas libres de químicos, además, los requerimientos mayormente demandados en cuanto al producto y a los proveedores que estos deben tener para que dichas entidades los adquieran.

Mediante el análisis de la información adquirida acerca de las entidades se logró determinar el perfil de los compradores que están interesados en adquirir los productos hortícolas libres de químicos.

Mediante el análisis en cuanto a los hábitos de compra se logró obtener el conocimiento de la demanda adquirida por las entidades seleccionadas como muestras, la frecuencia de compra de estos, así como forma de adquisición.

1.6. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones que se presentaron en el desarrollo del sondeo de mercado se encuentra la falta de colaboración al llenar los cuestionarios de algunas entidades limitó el número de elementos de la muestra estimada.

Varias entidades se negaron a colaborar llenando el cuestionario, debido a que estos no querían brindar información o generaban excusas para no responderlo.

Entidades aceptaban colaborar para llenar el cuestionario, sin embargo, solicitaban enviarlo al WhatsApp y estos terminaban por pasarlo por alto y no contestarlo.

Se desconocía acerca del rango de precios de los productos, lo cual era una de las dudas más frecuentes de las entidades y por lo que algunas de ellas decidieron omitir algunas preguntas y limitar sus respuestas.

La falta de conocimiento acerca de la organización y de los grupos que son apoyados por la misma, causaba ciertas incógnitas a la hora de responder el cuestionario, aun cuando las entidades pedían información acerca de Visión Mundial y esta se les brindaba.

Capítulo II. Revisión de la Literatura

En el siguiente apartado, se detallan los conceptos de utilidad para sustentar la investigación y que permiten una mejor comprensión del proyecto. Este capítulo está compuesto por una revisión de temas relacionados con mercado, perfil de clientes, estrategia comercial, sondeo de mercado, productos sustitutos, competidores entre otros conceptos que se puedan presentar durante el desarrollo del proyecto.

2.1. Mercado

El mercado son aquellas entidades o espacios destinados a actividades mercantiles desarrolladas por todas las acciones que realizan los consumidores y los vendedores llevadas a cabo para el intercambio de bienes o servicios medio por el cual estos realizan ventas o compras y los consumidores adquieren los productos que desean o necesitan.

Kotler et al. (2016), mencionan que

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio (p.17).

Para que una compañía se mantenga estable o permanezca dentro del mercado comercial esta debe tener un correcto manejo y desempeño del mercadeo o el marketing de esta, debido a que el mercado se encuentra en constante cambio, entran nuevos competidores, los gustos y preferencias de los clientes varia con el tiempo. Según Kotler y Armstrong (2017) el marketing es el “proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (p.35).

Asimismo, según estos el marketing se puede comprender que no es sólo es realizar ventas y publicidad, si no como una herramienta que es utilizado para satisfacer las “necesidades del cliente”. El marketing es una herramienta importante para las empresas esto debido a que este implica administrar mercados para crear relaciones de valor con los clientes.

2.1.1. Necesidades

Una forma fundamental para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes es conocer sus necesidades, gustos y preferencias, además, al desarrollar nuevos productos, incluso innovaciones de estos pueden generar que los clientes sientan la necesidad de adquirirlos. Según Kotler y Armstrong las necesidades son “estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal” (p.6).

2.1.2. Satisfacción del cliente

Todas las empresas buscan satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, esto con el fin de que sus consumidores tengan una mejor imagen de su empresa y que estos regresen y adquieran nuevos productos. Según Kotler y Armstrong (2017) la satisfacción del cliente “depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador” (p.13). Además, Kotler y Armstrong mencionan que si el producto cumple con las expectativas de los clientes estos se sentirán satisfechos de lo contrario si no cumple con ello los clientes se sentirán insatisfechos, sin embargo, si un producto sobrepasa sus expectativas el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Los clientes satisfechos tienden a regresar a comprar a la misma empresa, y cuentan a otros sus experiencias con los productos y la empresa como tal, por lo que genera mejor imagen a la organización, atrayendo más clientes y siendo estos fieles a la marca.

2.1.3. Demanda

Se puede entender como demanda la cantidad de bienes o servicios que una persona está dispuesta a adquirir a un precio dado. Kotler y Armstrong (2017) mencionan que “cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas” (p.6). Además, cabe mencionar que la demanda está relacionada directamente con los precios de los bienes y servicios en el mercado, asimismo como el dinero en manos de los consumidores, sus gustos y preferencias.

2.1.4. Consumidor

Un consumidor es una persona que compra bienes o servicios de una empresa en el mercado. Sin embargo, Da Silva (2022) menciona que el consumidor es “una persona que compra o paga productos o servicios, ya sea para su propio uso o el de otros. Por lo tanto, la palabra “consumidor” debe usarse con respecto a las compras ocasionales” (párr.10). Además, menciona que el cliente y el consumidor son distintos esto dado a que el consumidor es ocasional y el cliente es una persona fiel a la marca y a la empresa, que no le importa pagar un poco más para adquirir sus productos de esa empresa.

2.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado es el conjunto de actividades realizadas por las empresas para obtener más información de su entorno en el que se encuentran, y de su segmento o mercado meta, para conocer si es viable invertir en un nuevo producto o servicio, o ya sea la innovación de estos, además, para conocer las necesidades y requerimientos de sus clientes.

Da Silva (2021), menciona el estudio de mercado como “un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar y su grado de rentabilidad” (párr.1). Además, este menciona que para una empresa conocer a sus consumidores es primordial para poder ofrecer nuevas experiencias

y personalizadas, también se analiza la oferta y la demanda lo que requiere de la obtención de información de la competencia.

Sin embargo, se debe conocer que los resultados obtenidos en el estudio no serán fijos, facilita la toma de decisiones en la mayoría de los procesos, pero no quiere decir que dan resultados exactos para tomar decisiones, esta es una herramienta que ofrece a las empresas un mayor acercamiento a sus clientes y da a conocer patrones de consumo, y el perfil de estos. Para llevar a cabo un estudio de mercado se debe conocer primeramente cuál es el objetivo de este.

2.3. Perfil de clientes

El perfil del cliente es el conjunto de características que describen o definen al consumidor meta al que la empresa desea llegar, este se obtiene mediante el estudio del comportamiento de estos. Entre estas características se encuentran la personalidad, las creencias, el estilo de vida, sus gustos y preferencias, entre otras que le permitan a la compañía conocer y entender a sus clientes, y de esta forma lograr satisfacer sus necesidades y requerimientos.

Según Quiora (2020), menciona que “el perfil del consumidor incluye un conjunto de características relevantes que definen e identifican a nuestro consumidor objetivo” (p.1). Esta misma indica que para obtener los perfiles de los clientes se requiere de una investigación de mercado esto con el fin de tener una mayor claridad la estrategia de marketing que la empresa podría utilizar para llegar a sus consumidores.

La empresa al obtener mayor conocimiento de sus clientes tiene mayor posibilidad de satisfacer sus necesidades y requerimientos, la satisfacción de los clientes es uno de los aspectos más importantes y determinantes de una empresa, esto debido a que si sus clientes están satisfechos estos permanecerán fieles a la marca y empresa, de lo contrario los clientes insatisfechos no querrán seguir adquiriendo los productos. Según Kotler et al. (2016), mencionan que

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto con relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del

producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (p.23).

Las empresas al encontrarse en un mercado cambiante, las necesidades y requerimientos de los consumidores también varían, es por ello que estas deben centrarse más en conocer a sus clientes para tener como herramienta clave a la hora de realizar el marketing de sus productos y llamar la atención de estos.

2.4. Estrategia comercial

Las empresas desarrollan diversas estrategias comerciales para dar a conocer sus productos o servicios captando mayor atracción de los consumidores o población meta, estas estrategias son únicas y personalizadas por cada organización con el fin de centrarse en sus clientes y mejorar sus experiencias con la marca. Castro (2023) describe que “una estrategia comercial es el conjunto de acciones dentro de la planificación, desarrollo y ejecución para lograr los objetivos de venta de una empresa” (párr.1). Además, este menciona que es fundamental que se pueda contar con una mentalidad estratégica mayormente centrada en los clientes en vez de enfocarse meramente en las ventas como objetivos.

La estrategia comercial de una empresa debe ser bien definida para que pueda llegar a sus segmentos de clientes o población meta, dado a que para poder elevar su cartera de clientes se debe conocer que estos son la razón de la empresa por lo que se debe tener un mayor enfoque en satisfacer sus necesidades y requerimientos. Además, al obtenerse una estrategia bien definida permitirá a la empresa tomar decisiones con mayor claridad

Da Silva (2020), menciona que “esta estrategia ve mucho más allá del incremento de las ventas de determinados productos. Su enfoque fundamental está en la sostenibilidad de las ventas en el tiempo, lo cual garantiza la existencia misma de la empresa” (párr. 9). Asimismo, este menciona que si una empresa desea proporcionar una “mejor experiencia posible con el cliente” esta necesita una

estrategia comercial precisa la cual pueda conectar con el cliente no solo para atraerlo a realizar la compra si no que este quiera formar parte de su “familia” en la organización.

Obtener una estrategia comercial que conecte con los clientes permitirá a la empresa destacar las características de su producto o servicio que ofrece en el mercado, generando así mayor atracción de sus consumidores potenciales y aumentando su atención hacia la marca.

2.5. Productos sustitutos

Los productos sustitutos son productos que se utilizan en lugar de otro, pero que cumplen con la misma función y son similares a estos, los cuales tienden a ser de las empresas competidoras y estos pueden llegar a tener mejor estrategia comercial por lo que los clientes tienden a sentirse mayormente atraídos.

Industria Consulting (2022) menciona que “un producto sustituto se define como un producto o servicio que se utiliza en lugar de otro” (párr.4). Asimismo, menciona que este actúa como alternativa de un artículo mayormente conocidos, pero sin afectar visiblemente su apariencia o estructura, de igual forma su utilidad, sin embargo, sí lo suficiente parecidos para ser utilizados cumpliendo la misma función, siendo estos bastante competitivos.

Es por ello que una empresa debe tomar en consideración que el mercado vive en constante cambio y de la existencia de nuevos competidores, por ende, esta debe estar innovando sus productos o servicios. Además, se debe valorar como uno de sus objetivos lograr posicionarse en el mercado, sin una adecuada estrategia comercial las empresas competidoras de productos sustitutos podrían llegar a sacar del mercado a una marca que no esté potencialmente posicionada en la mente de sus consumidores.

2.6. Investigación cuantitativa

Este tipo de investigación es un modelo que se basa en la recolección y análisis de datos cuantificables o numéricos, los métodos de recolección para este tipo de investigación implican datos estadísticos, numéricos y de medidas.

Según Malhotra (2016) menciona que la investigación cuantitativa es una “metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (p.96). Además, este autor menciona que la esta investigación debe estar antepuesta de la investigación cualitativa adecuada. Se puede mencionar que este método se puede caracterizar por que se requieren de variables numéricas para poder obtener la respuesta al problema de investigación, es decir, estos datos deben ser cuantificables.

2.6.1. Sondeo

Malhotra (2016) menciona que el sondeo es una “técnica empleada al formular las preguntas de la encuesta para inducir a los encuestados a ampliar, aclarar o explicar sus respuestas, y ayudarlos a que se concentren en el contenido específico de la entrevista” (p.274). Además, este autor menciona que este método no genera ningún sesgo, y una de las técnicas de sondeo que es más común es el repetir la pregunta, repetir la respuesta del encuestado y hacer una pausa. Por lo que se puede mencionar que este método es utilizado para obtener un análisis más amplio de las respuestas de los encuestados.

2.6.2. Cuestionario

Malhotra (2020) menciona que un cuestionario es una “técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que responde un encuestado” (p.293). Es decir, este es un método de recolección de datos, por el cual el encuestador puede obtener información de interés de los encuestados y llevar a cabo sus objetivos.

2.6.3. Encuesta

Una encuesta es un método de recolección de datos en donde la persona investigadora recopila los datos mediante un cuestionario que es diseñado anteriormente. Según Malhotra (2020) la encuesta es “un cuestionario estructurado dado a una muestra de una población y diseñado para evocar información específica de los encuestados” (p.167). Además, este autor menciona que es un método que se basa en preguntar a los encuestados y se les plantean a estos, varias preguntas acerca de sus comportamientos, intenciones,

En una investigación de mercados realizada por Azofeifa Calderón (2015) menciona que la mayoría de las personas optan por comprar frutas siempre y cuando cumplan con un aspecto fundamental y es que estas sean frescas y de calidad. Azofeifa obtuvo dicha información mediante la aplicación de una entrevista a una muestra o población dada, en la cual se querían conocer variables como

Esto nos da a conocer que los clientes no solo buscan comprar los productos si no que estos también cuenten y cumplan sus requerimientos, para que puedan satisfacer sus gustos y preferencias, en dado caso que estos tengan el aspecto fundamental el cual es que los productos sean frescas y de calidad.

En un estudio realizado por Rojas Lizano (2014) menciona que hay gran parte de personas que consumen jugos naturales en los que se ven incluidos productos de hortalizas de ellas como, la zanahoria, la remolacha, el apio, etc., estos jugos son beneficiosos para la salud de las personas, además, tienden a consumir jugos diariamente. Rojas Lizano obtuvo esta información mediante una encuesta realizada a una población muestra. Además, se menciona que las personas tienen gran disposición a adquirir productos como bebidas naturales. Lo que nos da a conocer que los productos hortícolas no solo se consumen en alimentos sólidos, sino que también tienen una gran demanda de consumo en bebidas.

Capítulo III. Metodología de la investigación

A continuación, se describirá la metodología a utilizar para llevar a cabo el presente proyecto, el cual contiene, el enfoque y tipo de investigación, el diseño de la investigación, las unidades de análisis, población y muestra, las fuentes y los sujetos de información, las técnicas empleadas en la recolección de información, variables de la investigación y la estrategia de análisis de datos.

3.1. Enfoque y alcance de investigación

El presente trabajo se llevó a cabo mediante una investigación de enfoque cuantitativo, debido a que se llevará a cabo mediante la obtención de datos cuantificables como el número de locales, cantidades demandadas de productos, entre otros datos que serán analizados. Según Malhotra (2016) la investigación cuantitativa es una “metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (p.96).

Asimismo, se muestra un alcance de tipo descriptivo, esto dado a que se pretende realizar un análisis de la situación actual del mercado en el cantón de Upala, este es un “tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo general características o funciones de mercado” (Malhotra, 2020, p.70), y para posteriormente realizar un sondeo de mercado con el propósito de que los grupos de personas encargadas de las cosechas de productos hortícolas obtengan conocimiento de dichos mercados y puedan comercializar sus productos.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo transversal, en el cual se estarán analizando los datos recopilados en un momento determinado. Según Malhotra (2020) el diseño de la investigación tipo transversal “involucra la recolección de información de una muestra dada de elementos poblacionales solamente una vez” (p.71).

3.3. Unidad de análisis

Para este estudio, la unidad de análisis pertenece a restaurantes, hoteles y supermercados del centro del cantón de Upala, además se estará tomando en cuenta estimar si se puede establecer un vendedor que recorra rutas en algunas de las distintas comunidades del cantón.

3.4. Población y muestra

En cuanto a lo que respecta a la población de estudio son todos los restaurantes, hoteles y supermercados ubicados del cantón de Upala, y que estén interesados en adquirir los productos hortícolas libres de químicos de los diferentes grupos apoyados por la organización. La muestra tomada para la investigación son los restaurantes, hoteles y supermercados ubicados en las zonas de los distritos de Upala y Bijagua del cantón de Upala.

Cabe mencionar que el cantón de Upala tiene ocho distritos de los cuales fueron tomados dos de estos como muestra para realizar la recolección de datos, de las entidades a encuestar se encuentran 94 ubicadas en estos dos distritos esto debido a que se tomaron las entidades como restaurantes, hoteles y supermercados, pulperías y minisúper. En la siguiente tabla se muestran las entidades agrupadas por distritos, el total de cada una de estas y la suma de los restaurantes y hoteles (R+H)

Tabla 1.

Distribución poblacional por agrupación de las entidades de interés

Distritos	Restaurantes	Hoteles	Supermercados	Minisúper	Pulperías	Total	R+H
Aguas Claras	6	4	1	15	2	28	10
Upala	31	21	10	28	31	121	52
Bijagua	21	7	4	9	9	50	28
Delicias	2	0	0	4	5	11	2
Dos Ríos	7	0	0	12	11	30	7
San José	6	1	0	17	20	44	7
Yolillal	8	2	2	10	43	65	10
Canalete	0	1	1	3	5	10	1

Total	81	36	18	98	126	359	
Upala+Bijagua	52	28	14	37	40	94	171

Fuente: Elaboración propia, a partir de información de patentados de la Municipalidad de Upala.

En la tabla anterior se marcaron los distritos de Upala y Bijagua como subpoblaciones de interés debido a que son los distritos del cantón con mayor número de entidades, por lo que se presentaría una mayor rapidez de aplicación de los cuestionarios y una había mayor posibilidad de respuesta.

3.5. Tamaño de la muestra y técnicas de muestreo

En cuanto a la técnica de muestreo utilizada a priori fue un muestreo probabilístico por estratos, esto con el fin de mantener la misma representación de la población de los distritos de Upala y Bijagua. Para este estudio se utilizó un nivel de confianza del 90% esto con el fin de obtener un tamaño de la muestra que represente una alta probabilidad de éxito. Además, se decidió utilizar un margen de error del 14% para poder obtener una estimación más concreta. Cabe mencionar que se estableció una desviación estándar basada en la variabilidad máxima esta de 0,5 esto dado a que no se encontró otra investigación anterior que tuviera un enfoque similar.

De acuerdo con la información anterior, en la Tabla 2 se encuentran la información que fueron utilizados para el cálculo de la muestra para la investigación, la información relacionada a las cantidades de entidades de los distritos fue obtenida mediante la Municipalidad de Upala, por medio de datos agrupados por distritos.

Tabla 2.

Cantidad de entidades por distritos del marco muestral

Distritos	Cantidad de entidades	
	Absoluto	Relativo (%)
Upala	121	71%
Bijagua	50	29%
Total	171	100%

- Fórmula utilizada para realizar el cálculo del tamaño de la muestra total:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

- Cálculo del tamaño de la muestra:

$$N = 171$$

$$Z_a^2 = 1,65$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,14$$

$$n = \frac{171 * 1,65^2 * 0,5 * 0,5}{0,14^2 * (171 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5} = 29$$

Para la muestra obtenida anteriormente, se presenta en la siguiente tabla 3 la cantidad de muestra de cada una de las poblaciones en estudio.

Tabla 3.

Cantidad muestral de entidades por distritos

Distritos	Cantidad de entidades	
	Absoluto	Relativo (%)
Upala	21	72%
Bijagua	8	28%
Total	29	100%

Sin embargo, en la práctica, al recolectar los datos en el campo, se llegó a la conclusión de que no sería posible alcanzar una muestra significativa, de modo que se cambió a muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual se involucraron aquellas unidades comerciales que sí estaban dispuestas a colaborar con la información requerida. Así, se logró llegar al tamaño muestral requerido, pero con

elección de elementos de la muestra por conveniencia, de modo que no se realizó un proceso aleatorio, y por lo tanto la investigación se configura realmente como un sondeo, y por ende no es posible estimar el nivel de confianza ni el margen de error.

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación del cuestionario de manera presencial en las entidades, y previo a la visita se hizo el envío del cuestionario por medio de WhatsApp y correo electrónico.

3.6. Variables de la investigación

En este apartado se establecen y definen cada una de las variables de investigación, que se requieren conocer como parte del estudio.

Tabla 4.

Variables de investigación

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Obtener el nivel de conocimiento que tienen las entidades acerca de los productos libres de químicos.	Conocimiento sobre productos agrícolas libres de pesticidas.	El conocimiento según V. Ramírez (2009) el conocimiento “es el proceso progresivo y gradual desarrollada por el hombre para aprender su mundo y realizarse como individuo, y especie” (párr.10).	Mediante la información obtenida de la pregunta 12 del cuestionario aplicado.
Identificar el perfil de los establecimientos comerciales interesados en los productos libres de químicos.	Perfil de los clientes	Zendesk (2022) el perfil del cliente “se define como un resumen de las características del consumidor ideal de una empresa” (párr.1).	Identificar los perfiles de los locales comerciales de interés con base al apartado del perfil del consumidor y la

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional
			pregunta 16 del cuestionario.
Identificar los requerimientos de los clientes para adquirir los productos.	Requerimientos	Zendesk (2023) menciona que “los requerimientos del cliente son las demandas, explícitas o implícitas, que un comprador hace de tu negocio cuando lo considera como una opción para comprarle un producto, servicio o experiencia.” (párr.5).	Mediante los datos recolectados relacionados a la pregunta 20 del cuestionario.
Orientar la estrategia comercial para la venta de los productos hortícolas libres de químicos.	Estrategia comercial	Según Da Silva et al. (2020) la estrategia comercial es “un plan diseñado de forma personalizada para cada empresa, de acuerdo a las características y objetivos de la organización.” (párr.7)	Se desarrollará mediante la recopilación de la información obtenida en el cuestionario en general y la propuesta a realizar.
Determinar el volumen de la demanda semanal adquirida por los clientes.	Demanda	Según Parkin (2020) “la demanda de un bien o servicio es el monto que los consumidores planean comprar durante un periodo	Por medio de la aplicación del cuestionario obtener los datos de la pregunta 17 referente a la demanda que los

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional
		determinado, a un precio específico” (p.61).	clientes pueden adquirir por semana.

3.7. Estrategia de análisis de los datos

Para el presente proyecto se utilizó una estrategia de análisis mediante la tabulación y gráfica de los datos obtenidos, realizar las gráficas y tablas dinámicas en un documento Excel, empleando medidas de tendencia central y medidas de dispersión para el análisis de las variables numéricas, y tablas de frecuencia para las variables ordinales y nominales, y posteriormente desarrollando el análisis de los datos en un documento de Word. No se llevaron a cabo pruebas de hipótesis primero porque no se plantearon de inicio, y segundo, porque los datos al provenir de un sondeo no presentan un nivel de significancia adecuado para estimar nivel de confianza y margen de error.

Capítulo IV. Análisis de resultados

En el presente capítulo se lleva a cabo el análisis de los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los restaurantes, hoteles, supermercados, pulperías y minisúper del distrito de Upala y Bijagua del cantón de Upala. El cuestionario fue desarrollado en Google Forms.

Para la aplicación del cuestionario “Productos hortícolas” inicialmente se tenía en cuenta una población de 171 entidades en los distritos de Upala y Bijagua, por lo que se tenía estimado tener una muestra de más 30 entidades para la aplicación de los cuestionarios. Sin embargo, al momento de realizar la recolección de los datos se obtuvo un 18% de respuesta total entre ambos distritos, lo que consolida únicamente una muestra de 30 entidades que respondieron el cuestionario.

De las 30 respuestas obtenidas, 27 corresponden a las entidades ubicadas en el distrito de Upala y 3 del distrito de Bijagua. De la muestra esperada se obtuvo una cantidad muy cercana, sin embargo, en cuanto a la muestra que se tenía prevista en el distrito de Bijagua se alcanzó una menor respuesta de lo esperado y en el distrito de Upala se dio una mayor respuesta de las entidades.

Tabla 5.

Cantidad de entidades respondientes por distrito

Distritos	Cantidad de entidades	
	Absoluto	Relativo (%)
Upala	27	90%
Bijagua	3	10%
Total	29	100%

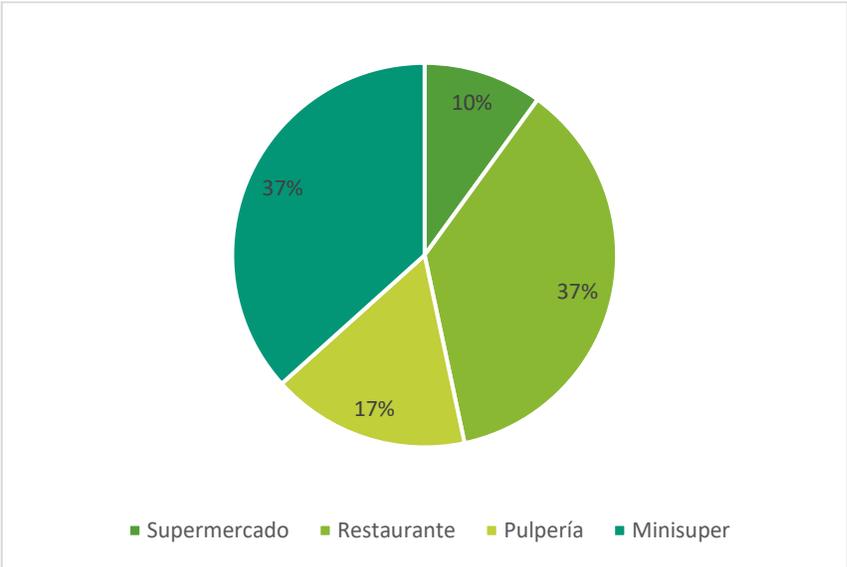
4.1. Descripción de la muestra

A continuación, se presenta una breve descripción de la muestra en la que se presentan la cantidad de entidades que respondieron el cuestionario, además por tipo de negocio.

De las entidades que respondieron los cuestionarios un 97% (29 respuestas) de las entidades respondieron que sí adquieren productos hortícolas y un 3% (1 respuesta) respondió que no, de las cuales se dividen en supermercados, minisúper, restaurantes y pulperías. En la siguiente figura se puede observar la cantidad de entidades y el tipo de negocio al que pertenece.

Figura 2.

Cantidad de entidades por tipo negocio



Además, cabe mencionar que se obtuvo un 0% de respuesta en cuanto a hoteles, esto debido a que dichas entidades no colaboraron respondiendo la información solicitada en el cuestionario.

4.2. Análisis de situación actual

Dentro de los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a las entidades que actualmente adquieren productos hortícolas, se encontró que las entidades al obtener los productos hortícolas estas tienden a requerir aspectos que son importantes o indispensables tanto de los productos que son aspectos acerca de la frescura, la calidad y el precio, así como aspectos de sus proveedores para realizar la compra de estos aspectos se pueden visualizar con mayor importancia

en el apartado 4.3. “Hábitos de compra” en las tablas 6 y 7, estos serían la excelente calidad, la responsabilidad con la mercadería y la seguridad con el producto.

Además, de que estos adquieren sus productos principalmente con una frecuencia semanal en pequeñas cantidades, esto dado que es el tiempo que las entidades tienen estimadas para que sus productos no se pasen o pierdan las características que sus clientes prefieren. Esto podría permitir a los grupos la venta de sus productos con mayor frecuencia y en mayor demanda, generando mayores posibilidades de aumentar los cultivos.

El mayor porcentaje de entidades que más respondieron al cuestionario se puede observar en el apartado 4.3. “Hábitos de compra” en la tabla 8, mencionaron que en la mayoría de las veces estas adquieren casi todos los productos expuestos en el cuestionario, los productos que son menos adquiridos son los menos buscados por sus clientes o por que estos se dañan mucho más rápido que los otros productos.

Además, los medios de comunicación para estos que son utilizados con mayor frecuencia y que son de mayor interés para las entidades al estar en contacto con sus proveedores es el WhatsApp y las llamadas telefónicas, lo cual se puede observar en la figura 2 del cuestionario. Esto permite que los grupos puedan tener mayor conocimiento de cómo llegar a sus posibles clientes tomando en cuenta que estos pueden estar en contacto directo.

Finalmente, de las entidades la mayoría respondió que sí les gustaría recibir información de los productos que adquieren de sus proveedores, a estas les gustaría recibir información de sus precios, la calidad, las ofertas y variedades, entre otros datos. Este es un aspecto positivo para los grupos, ya que estos pueden dar a conocer con frecuencia los ajustes de los productos con respecto al mercado.

Sin embargo, se da la existencia de algunas entidades que conocen sobre la organización Visión Mundial por medio de personas que trabajan en la misma, pero esto dado a que en años anteriores Visión Mundial ayudó con útiles escolares a muchas familias con hijos en las escuelas. No obstante, no tienen el conocimiento

de los grupos apoyados por la organización y sus productos hortícolas libres de químicos. Lo que es un punto negativo para los grupos, ya que las entidades tienden a tener menor confianza en los proveedores y sus productos que no conocen.

4.2.1. Perfil de los establecimientos comerciales

Con respecto al perfil de las entidades se en la siguiente figura se presenta un buyer adaptado a las entidades a las que se les aplicó el cuestionario.

Figura 3.

Caracterización de entidades



Buyer Entidades

- 1 Las entidades son entidades que prestan servicios como atención al cliente y realizan venta de distintos productos como abarrotes y demás.
- 2 Estas entidades pertenecen al sector comercial, las entidades son hoteles, minisúper, pulperías, restaurantes y supermercados
- 3 Los medios de comunicación de mayor interés para estas entidades es el sitio de red social WhatsApp.
- 4 Estas entidades se encuentran localizadas en el cantón de Upala.
- 5 Su mayoría adquieren productos hortícolas de forma semanal.
- 6 Estas entidades pretenden ofrecer a sus clientes productos de calidad, enfrentando los cambios de precios en el mercado.

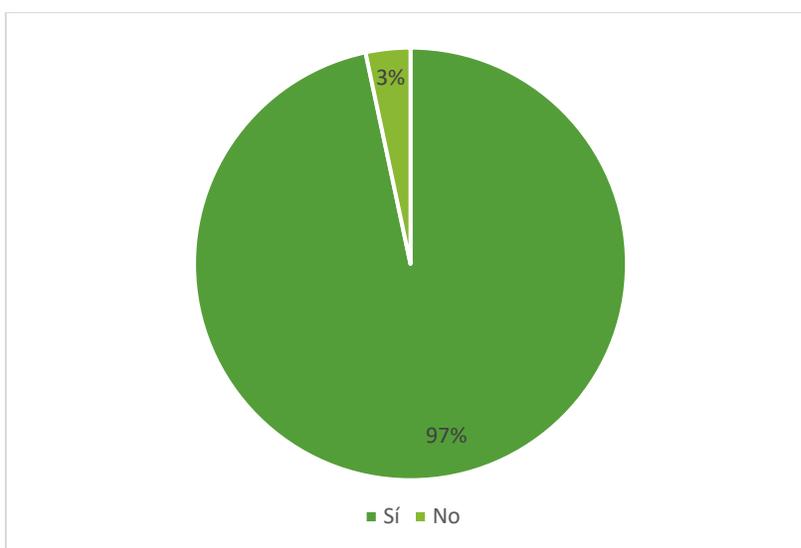


4.3. Hábitos de compra

Con respecto a los hábitos de compra, en cuanto a las entidades que adquiere productos hortícolas o no, se obtuvo que, de las 30 respuestas obtenidas al aplicar los cuestionarios, un 97% (29 entidades), realizan compras de estos productos, y el 3% (1 entidad) indicó que no adquiere estos productos, lo cual se muestra en la siguiente figura:

Figura 4.

Total de entidades que sí adquieren productos hortícolas



En cuanto al volumen de entidades el distrito de Upala es el que posee mayor número de estas, de las cuales el 90% (27 entidades) fueron las que respondieron en mayor cantidad al cuestionario, y el distrito de Bijagua presenta el menor número de entidades, en donde se puede observar que apenas un 10% (3 entidades) respondieron el cuestionario.

Con respecto al 3% que respondió al cuestionario que no adquiriría productos hortícolas se encuentra ubicado en el distrito de Upala, esto dado a que es una entidad licorera y minisúper donde solo ofrece a sus clientes otros productos como refrescos, licores, snacks, entre otros. Por lo tanto, este no realiza compra de productos hortícolas para la venta.

En relación con los productos hortícolas y de acuerdo con la información, en la siguiente tabla se pueden observar los datos en cuanto a las características más importantes de los productos para los clientes a la hora de realizar la compra con respecto a frescura, calidad, precio, tamaños, textura, aspecto visual y empaque.

Tabla 6.

Aspectos más importantes para los clientes con respecto a los productos hortícolas

Valoración	Frescura	Calidad	Precio	Tamaño	Textura	Aspecto visual	Empaque
Indispensable	77%	73%	40%	17%	23%	20%	17%
Muy importante	10%	10%	27%	37%	30%	30%	27%
Algo importante	10%	10%	13%	23%	30%	27%	33%
Poco importante	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Nada importante	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sin respuesta	3%	7%	20%	23%	17%	23%	23%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tal y como se puede observar en la tabla 6 las características más importantes o indispensables para los clientes a la hora de adquirir los productos hortícolas son la frescura con un 77% (23 respuestas), debido a que es una de las características que más se busca en un producto para que pueda ser adquirido y que este tenga buen sabor, la calidad con un 73% (22 respuestas), lo cual es una característica indispensable para poder realizar la compra del producto, ya que si este no tiende a ser de buena calidad no sería de agrado de los clientes y no los adquieren.

Seguidamente el precio es una característica demandada con un 40% (12 respuestas), estos buscan productos de calidad pero que sean accesibles, en cuanto a lo que son los tamaños, la textura, el aspecto visual y el empaque, esto debido a que son características poco relevantes para los clientes o son tomadas en cuenta dentro de las características de la calidad del producto.

Al realizar un análisis integrado, en donde a las opciones de respuesta se les asignó el siguiente puntaje:

Indispensable: 4

Muy importante: 3

Algo importante: 2

Poco importante: 1

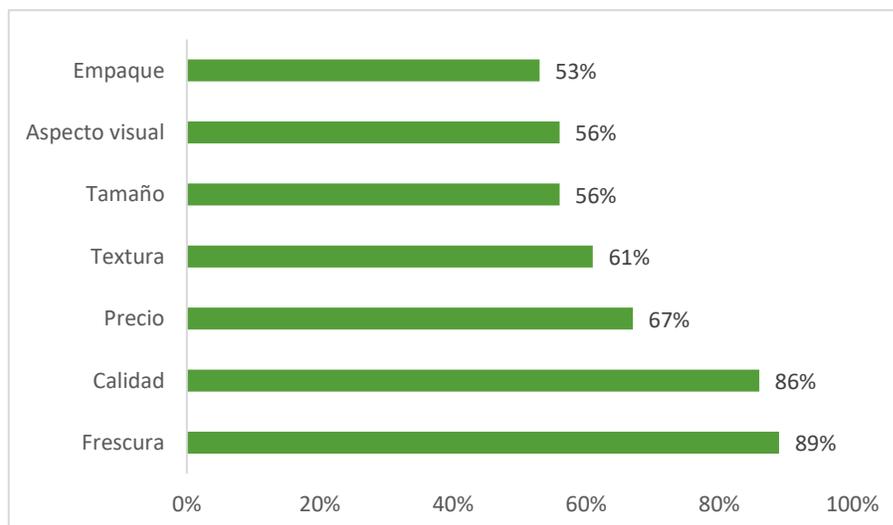
Nada importante: 0

Y se multiplican estos puntajes por el porcentaje de respuesta de cada opción, de manera que el puntaje máximo es 400, producto de multiplicar 4 (indispensable) por 100% (si todos respondieran esa opción). El puntaje obtenido para cada dimensión se divide por ende entre 400, para generar un índice porcentual de importancia sobre cada característica.

Como se aprecia, la frescura es la característica más esperada, con un índice del 89%, seguida de cerca por la calidad, con un 86%. El precio está en tercer lugar, aunque un poco más lejos de las primeras dos categorías, con un 67%. Las demás dimensiones tienen puntajes inferiores, según se aprecia en la Figura 5.

Figura 5.

Importancia relativa de cada característica del producto



También, se les preguntó a las entidades sobre los aspectos que los ellos esperan sobre sus proveedores al adquirir sus mercaderías, tal y como se puede visualizar la información en la siguiente tabla:

Tabla 7.

Aspectos que los clientes esperan de sus proveedores

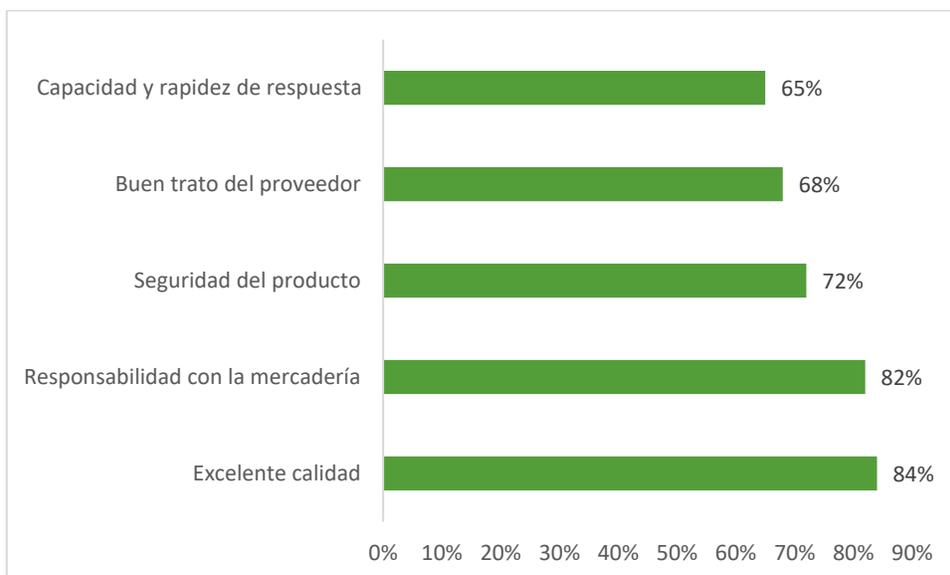
Valoración	Seguridad del producto	Buen trato del proveedor	Excelente calidad	Responsabilidad con la mercadería	Capacidad y rapidez de respuesta
Indispensable	53%	33%	70%	67%	30%
Muy importante	13%	33%	17%	13%	33%
Algo importante	17%	20%	3%	10%	20%
Poco importante	0%	0%	0%	0%	0%
Nada importante	0%	0%	0%	0%	0%
Sin respuesta	17%	13%	10%	10%	17%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

En la tabla 7 se puede observar, que para la mayoría de los clientes es indispensable y muy importante que los proveedores cumplan con los aspectos anteriores ya que se obtuvo en seguridad del producto un 53% (16 respuestas), el buen trato del proveedor con un 33% (10 respuestas), excelente calidad con 70% (21 respuestas), un 67% (20 respuestas) en responsabilidad con la mercadería y en lo que respecta a capacidad y rapidez de respuestas se obtuvo un 30% (9 respuestas). Además, cabe mencionar que, para cierto porcentaje de las entidades, estos aspectos son solo algo importantes, de igual forma un porcentaje no tan significativo decidió no responder esta pregunta.

Al realizar el índice relativo, que se aprecia en la Figura 6, se constata que la excelente calidad de los productos ofrecidos por el proveedor es la característica más valorada, seguida muy de cerca por la responsabilidad con la mercadería. Luego está un bloque con las otras tres categorías en consulta.

Figura 6.

Valoración relativa de aspectos valorados en los proveedores



En cuanto a los productos hortícolas que los clientes más adquieren, en la tabla 8 se pueden visualizar los datos brindados por las entidades según el producto adquirido y el lapso de tiempo en cada compra.

Tabla 8.

Productos hortícolas más adquiridos y frecuencia de adquisición

Frecuencia	Zanahoria	Lechuga	Culantro	Tomate	Repollo	Chile dulce	Cebolla
Semanalmente	77%	70%	70%	87%	77%	87%	90%
Dos veces al mes	3%	0%	0%	3%	3%	7%	7%
Una vez al mes	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Esporádicamente	3%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
No lo adquirimos	17%	30%	30%	10%	13%	7%	3%
Total	100%						

Se puede visualizar en la tabla anterior que los productos son adquiridos mayormente en un lapso por semana, de las principales razones por las que la

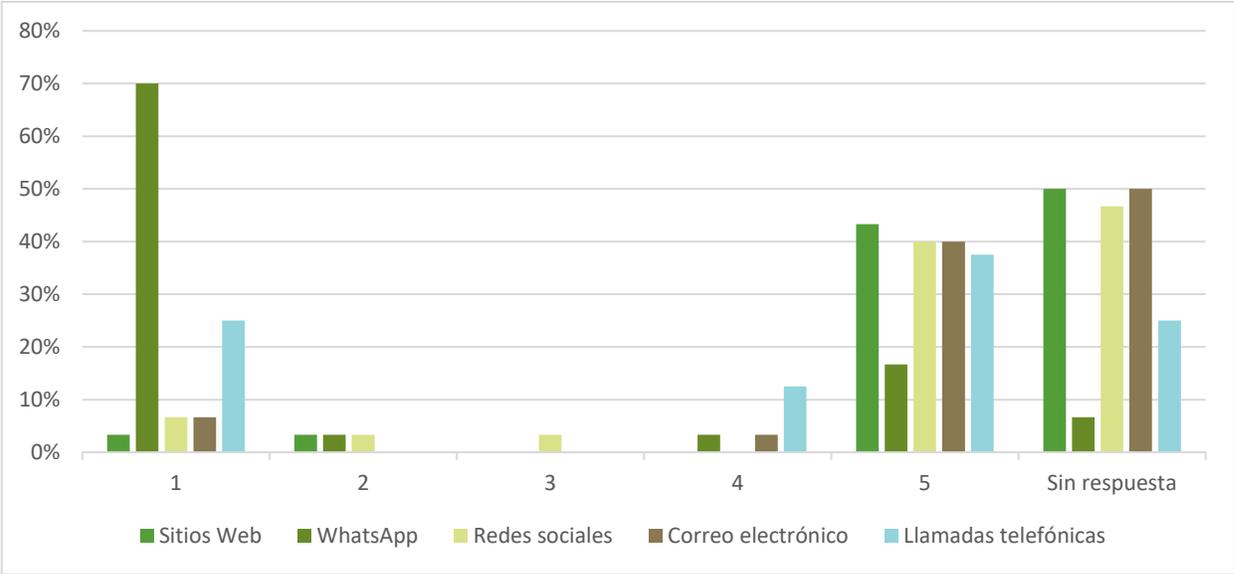
mayoría de las entidades adquieren los productos de forma semanal son, para que se puedan vender frescos a sus clientes, debido a la poca duración que tienen algunos de estos, el gasto desigual que se da por semana con respecto a que hay semanas que las entidades venden prácticamente todos sus productos y hay semanas que no realizan muchas ventas.

Cabe mencionar que, al adquirir los productos de forma más frecuente los productos se puedan conservar con su mayor calidad posible antes de ser adquiridos, por ende, de mayor interés para sus clientes. Además, solo un porcentaje menor de las entidades no adquieren algunos de estos productos.

4.4. Comunicación

En cuanto a los medios de comunicación de mayor interés para los clientes al estar en comunicación con sus proveedores se tomó en cuenta una escala del 1 al 5, siendo el 1 el medio más importante y 5 el medio menos importante, en la figura 7 se puede visualizar la siguiente información:

Figura 7.
Medio de comunicación de mayor interés de los clientes para estar en contacto con sus proveedores

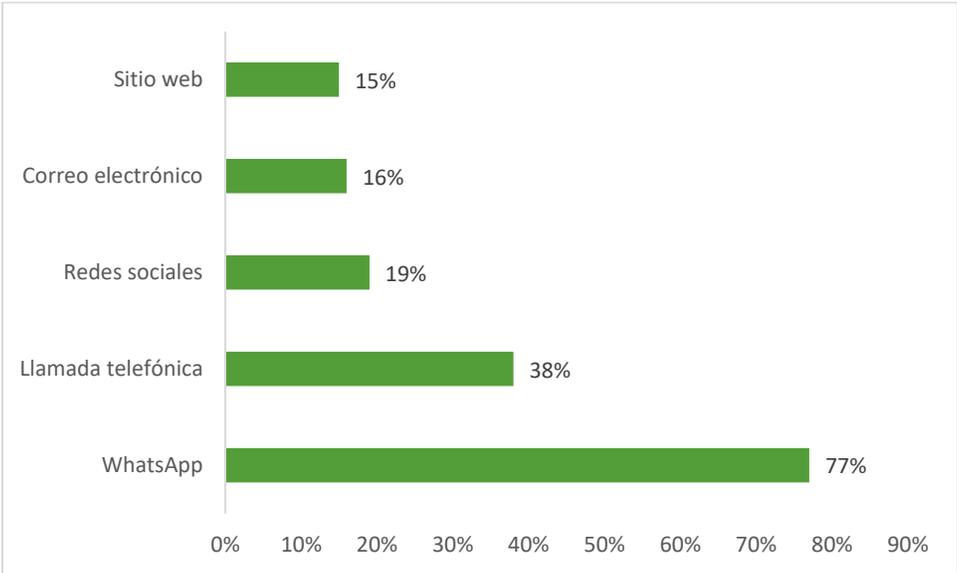


Se puede visualizar que el medio de comunicación de mayor interés es la App de WhatsApp en donde se obtuvo un 70% (21 entidades) que hace uso de este medio para estar en comunicación con sus proveedores por su mayor facilidad y rapidez de contacto, además, se tuvo una mayor respuesta en cuanto a los otros medios de comunicación en la escala de 5 siendo estos menos importantes, esto debido a que en la actualidad ya no son utilizados para mantener comunicación con sus proveedores. Cabe mencionar que un alto porcentaje de entidades no respondieron qué tan importantes pueden ser los otros medios de comunicación aparte de WhatsApp.

Al realizar el índice porcentual, que se presenta en la Figura 8, se aprecia claramente la preferencia marcada por WhatsApp, con una valoración del 77%, y con la mitad de esta cifra la llamada telefónica, con un 38%. Las demás opciones no alcanzan cada una, una valoración del 20%.

Figura 8.

Índice de preferencia de medio de contacto con proveedores



De las entidades encuestas un 63% (19% entidades) que les gustaría recibir información adicional de sus proveedores acerca de los productos que estos les venden, sin embargo, se tuvo un porcentaje del 37% (11 entidades) que no les

gustaría recibir información adicional, los datos se pueden visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 9.

Información adicional que a los clientes les gustaría recibir de sus proveedores

Tipo de información	Absoluto	Relativo
Calidad y precios	8	27%
Cómo hacen para obtener los productos	1	3%
Ofertas	2	7%
Cómo es el aseo de los productos	1	3%
Variedades y usos	1	3%
Precio, calidad y variedades	1	3%
Precio y frescura	1	3%
Productos nuevos y precios	1	3%
Cercanía	1	3%
Precios	1	3%
Total	18	60%

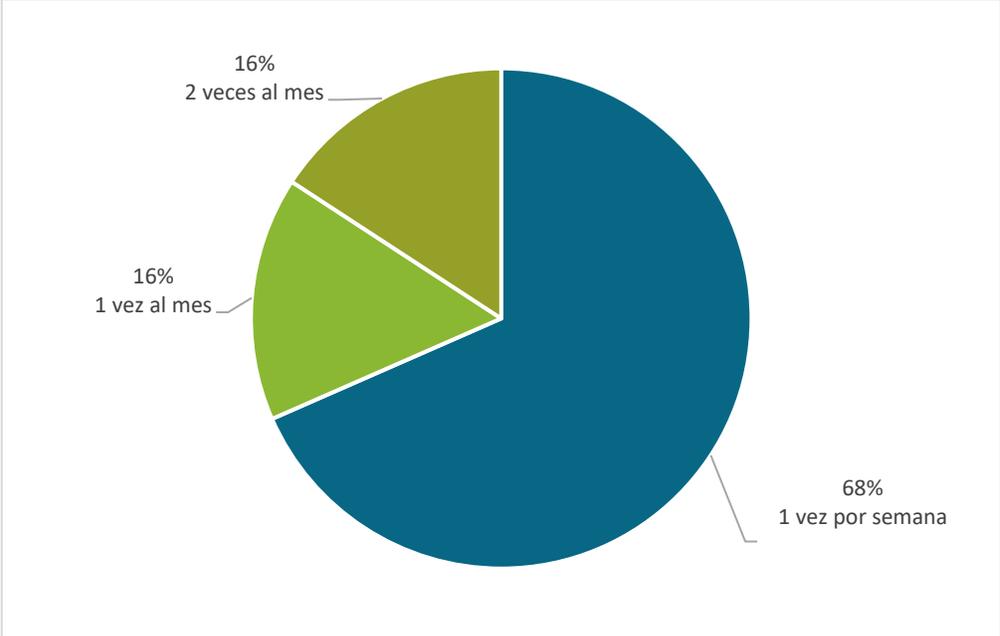
En la tabla 9, se visualiza la información adicional que a las entidades les gustaría adquirir de sus proveedores, el dato que mayor desean conocer es el de calidad y precios del cual se obtuvo un 27% (8 respuestas) que es de su mayor interés, el porcentaje restante se dividió en varios datos que las entidades desean saber, por ejemplo, lo que es la oferta, cercanía del producto, cómo hacen para obtener los productos, el aseo de los productos, entre otra información que es de interés para estos.

Además, se puede mencionar que las entidades se limitaron a dar respuesta a qué información les gustaría recibir de sus proveedores a cerca de los productos, esto dado a que desconocen qué información les pondrían brindar.

Cabe mencionar que se indagó en cuanto a la frecuencia con la que a las entidades les gustaría recibir información de sus proveedores, la información de interés se puede visualizar en la figura 9:

Figura 9.

Frecuencia de mayor interés para recibir información de sus proveedores



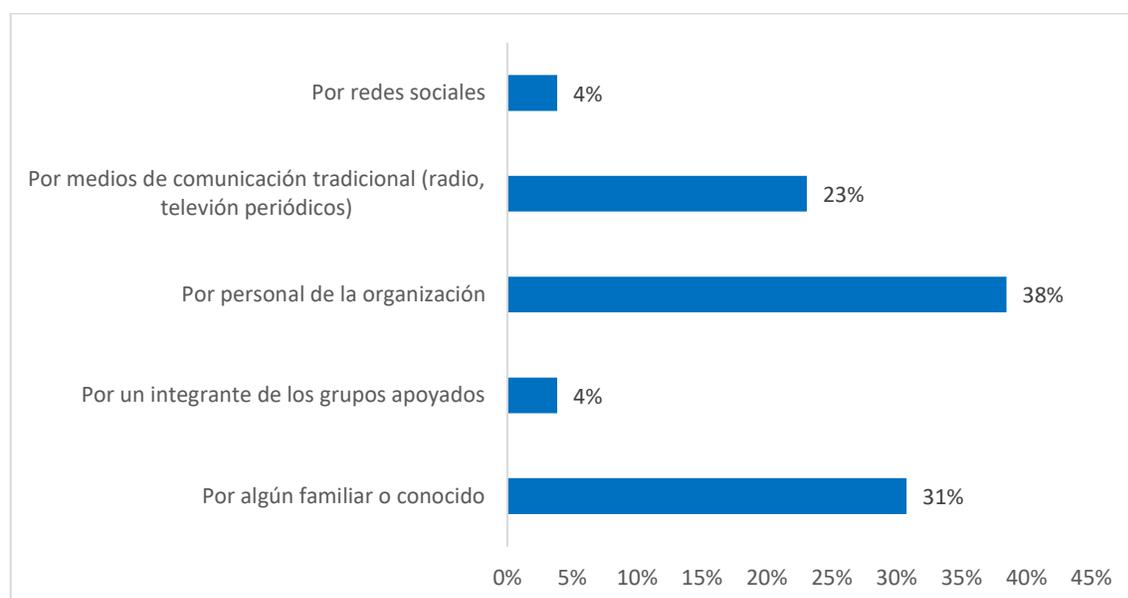
En la figura anterior, se visualiza la frecuencia más estimada por las entidades en la que desean adquirir información, siendo la más considerada 1 vez por semana con un 68% (13 respuestas) de las entidades que prefieren esta frecuencia para adquirir la información deseada. Esto dado a que de forma semanal es la frecuencia que utilizan para realizar la compra de los productos, llevando a que estos quieran obtener información de los productos que están adquiriendo o que van a adquirir. Pero solo se obtuvo un 16% (3 respuestas) en la frecuencia de 1 y 2 veces al mes, por lo que estas entidades realizan sus compras en estos lapsos.

4.5. Conocimiento de la organización y de los productos

Se llevó a cabo una indagación en lo que respecta al conocimiento de las entidades hacia la organización y a los productos hortícolas libres de químicos, en cuanto al conocimiento que tienen de la organización se obtuvo un 87% (26 entidades) ya tenían conocimiento acerca de la organización, sin embargo, algunos de estos solo habían escuchado sobre la misma, pero no sabían a qué se dedica o a qué es lo que hace. Además, solo un 13% (4 entidades) no tenían el conocimiento sobre la existencia de esta. En la figura 10 se muestra el medio por el cual las entidades tienen el conocimiento de la organización:

Figura 10.

Medio por el cual tienen conocimiento de la organización

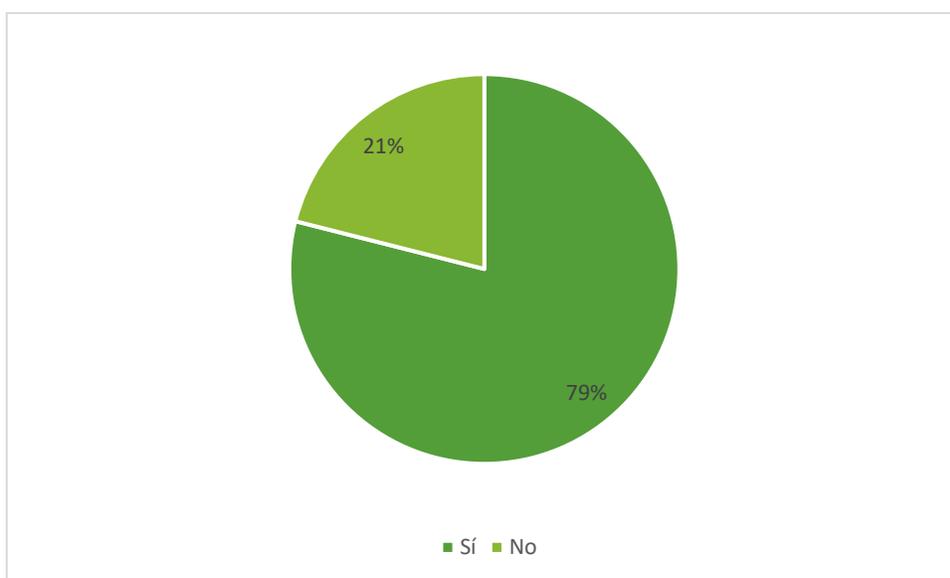


El mayor porcentaje de las entidades que tienen conocimiento sobre Visión Mundial se enteraron por medio de personas de dicha organización, se obtuvo que un 38% (10 entidades) habían tenido contacto con personas que laboraban para Visión Mundial, ya que estos anteriormente ayudaban en las escuelas con útiles escolares a las familias que tenían pocas posibilidades de adquirirlos, por lo que obtuvieron experiencias y conocimientos de esta organización.

En cuanto a los productos hortícolas libres de químicos, se les consultó a las entidades el conocimiento que tenían sobre estos, de las cuales el 57% (17 entidades) respondió que sí tenía el conocimiento acerca de los productos, sin embargo, se obtuvo que un 43% (13 entidades) no sabían sobre estos. En la figura 11 se muestran los datos de las entidades que han adquirido productos hortícolas libres de químicos y las entidades que no los han adquirido:

Figura 11.

Entidades que han adquirido productos hortícolas libres de químicos



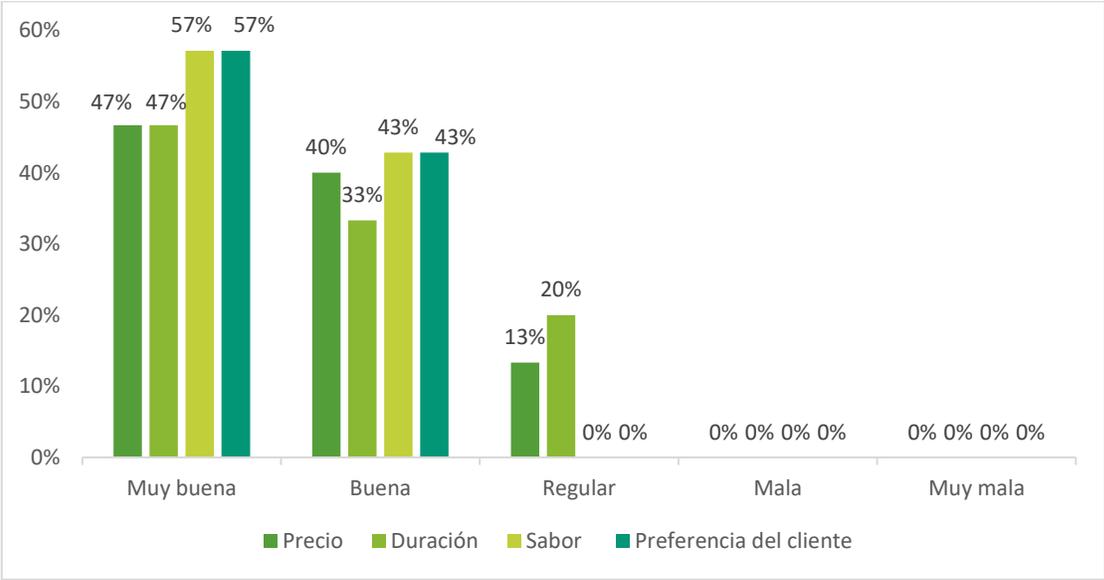
A las entidades que respondieron que sí tenían conocimiento acerca de los productos hortícolas libres de químicos las cuales fueron 19 entidades, se les preguntó si en algún momento los habían adquirido, de los cuales el 79% (15 entidades) mencionó que sí, debido a que han tenido la oportunidad de poder comprar estos productos, de ellos una entidad mencionó que adquiriría los productos por medio de una amistad que pertenece a la organización Visión Mundial.

En cuanto al 21% (4 entidades) que respondieron que no los adquieren, es debido a situaciones como, al costo mayor que tienen estos por encima de los productos hortícolas con químicos en muchas ocasiones o que no han podido encontrar estos productos, ya que es difícil que alguno de estos no llegue a tener químicos, y por la lejanía que pueden llegar a tener.

Se les preguntó sobre la experiencia que han tenido con estos productos en cuanto a precio, duración, sabor o preferencia del cliente, la información se puede observar en la siguiente figura:

Figura 12.

Experiencia con los productos hortícolas libres de químicos

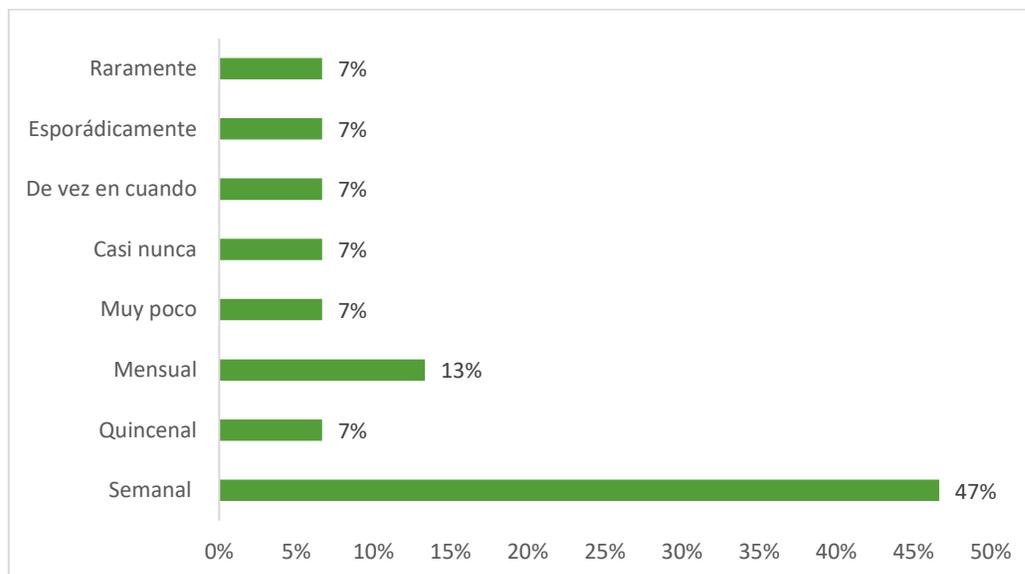


Tal y como se puede visualizar en la figura 12, el porcentaje más alto de las entidades han tenido experiencias mayormente muy buenas, esto debido a que dichos productos se han vuelto de los más buscados por las personas, ya que son más saludables. De las entidades que han tenido experiencias buenas y regulares es debido mayormente a los precios, al sabor y a la preferencia de los clientes, cabe mencionar, que estos con su experiencia comentan que no sienten mucho la diferencia entre estos productos y los que son cosechados con químicos.

La frecuencia de compra que tienen estas entidades para adquirir estos productos es similar que, al adquirir los productos con químicos, esto debido a que parte de las entidades, han realizado compras constantes, la frecuencia de compra se puede visualizar en la figura 13:

Figura 13.

Frecuencia de compra de productos hortícolas libres de químicos por las entidades

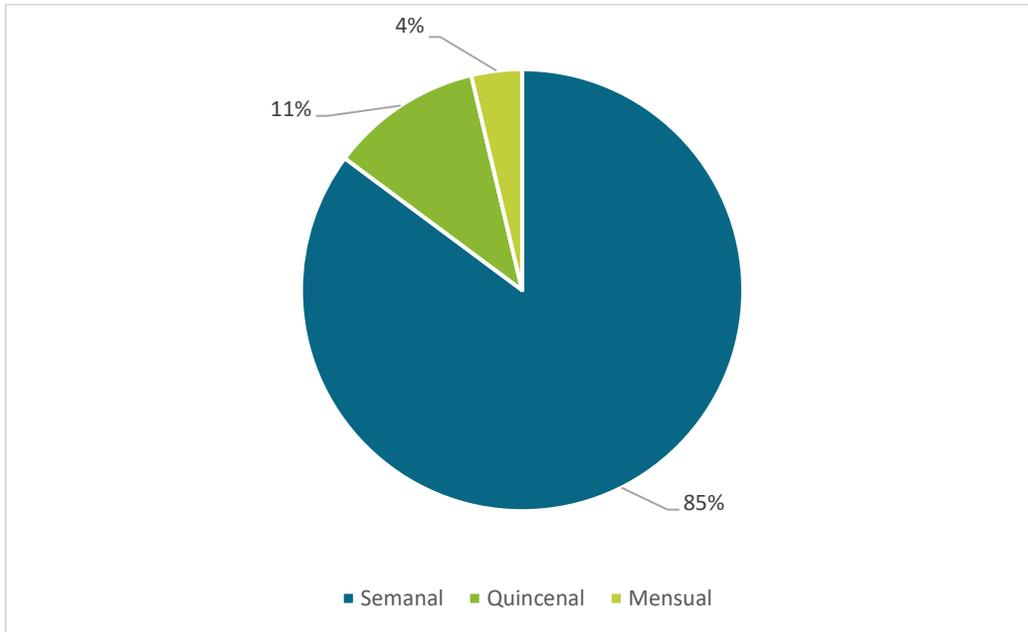


Las entidades tienden a adquirir estos productos mayormente de forma semanal, debido a los aspectos anteriormente mencionados como la frescura, el desnivel de gastos por semanas y demás, se puede visualizar que un 47% (7 entidades) tienen esta frecuencia de compra, seguida por un 13% (2 entidades) que adquieren de forma mensual estos productos. El resto del porcentaje de entidades no tienden a realizar compras de estos productos con una frecuencia muy seguida.

Se les preguntó a todas las entidades que, si estarían dispuestas a adquirir estos productos hortícolas libres de químicos, de las respuestas se obtuvieron un 83% (25 entidades) fueron afirmativas, además, estas entidades mencionaron al llenar el cuestionario, que sí estarían dispuestas a adquirir los productos debido a que al ser libres de químicos son más saludables y es lo que las personas buscan en su gran mayoría, sin embargo, solo se obtuvo un 17% (5 entidades) que no adquirirían los productos, la frecuencia de compra que es más común para las entidades adquirir los productos se visualiza en la siguiente figura:

Figura 14.

Frecuencia en que las entidades adquirirían los productos hortícolas libres de químicos

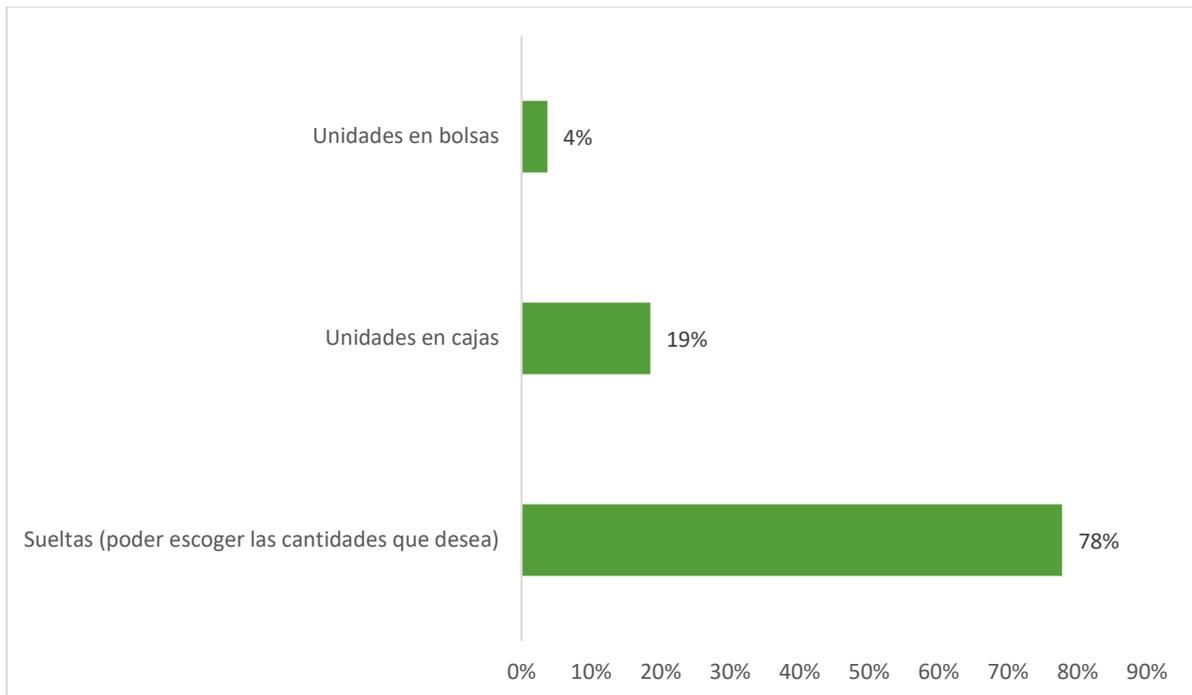


Los productos serían mayormente adquiridos de forma semanal, ya que se obtuvo que un 85% (23 entidades) tiende a realizar compra de productos hortícolas todas las semanas, tomando en cuenta que algunas entidades adquieren estos productos ya sea por quincenas o de forma mensual, debido a que no se venden mucho en sus lugares en donde se encuentran ubicados o las personas tienden a buscar solo ciertos productos.

Además, se hizo la consulta a las entidades de cómo les gustaría recibir los productos, si estos fuesen sueltas donde cada entidad elija la cantidad de producto deseado, unidades en cajas o unidades en bolsas, la información obtenida se muestra en la figura 15:

Figura 15.

Cómo adquirir las cantidades de los hortícolas libres de químicos

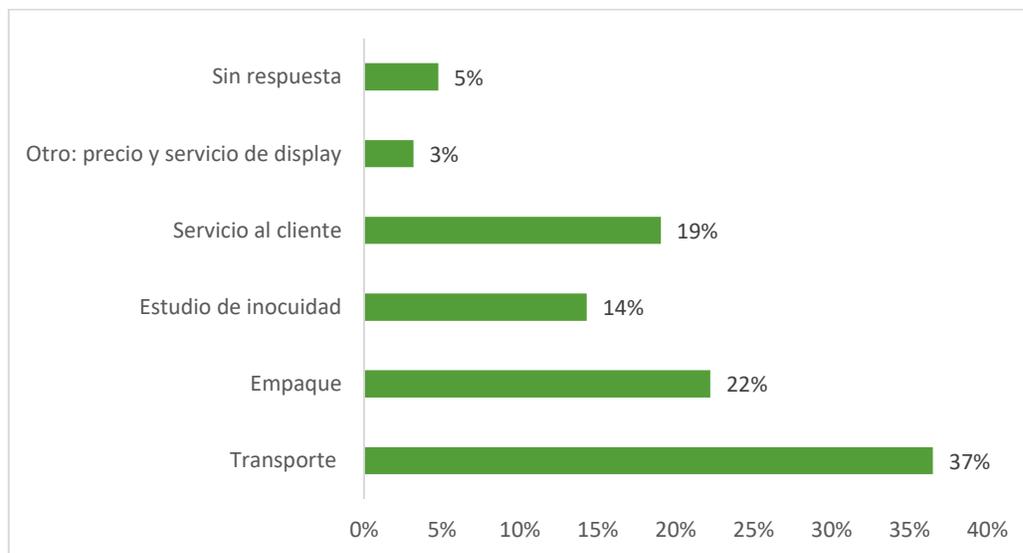


En la figura 15 se muestra que un 78% (21 entidades) les gustaría adquirir los productos de forma suelta, ya que ellos pueden escoger la cantidad de cada producto que desean, debido a que no tienden a realizar grandes compras, además el 19% le gustaría en unidades en cajas y el 4% en unidades en bolsas, dado a que estos adquieren grandes cantidades de estos productos por cada compra realizada.

Cabe mencionar que las entidades piden ciertos requerimientos para poder adquirir estos productos, los cuales se muestran en la figura 16:

Figura 16.

Requerimientos que deben tener los productos para que las entidades puedan adquirirlos



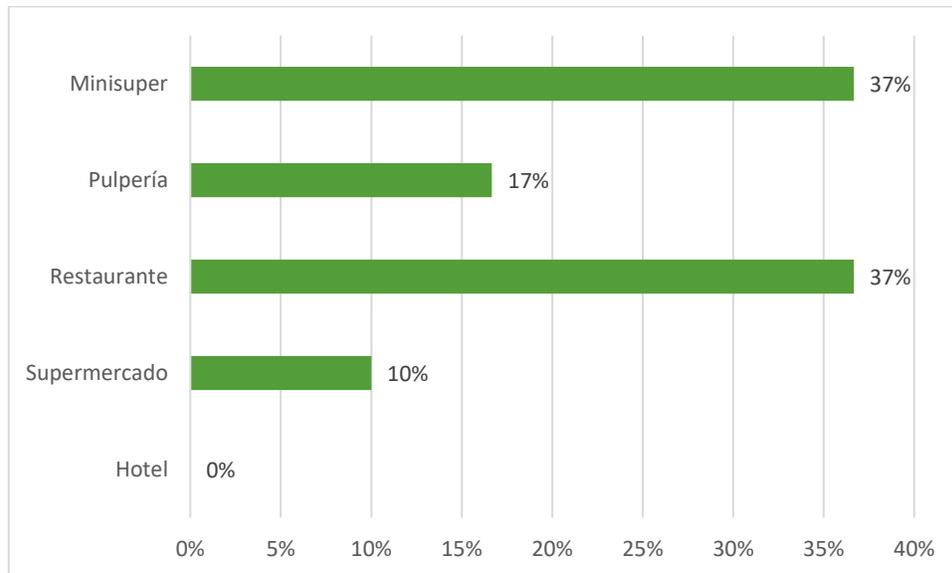
De los requerimientos más demandados por las entidades fueron el transporte con un 37%, debido a que estos tienen proveedores y obtener los productos en su misma entidad, es decir, que estos lleguen a dejar los productos, hace una mayor facilidad de adquisición.

Seguidamente los productos requieren del empaque con un 22% de respuesta, debido a que desean que los productos tengan mayor seguridad en cuanto a bacterias que estas puedan llegar a adquirir en el trayecto de entrega, y lo que es el servicio al cliente con un 19%, dado a que si los proveedores no muestran simpatía, amabilidad, entre otras actitudes positivas hacia sus clientes, a estas no les gustaría adquirir sus productos, sin embargo, un 3% requiere de que los productos tengan los precios actualizados y servicio *display*.

En la figura 17, se puede visualizar el tipo de entidad y la cantidad de cada uno de los que respondió el cuestionario, de los cuales fueron tomados los hoteles, los supermercados, los restaurantes, las pulperías y los minisúper de cada distrito:

Figura 172.

Tipo de entidad a la que pertenecen los negocios



Los restaurantes y los minisúper tienen un mayor porcentaje de respuestas de los cuestionarios, obteniendo un 37% (11 entidades) de cada uno de ellos, seguido por la cantidad de pulperías de un 17% (5 entidades), además, se obtuvo un 10% (3 entidades) que fueron supermercados. Cabe resaltar que de los hoteles presentes en la muestra no se obtuvo ninguna respuesta, esto debido a que se presentaron varias limitantes con respecto a estos.

Se les hizo la consulta a las entidades de si les gustaría recibir información acerca de la organización, los grupos y los productos hortícolas libres de químicos, de las cuales un 80% (24 entidades) respondió que sí y un 20% (6 entidades) dijo que no. Acerca del medio de comunicación por el cual les gustaría recibir información se puede ver en la tabla 10:

Tabla 10.

Criterios y características del perfil de los clientes

Criterio	Características del perfil del cliente
Nombre de la entidad	Respuesta de cada entidad
Puesto	Dueño, Administrado/a, Cajero, Colaborador, Ayudante de cocina
Distrito	Upala, Bijagua
Tipo de entidad	Hotel, restaurante, pulpería, supermercado, minisúper

En la tabla anterior se pueden visualizar los criterios y las características del perfil de los clientes, de los cuales se puede observar que se tomó en cuenta el nombre de la entidad, el puesto (dueño, administrador/a, cajero, colaborador y ayudante de cocina), el distrito (Upala y Bijagua), además, el tipo de entidad (hotel, restaurante, pulpería, supermercado y minisúper), de los cuales se obtuvieron respuestas de casi todas las entidades menos de los hoteles. Asimismo, se tomó en cuenta el interés por recibir información acerca de la organización y de los grupos apoyados, por lo que los que las entidades que afirmaron, tienen interés por recibir información por medios de comunicación como redes sociales (63% de respuestas) y el correo electrónico (17% de respuestas).

Cabe mencionar que, se da la existencia de algunas entidades que conocen sobre la organización por medio de personas que trabajan en la misma, pero esto dado a que en años anteriores Visión Mundial ayudó con útiles escolares a muchas familias con hijos en las escuelas. No obstante, desconocen a qué se dedica actualmente y no tienen el conocimiento de los grupos apoyados por la organización y sus productos hortícolas libres de químicos. Lo que es un punto negativo para los grupos, ya que las entidades tienden a tener menor confianza en los proveedores y sus productos que no conocen.

Capítulo V. Propuesta

En el presente capítulo se desarrolló una propuesta para los grupos apoyados por la organización Visión Mundial Costa Rica. Dicha organización tiene ya hace algunos años de apoyar a familias con niños en vulnerabilidad, los que se han dedicado a cultivar sus propios productos hortícolas siendo estos libres de químicos, pero se han dado solo al consumo de sus familias y hasta el momento no son comercializados.

Visión Mundial Costa Rica busca la oportunidad de que estos grupos puedan comercializar sus productos dentro del mercado del cantón de Upala, por lo que se propone un estudio de mercado el cual dispone de los siguientes componentes:

Análisis de la situación actual

Se puede visualizar información acerca de la situación actual de las entidades al adquirir los productos hortícolas y una breve descripción acerca del conocimiento de las entidades sobre Visión Mundial y los grupos que esta organización apoya.

Objetivos

En este apartado se detallan el objetivo general y los específicos del estudio de mercado.

Estrategia de mercadeo

Esta sección se compone por el producto, la caracterización, los usuarios, los productos sustitutos, complementarios o subproductos, los precios, la comercialización, la descripción de la cadena de comercialización, las políticas de ventas y la promoción y publicidad.

5.1. Análisis de situación Actual

En el presente punto se describe un pequeño análisis de la situación actual de las entidades, de las que se obtuvo información mediante un cuestionario aplicado.

Se pudo observar que actualmente las entidades que adquieren productos hortícolas, estas tienden a requerir o buscar aspectos que son importantes o indispensables tanto de los productos que son aspectos acerca de la frescura, la calidad y el precio, así como aspectos de sus proveedores para realizar la compra de estos aspectos se pueden visualizar con mayor importancia en las tablas 6 y 7 en el apartado 4.3. “Hábitos de compra”, estos serían la excelente calidad, la responsabilidad con la mercadería y la seguridad con el producto.

Además, de que estos adquieren sus productos más de frecuencia semanal en pequeñas cantidades esto dado que es el tiempo que las entidades tienen estimadas para que sus productos no se pasen o pierdan las características que sus clientes prefieren. Esto podría permitir a los grupos la venta de sus productos con mayor frecuencia y en mayor demanda, generando mayores posibilidades de aumentar los cultivos.

El mayor porcentaje de entidades respondieron que adquieren casi todos los productos expuestos en el cuestionario. Además, los medios de comunicación para estos que son utilizados con mayor frecuencia y que son de mayor interés para las entidades al estar en contacto con sus proveedores es el WhatsApp y las llamadas telefónicas. Esto permite que los grupos puedan tener mayor conocimiento de cómo llegar a sus posibles clientes tomando en cuenta que estos pueden estar en contacto directo.

También se obtuvo que a la mayoría de las entidades les gustaría recibir información acerca de los productos que les ofrecen sus proveedores, información respecto a precios, ofertas, calidad, entre otras.

5.2. Objetivos de la estrategia comercial

5.2.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia comercial que permita la orientación a la comercialización de los productos agrícolas libres de pesticidas a los grupos apoyados por Visión Mundial en el cantón de Upala.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Describir los productos y su caracterización para destacar los beneficios de los productos hortícolas libres de químicos.
- Determinar cuáles son los usuarios o mercado meta que adquirirán los productos hortícolas libres de pesticidas.
- Investigar cuáles son los productos sustitutos, complementarios o subproductos de los productos hortícolas libres de químicos.
- Identificar el canal de comercialización que favorezca las ventas y la vinculación de los productos con los clientes.
- Describir la cadena de comercialización de los productos para una mayor visualización de las capacidades de ejecución de las entregas.
- Crear políticas de ventas que permitan generar una mayor confianza y satisfacción del público meta.
- Proponer métodos de promoción y publicidad que permitan atraer y mantener la atención de los clientes.

5.3. Estrategia de mercadeo

En este apartado se encuentran elementos como el producto, la caracterización, los usuarios, los sustitutos, complementarios o subproductos, el precio, la comercialización, la descripción de la cadena de comercialización, las políticas de ventas y la promoción y publicidad prevista.

5.3.1. Producto

Los productos ofrecidos al mercado por los grupos apoyados por la organización Visión Mundial son productos hortícolas libres de químicos.

Tabla 11.

Productos ofrecidos al mercado

Nombre del producto	Imagen*	Descripción	Presentación sugerida
Zanahoria		<p>Las zanahorias es un producto hortícola que puede ser consumido tanto en comidas como en bebidas.</p>	<p>En cajas En bolsa Y unidades sueltas</p>
Lechuga		<p>La lechuga será lechuga verde, la cual puede acompañar distintas comidas.</p>	<p>En cajas En bolsa Y unidades sueltas</p>
Tomate		<p>El tomate será en distintos tamaños, medios verdes y maduros.</p>	<p>En cajas En bolsa Y unidades sueltas</p>
Cebolla		<p>Las cebollas serán de las blancas en distintos tamaños.</p>	<p>En cajas En bolsa Y unidades sueltas</p>

Nombre del producto	Imagen*	Descripción	Presentación sugerida
Chile dulce		El chile dulce será en distintos tamaños, los cuales pueden ser consumidos en comidas crudas o cocinadas.	En cajas En bolsa Y unidades sueltas
Culantro		El culantro será comercializado por unidades en rollos, que al igual que el chile dulce puede ser consumido en distintas comidas ya sean cocinadas o crudas.	En cajas En bolsa Y unidades sueltas
Repollo		El repollo en este caso es repollo verde, el cual es un producto que puede ser consumido en ensaladas.	En cajas En bolsa Y unidades sueltas

* Las imágenes son con carácter ilustrativo.

5.3.2. Caracterización

Los productos hortícolas libres de químicos son cultivados para el consumo humano, lo que los hace tener un valor agregado al no tener químicos siendo estos más saludables que los productos que actualmente se adquieren del mercado, ya que estos son cultivados y cosechados con abonos orgánicos, además, cuidados igualmente con productos orgánicos.

Las presentaciones de los productos y sus formatos serán mediante bolsas, cajas y productos sueltos donde las entidades puedan escoger las cantidades y los productos que ellos desean, estos serían presentados con sus respectivos logos.

5.3.3. Usuarios

Los productos hortícolas libres de químicos están determinados a ser comercializados a entidades del cantón de Upala, de las cuales serían hoteles, restaurantes, supermercados, minisúper y pulperías. Sin embargo, con el tiempo si se tiene la oportunidad darse a conocer al público en general y comercializar en las comunidades y a otras entidades, como colegios y escuelas.

5.3.4. Sustitutos

Por su naturaleza los productos libres de sustancias químicas tendrían como sustituto a los productos agrícolas convencionales.

5.3.5. Precio

Los precios de los productos hortícolas en el mercado son cambiantes en lapsos cortos de tiempo, por lo que los grupos deben tomar en consideración los siguientes rangos de precios de los productos por kilos o unidades en el mercado:

- + Zanahoria ¢350 - ¢500
- + Lechuga ¢250 - ¢400
- + Tomate ¢1500 - ¢1700
- + Cebolla ¢1700 - ¢1800
- + Culantro ¢250 - ¢400
- + Chile dulce ¢250 - ¢350
- + Repollo ¢650 - ¢850

Además, se debe considerar que los productos son libres de químicos, lo cual los grupos deben tener en cuenta si estos productos tendrán precios más elevados a los del mercado o similares a estos.

5.3.6. Comercialización

En el presente apartado se presenta la matriz de relaciones rentables y *buyer* negocio para cada uno de los tipos de entidades que sí comprarían los productos hortícolas.

En la siguiente figura se muestra la matriz de relación rentable de los productos hortícolas libres de químicos.

Figura 18.

Matriz de construcción de relaciones rentables

	Mariposas	Amigos verdaderos
Potencial rentable alto		Restaurantes Minisúper Pulperías
Potencial rentable bajo		Hogares
	Extraños	Parásitos
	Corto plazo	Largo Plazo

Los canales de comercialización de los productos hortícolas serán por medio de distribuidores que harán llegar el producto a las entidades en carros o motocicletas, estos estarán realizando las entregas cada semana o según lo soliciten las entidades, estos dedicarán un día a la semana por distritos. Los pedidos se realizarían dos o tres días antes de realizar las entregas.

En la siguiente figura se puede visualizar el buyer negocio para los supermercados.

Figura 19.

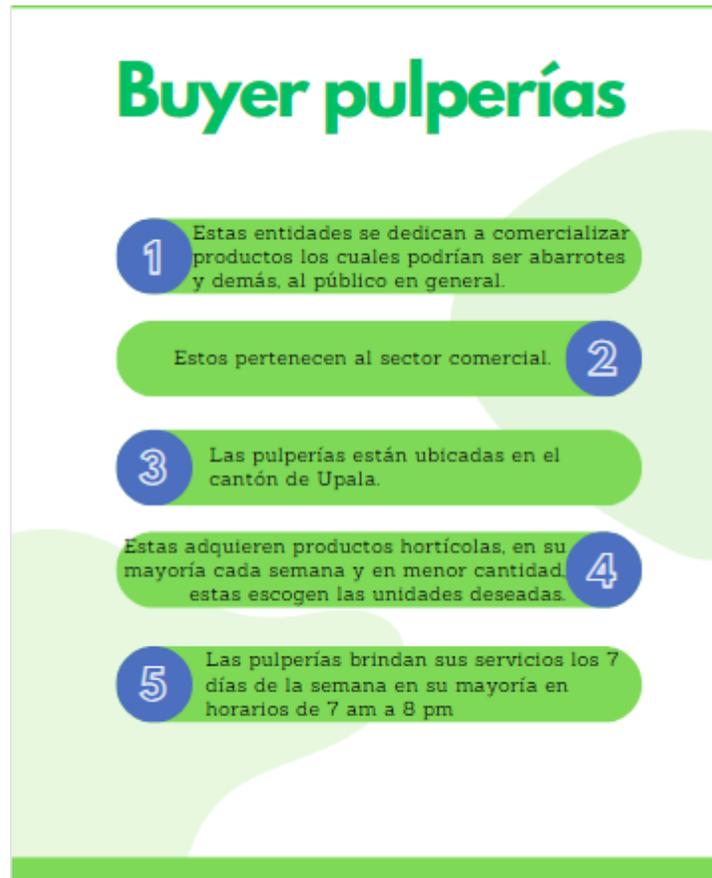
Buyer supermercados



En la siguiente figura se puede visualizar el buyer negocio para las pulperías, este no presenta imagen de alguna pulpería del cantón por lo que no se obtuvo una.

Figura 20.

Buyer pulperías



En la siguiente figura se puede visualizar el buyer negocio para los restaurantes.

Figura 21.

Buyer restaurantes



Buyer restaurantes

1 Los restaurantes ofrecen a sus clientes productos gastronómicos, es decir, alimentos y bebidas.

Los restaurantes pertenecen al sector comercial en cuanto a gastronomía, estos ofrecen a sus clientes alimentos y bebidas. 2

3 Estos tienen mayor interés en los medios de comunicación como el WhatsApp y las llamadas telefónicas.

Estos están ubicados en el cantón de Upala. 4

5 Los restaurantes por lo general ofrecen sus servicios los 7 días de la semana.

En la siguiente figura se puede visualizar el buyer negocio para los minisúper.

Figura 22.

Buyer minisúper



Buyer minisúper

1 Los minisúper al igual que las pulperías y los supermercados se dedican a comercializar productos como los abarrotos y demás.

2 Estos pertenecen al sector comercial, además, estos venden sus productos al público en general.

3 Los minisúper están ubicados en el cantón de Upala.

4 De los medios de comunicación de mayor interés son las llamadas y el WhatsApp.

5 Los minisúper al igual que las pulperías ofrecen sus servicios los 7 días de la semana y en su mayoría de 7 am a 9 pm.

En las figuras anteriores se pueden visualizar los buyer de las entidades comerciales de interés (figura 19 el buyer de los supermercados, figura 20 buyer

de las pulperías, en la figura 21 restaurantes y en la figura 22 el buyer de los minisúper) ubicadas en el cantón de Upala, cabe mencionar que estas entidades obtienen una baja demanda de productos hortícolas, sin embargo, los adquieren con una frecuencia semanal, la forma de pago es por medio de efectivo.

Además, se estima que los precios de los productos hortícolas libres de químicos se pueden ajustar a los precios de los bienes que actualmente se obtienen en el mercado, no obstante, si se hace un ajuste con respecto al valor agregado que estos productos hortícolas poseen, se tomaría como base el precio de los productos del mercado más un pequeño costo.

Al presentarse un ajuste en los precios de los productos más el monto agregado, un ejemplo de los precios son los siguientes:

Precios del mercado	Precios ajustados
+ Zanahoria ₡350 - ₡500 -----	₡450 - ₡600
+ Lechuga ₡250 - ₡400 -----	₡300 - ₡400
+ Tomate ₡1100 - ₡1700 -----	₡1200 - ₡1750
+ Cebolla ₡1200 - ₡1800 -----	₡1250 - ₡1800
+ Culantro ₡250 - ₡350 -----	₡300 - ₡400
+ Chile dulce ₡250 - ₡350 -----	₡300 - ₡350
+ Repollo ₡650 - ₡850 -----	₡800 - ₡850

5.3.7. Descripción de la cadena de comercialización

Los productores realizarán sus cosechas, llevando los productos a las áreas de limpieza y empaque, la o las personas encargadas de distribuir los productos a las entidades serán personas contratadas por los grupos, llevando a cabo convenio con estos, para que sea ganancia para todos, tanto para los grupos como para los

distribuidores. Las entidades que adquirirán estos productos son las anteriormente mencionadas.

Además, las entidades podrán realizar sus pedidos mediante WhatsApp, llamadas y por medio de un Google Forms.

5.3.8. Política de ventas

Las políticas de ventas que estarán involucradas en las actividades diarias para la comercialización de los productos hortícolas son las siguientes:

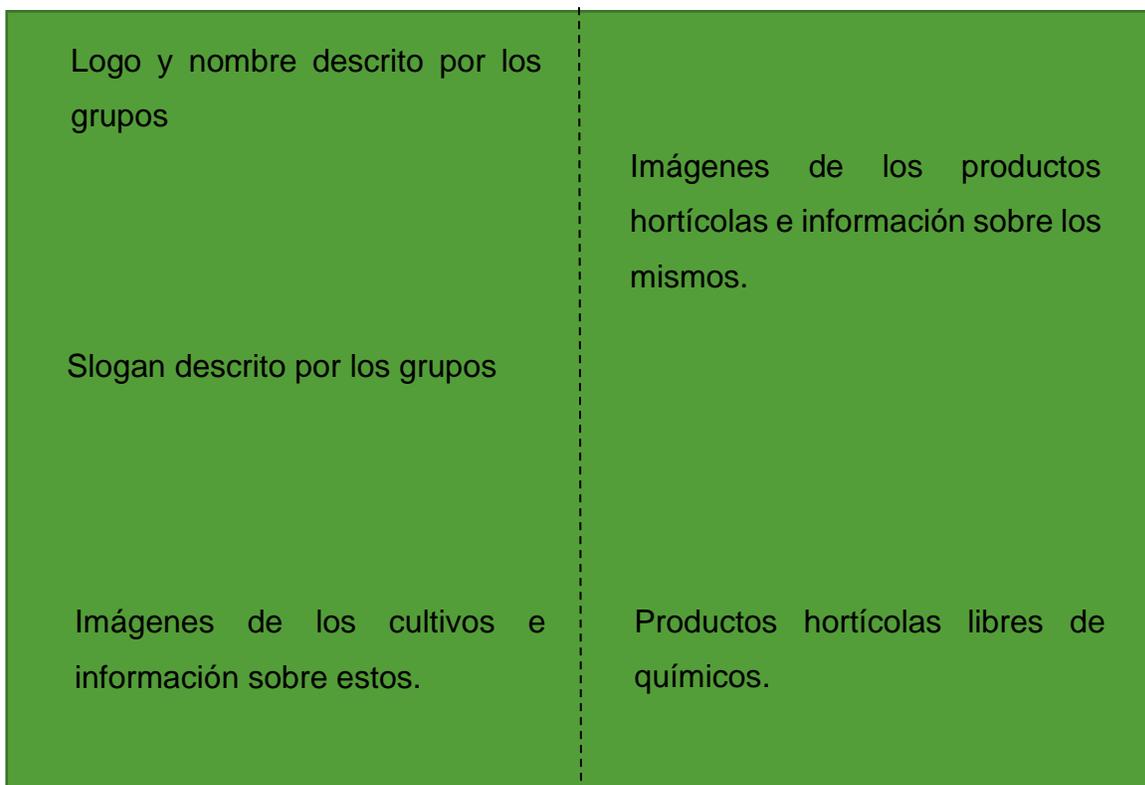
- Los precios de los productos estarán sujetos a los cambios que haya en el mercado.
- Los productos deberán ser pedidos tres o dos días antes de las entregas previas.
- Deberá revisar que los productos sean los que realizó en el pedido y que estén completos al momento que se haga la entrega, de no ser así no se aceptan reclamos.
- Los distribuidores harán las entregas de los productos a cada entidad únicamente los días asignados a los distritos.
- Las ventas se realizarán únicamente al contado.

5.3.9. Promoción y publicidad previstas

Para la promoción y la publicidad se realizarán sitios web o redes sociales creados por algún miembro de los grupos apoyados que sea nombrado responsable de estar a cargo de ese sitio o red social, además, de volantes con información de los productos y los grupos que cosechan las hortalizas.

Figura 23.

Propuesta de volantes informativos



Se estarán visitando las entidades con el fin de dar a conocer los productos y sus productores de forma física.

Se crearán medios de comunicación en redes sociales mediante la creación de páginas web en Facebook, Instagram y grupos de WhatsApp.

Además, se diseñará una página o Google Forms directo como medio por el cual las entidades puedan realizar sus pedidos de forma rápida y sencilla, donde las mismas puedan escoger los productos y las cantidades.

Ejemplo del Google Forms que podrían llenar las entidades:

Productos hortícolas libres de químicos

Este documento es únicamente para que realice sus pedidos, tome en cuenta que una vez llenado este Formulario podrá realizar cambios contactándose con uno de los miembros de los grupos para que realice el cambio.

Producto *

- Zanahoria
- Lechuga
- Tomate
- Repollo
- Cebolla
- Chile dulce
- Culantro

Cantidad de zanahoria

Texto de respuesta breve

Cantidad de lechuga

Texto de respuesta breve

.....

Cantidad de tomate

Texto de respuesta breve

.....

Cantidad de repollo

Texto de respuesta breve

.....

Cantidad de cebolla

Texto de respuesta breve

.....

Cantidad de chile dulce

Texto de respuesta breve

.....

Cantidad de culantro

Texto de respuesta breve

.....

¿Cuál sería su forma de pago?

Texto de respuesta breve

.....

¿Cómo desea sus productos? *

- Bolsas
- Cajas
- Unidades sueltas (escoger sus productos)

Conclusiones y recomendaciones

Una vez finalizado el análisis de la información recolectada, en el presente capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones que se realizaron para el trabajo en estudio.

Conclusiones

1. Se logró determinar que la mayoría de las entidades tienen conocimiento acerca de los productos hortícolas libres de químicos, y los habían adquirido, debido a que habían tenido la oportunidad de comprarlos, y han experimentado muy buenas experiencias con dichos productos. Sin embargo, se da un porcentaje similar de negocios respecto al desconocimiento de dichos productos y que no los han adquirido por su alto costo, por lejanías del proveedor, y por que para algunos mencionan que es difícil que estos productos no tengan químicos.
2. De acuerdo con la información recolectada se logró determinar el perfil de los establecimientos comerciales que están interesados en adquirir los productos hortícolas libres de químicos, la mayoría de las entidades fueron minisúper y restaurantes.
3. La mayor parte de las entidades adquieren los productos hortícolas de forma semanal, esto con el fin de que los productos estén frescos para sus clientes, además, que conserven su calidad a la hora de ser vendidos. Cabe mencionar que las entidades tienen un mayor interés en el medio de comunicación WhatsApp para estar en contacto con sus proveedores.
4. Los requerimientos mayormente demandados por las entidades son el transporte, ya que muchos van a los almacenes a adquirir sus productos y se les dificulta hacer las compras de productos en algunas ocasiones, el tener un proveedor con transporte les facilitaría el adquirirlos, el empaque, ya que estos tienen mayor confianza en la seguridad del producto, y el servicio al

cliente, esto debido a que los proveedores sienten mayor confianza con un buen servicio al cliente.

5. Se logró desarrollar una propuesta la cual fue un estudio de mercado con el fin de orientar la estrategia comercial de los productos hortícolas libres de químicos en el cantón de Upala.
6. En cuanto al volumen de la demanda todas las entidades que respondieron que sí adquirirían los productos, indicaron la cantidad que estos demandarían, por lo que sería la misma cantidad que las que adquieren actualmente y con la misma frecuencia de tiempo al realizar las compras. Además, en su mayoría les gustaría adquirir los productos en cantidades que ellos puedan elegir.

Recomendaciones

1. Para iniciar a introducir los productos hortícolas libres de químicos primeramente se puede llevar a cabo el desarrollo de una marca, slogan y demás, para dar a conocer los productos en el mercado con el valor agregado que estos tienen y así llamar la atención de las entidades llevando a cabo el generar marketing de los productos como vallas publicitarias, anuncios en redes sociales y/o promociones.
2. Dar a conocer a las entidades un rango de precios aproximados de los productos que serán introducidos en el mercado, ya que estos son una de las dudas más frecuentes de los consumidores o información que estos quieren recibir acerca de estos productos.
3. Crear sitios de publicidad digital como páginas web, blogs, Facebook e Instagram, ya que los medios de comunicación como las redes sociales son

de los más utilizados de uso personal y por las empresas para dar a conocer los productos y servicios.

4. Se recomienda dar a conocer los productos y su información como lo son el método de cultivo, cuidado de las hortalizas y el método de cosecha al público en general, con el fin de expandir el conocimiento acerca de los productos libres de químicos y adquirir mayores posibilidades de aumentar la captación de clientes.
5. Además, según los datos obtenidos en el cuestionario, una de las redes sociales más utilizadas es la aplicación de WhatsApp, por lo que se recomienda brindar un número de teléfono que esté sujeto a personas de los grupos que comercializarán los productos para que sus contactos estén informados acerca de promociones e información relevante de forma más directa y rápida.
6. Antes de proceder con la comercialización de los productos es recomendable que se formule un plan de negocios, con el fin de que se cuente con elementos adecuados de mercadeo, técnicos, organizacionales y financieros que conduzcan al éxito de la iniciativa.

Referencias bibliográficas

Azofeifa Calderón, P. (2015). *Estudio de mercado para la compra y venta de naranjas orgánicas en la gran área metropolitana*. (proyecto de graduación de bachillerato universitario). Campus Tecnológico Local San José. Costa Rica.

https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6600/estudio_mercado_compra_venta_naranjas_organicas-gam.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, C. (2023). *¿Qué es una estrategia comercial?* WOLFATE

https://wolfate.com/blog/que-es-una-estrategia-comercial/#pll_switcher

Da Silva, D. (2020). *Guía para construir una estrategia comercial*. Zendesk MX.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>

Da Silva, D. (2022). *Concepto de consumidor en mercadotecnia: definiciones y características*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-en-mercadotecnia/>

Da Silva, D. Web Content & SEO Associate, LATAM (2020). *Guía para construir una estrategia comercial*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>

Industrial Consulting, (2022). *Productos sustitutos en marketing: Definición y tipos*. INFINITIA <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/productos-sustitutivos-marketing-definicion-tipos/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13era ed.). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16ta ed.). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx>

Kotler, P. y Armstrong, G. Benassini, M. (2016). *Fundamentos de marketing*. (2da ed.). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx>

LinkedIn (2021). *La importancia de incentivar la FRECUENCIA DE COMPRA y cómo calcularla*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-incentivar-frecuencia-compra-y-como-calcularla->

Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx>

Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados*. (6ta ed.). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Parkin, M. (2020). *Microeconomía*. (12da. ed.). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx>

Quiroa, M. (2020). *Perfil del consumidor*. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html>

Rojas Lizano, J.P. (2014). *Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de Nuevos Jugos Naturales en Coopagrimar R.L.* (proyecto de graduación de bachillerato universitario). Campus Tecnológico Local San Carlos. Costa Rica.
https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6430/plan_mercadeo_para_lanzamiento_nuevosjugosnaturales_coopagrimar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Terreros, D. (2023). *¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos?* HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>

V. Ramírez, A. (2009). *La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual.* Scielo Perú.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832009000300011

World Vision (s.f.). *Contáctenos - World Vision América Latina.*
<https://worldvisionamericalatina.org/contactanos/#!>

World Vision (s.f.). *Misión, visión y valores.*
<https://www.wvi.org/es/ecuador/visi%C3%B3n-misi%C3%B3n-y-valores>

Zendesk (2022). *Perfil de cliente para una empresa: crea el tuyo en 3 pasos.*
<https://www.zendesk.com.mx/blog/perfiles-de-cliente/>

Zendesk (2023). *Requerimientos de los clientes: 8 tips para satisfacerlos.*
<https://www.zendesk.com.mx/blog/requerimientos-cliente/>

Apéndices

Cuestionario: Productos hortícolas

El presente cuestionario tiene como objetivo la recolección de información referente al conocimiento y preferencia de los consumidores, esto con el fin de poder conocer su opinión acerca de los productos hortícolas de los grupos apoyados por la organización Visión Mundial Costa Rica. Las respuestas que nos brinde serán tratadas de forma confidencial, y los resultados solamente se mostrarán de forma agregada, de manera que no pueda identificarse a algún respondiente en particular.

Perfil de consumidor

Nombre de la entidad: _____

Persona que responde el cuestionario: _____

Puesto: _____

I. Hábitos de compra

1. ¿Adquiere productos hortícolas?
() Sí
() No PASE A LA PREGUNTA 6.
2. Cuando realizan las compras de productos hortícolas, ¿Qué aspectos son los más importantes con respecto a estos? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

	Indispensable	Muy importante	Algo important	Poco importante	Nada importante
Frescura	()	()	()	()	()
Calidad	()	()	()	()	()
Precio	()	()	()	()	()
Tamaños	()	()	()	()	()

Textura	<input type="checkbox"/>				
Aspecto visual	<input type="checkbox"/>				
Empaque	<input type="checkbox"/>				

3. ¿Qué aspectos espera de los proveedores que les compran los productos hortícolas?

PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES

	Indispensable	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Seguridad del producto	<input type="checkbox"/>				
Buen trato del proveedor	<input type="checkbox"/>				
Excelente calidad	<input type="checkbox"/>				
Responsabilidad con la mercadería	<input type="checkbox"/>				
Capacidad y rapidez de respuesta	<input type="checkbox"/>				

4. ¿Cuáles son los productos hortícolas que más adquiere? PUEDE MARCAR

VARIAS OPCIONES.

	Semanalmente	Dos veces al mes	Una vez al mes	Esporádicamente	No lo adquirimos
Zanahoria	<input type="checkbox"/>				
Lechuga	<input type="checkbox"/>				
Culantro	<input type="checkbox"/>				
Tomates	<input type="checkbox"/>				
Repollo	<input type="checkbox"/>				
Chile dulce	<input type="checkbox"/>				
Cebolla	<input type="checkbox"/>				

5. ¿Qué cantidad de productos hortícolas adquiere en cada compra?

Zanahoria (kilogramos)

Lechuga (unidades)

Culantro (unidades)

Tomates (kilogramos)

Repollo (unidades)

Chile dulce (unidades)

Cebolla (kilogramos)

II. Comunicación

6. ¿Qué medio de comunicación es de su mayor interés para estar en contacto con sus proveedores?

Indique de 1 a 5, en orden de importancia, donde 1 es la mayor y 5 la menor importancia de los medios de comunicación para estar en contacto con sus proveedores.

	1	2	3	4	5
Sitios Web	()	()	()	()	()
WhatsApp	()	()	()	()	()
Redes sociales	()	()	()	()	()
Correo electrónico	()	()	()	()	()
Llamadas telefónicas	()	()	()	()	()

7. ¿Le gustaría recibir información adicional acerca de los productos que ofrecen sus proveedores?
- Sí
- No / PASE A LA PREGUNTA 10.
8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?
- _____
9. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir dicha información?
- 1 vez por semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- Otro: _____

III. Conocimiento de la organización y los productos

Visión Mundial Costa Rica es una organización que busca el bienestar de los las familias donde se encuentran niños en vulnerabilidad, es por ello que esta organización apoya a diferentes grupos de personas para que estas puedan salir adelante, en el cantón de Upala esto se ha logrado mediante la posibilidad que estos puedan cultivar y cosechar productos hortícolas.

10. ¿Conocía usted sobre la organización Visión Mundial Costa Rica?
- Sí
- No / PASE A LA PREGUNTA 12
11. ¿Cómo se enteró sobre la organización?
- Por algún familiar o conocido
- Por un integrante de los grupos apoyados
- Por personal de la organización
- Por medios de comunicación tradicional (radio, televisión, periódicos)
- Por redes sociales
- Otros: _____

12. ¿Tiene conocimiento sobre los productos hortícolas libres de químicos?

Sí

No

13. ¿Ha adquirido productos hortícolas libres de químicos?

Sí

No / PASE A LA PREGUNTA 16

14. ¿Cuál ha sido su experiencia con estos productos?

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Precio	<input type="checkbox"/>				
Duración	<input type="checkbox"/>				
Sabor	<input type="checkbox"/>				
Preferencia del cliente	<input type="checkbox"/>				

15. ¿Cada cuanto adquiere productos hortícolas libre de químicos?

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro: _____

16. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos libres de químicos?

Sí

No / PASE A LA PREGUNTA 21

17. ¿Qué cantidad promedio de cada uno de los productos podría adquirir en cada compra?

Zanahoria (kilogramos)

Lechuga (unidades)

Culantro (unidades)

Tomates (kilogramos)

Repollo (unidades)

Chile dulce (unidades)

Cebolla (kilogramos)

18. ¿Cada cuánto adquiriría estos productos?

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro: _____

19. ¿Cómo le gustaría adquirir este producto?

Sueltas (poder escoger la cantidad que desea)

Unidades en cajas

Unidades en bolsas

Otro: _____

20. ¿Qué requerimientos debería tener el producto para poder adquirirlo?

Transporte

Empaque

Estudio de inocuidad

Servicio al cliente

Otros: _____

21. ¿En qué distrito se encuentra localizado su entidad?

Upala

Bijagua

22. ¿A qué tipo de entidad pertenece?

Hotel

Supermercado

Restaurante

- Pulpería
- Minisúper
- Otra: _____

23. ¿Le gustaría recibir información sobre la organización, los grupos y los productos hortícolas libres de químicos?

- Sí
- No / FIN DEL CUESTIONARIO

24. ¿Por qué medio le gustaría recibir información?

- Sitios Web
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Llamadas telefónicas
- Otro: _____