

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Ingeniería Agropecuaria Administrativa

Documentación y apoyo “Primera Feria Legumbres y Hortalizas AGRITEC 2006”

Informe de Práctica de Especialidad presentado como requisito parcial para
optar al grado de Bachillerato en Ingeniería Agropecuaria Administrativa con
énfasis en Empresas Agropecuarias.

Fanny Coto Rodríguez

Cartago, Costa Rica

2006

Documentación y apoyo “Primera Feria Legumbres y Hortalizas AGRITEC 2006”

Informe de Práctica de Especialidad presentado como requisito parcial para optar al grado de Bachillerato en Ingeniería Agropecuaria Administrativa con énfasis en Empresas Agropecuarias.

Tribunal Evaluador

Ing. Juan Carlos Camacho Piedra.
Profesor Asesor

Ing. Rodolfo Aníbal Fallas Castro.
Profesor Consultor

Ing. Pedro Martín Ramírez López.
Profesor Lector.

Dedicatoria

A mi hijo por ser mi luz y mi guía, mi punto de partida y mi punto de llegada.

A mis padres por enseñarme el valor del estudio, por heredarme su amor al trabajo y al esfuerzo y porque sin su ayuda y su apoyo no estaría donde estoy.

Agradecimiento

A Dios por regalarme la vida que me permite llegar hoy aquí.

A AGRITEC por abrirme no solo las puertas de su organización sino también las de su corazón. A mis profesores Rodolfo Fallas y Juan Carlos Camacho por compartir sus conocimientos y darme su guía en el desarrollo de este proyecto.

Agradezco al cielo por poner en mi vida a personas llenas de luz que de una u otra forma iluminaron mi camino.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria | 3 |
| Agradecimiento | 4 |
| TABLA DE CONTENIDOS | 5 |
| INDICE DE FIGURAS | 7 |
| LISTA DE ANEXOS | 8 |
| 1. Introducción | 10 |
| 1.1. El Problema y su Importancia | 11 |
| 1.2. Antecedentes del Problema | 12 |
| 1.3. Objetivos | 13 |
| 1.3.1. Objetivos Generales | 13 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 13 |
| 2. Revisión de Literatura | 14 |
| 2.1. Estrategias de Mercadeo | 14 |
| 2.1.1. Mercado Meta | 14 |
| 2.1.2. Mezcla de Mercadotecnia | 15 |
| 2.1.3. Presupuesto de Mercadotecnia | 15 |
| 2.2. Plan de Mercadeo | 16 |
| 3. Metodología | 19 |
| 4. Resultados y Discusión | 20 |
| 4.1. Planeación | 20 |
| 4.1.1. Objetivo General: | 20 |
| 4.1.2. Objetivos Específicos: | 21 |
| 4.2. Ejecución | 24 |
| 4.2.1. Permisos | 24 |
| 4.2.2. Vigilancia | 24 |
| 4.2.3. Homenaje | 24 |
| 4.2.4. Oferta de productos | 25 |
| 4.2.5. Equipo e Infraestructura | 26 |
| 4.2.6. Electricidad, agua, basureros, otros | 27 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 4.2.7. | Participantes invitados | 28 |
| 4.2.8. | Publicidad | 29 |
| 4.3. | Control y Evaluación | 30 |
| 4.3.1. | Encuesta realizada al Público Asistente. | 30 |
| 4.3.2. | Encuesta realizada a los Asociados Participantes. | 43 |
| 5. | Conclusiones | 51 |
| 5.1. | Sobre los resultados | 51 |
| 5.2. | Lecciones aprendidas | 53 |
| 6. | Recomendaciones | 54 |
| 7. | Bibliografía | 59 |
| 8. | Anexos | 61 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Asociados de AGRITEC que producen hortalizas actualmente..... | 22 |
| Figura 2. Participación y Asistencia de Asociados a la Feria..... | 26 |
| Figura 3. Apreciación del acceso al lugar del evento por los visitantes. | 31 |
| Figura 4. Valoración de los asistentes al lugar del evento | 31 |
| Figura 5. Estimación del horario del evento. | 32 |
| Figura 6. Modo de atención de los asociados a los clientes..... | 32 |
| Figura 7. Apreciación de los precios de las legumbres y hortalizas..... | 33 |
| Figura 8. Evaluación de la calidad de las hortalizas | 34 |
| Figura 9. Evaluación de la presentación de las legumbres y hortalizas..... | 34 |
| Figura 10. Evaluación de la atención de los artesanos..... | 35 |
| Figura 11. Apreciación de los precios de las artesanías..... | 36 |
| Figura 12. Apreciación de la calidad de las artesanías..... | 36 |
| Figura 13. Evaluación de la presentación de las artesanías..... | 37 |
| Figura 14. Valoración de la atención de los vendedores de comida..... | 38 |
| Figura 15. Evaluación de los precios de las comidas. | 38 |
| Figura 16. Valoración de la calidad de las comidas | 39 |
| Figura 17. Evaluación de la presentación de las comidas | 39 |
| Figura 18. Evaluación de la seguridad que se brindó en la feria. | 40 |
| Figura 19. Apreciación de los visitantes a la limpieza del lugar. | 40 |
| Figura 20. Valoración de la organización por parte de los asistentes..... | 41 |
| Figura 21. Apreciación de los asistentes respecto a la distribución de los espacios. | 42 |
| Figura 22. Medio publicitario por el que los asistentes se enteraron. | 43 |
| Figura 23. Medio publicitario que llamó mas la atención de los asistentes..... | 43 |
| Figura 24. Apoyo de asociado de AGRITEC a la Feria..... | 44 |
| Figura 25. Evaluación de los asociados sobre la organización..... | 45 |
| Figura 26. Apreciación del tiempo de planeación. | 46 |
| Figura 27. Valoración de la publicidad por los asociados. | 46 |
| Figura 28. Apreciación del lugar de la actividad. | 47 |
| Figura 29. Evaluación de los asociados a la distribución de los espacios. | 47 |
| Figura 30. Estimación de los asociados a la convivencia durante la feria. | 48 |
| Figura 31. Evaluación de los asociados sobre la calidad de los productos ofertados..... | 48 |
| Figura 32. Valoración de la participación de empresas complementarias por parte de los asociados..... | 49 |
| Figura 33. Opinión sobre la alimentación ofrecida..... | 49 |
| Figura 34. Opinión general de los asociados sobre la Feria. | 50 |

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1. Encuesta para determinar los productos y las cantidades que se ofertarán en AGRITEC 2006
- Anexo 2. Variedad y cantidades de productos que los asociados llevarán a la Feria.
- Anexo 3. Lista con Posibles Participantes.
- Anexo 4. Actividades que se planearon para la Feria.
- Anexo 5. Lista de Posibles Patrocinadores
- Anexo 6. Lista de Posibles Atractivos
- Anexo 7. Presupuesto Primera Feria de Legumbres y Hortalizas
- Anexo 8. Nuestro Homenaje
- Anexo 9. Placa de Reconocimiento a la Familia del Dedicado
- Anexo 10. Carta de Intenciones
- Anexo 11. Distribución de los espacios en el área de Feria
- Anexo 12. Formulario Confirmación de Participación
- Anexo 13. Carta de Invitación a Empresas
- Anexo 14. Carta con detalles de la feria para empresas invitadas
- Anexo 15. Volantes y Afiche
- Anexo 16. Desplegables
- Anexo 17. Encuesta Realizada al Público Asistente a la Feria
- Anexo 18. Encuesta para recolección de información de asociados participantes en la Feria
- Anexo 19. Guía Metodológica para la realización de una Feria.
 - 1. Nombrar un Comité de Feria que se encargue de la planeación, ejecución y control de la Feria.
 - 2. Determinar los objetivos de la Feria.
 - 3. Establecer fecha y horario de la actividad.
 - 4. Identificar y determinar las actividades a realizar en la Feria.
 - 5. De acuerdo a las actividades, solicitar los permisos a las instituciones que corresponda.
 - 6. Establecer plan para la seguridad durante la actividad.
 - 7. Establecer un cronograma de actividades.
 - 8. Elaborar un presupuesto.
 - 9. Planificar la oferta de productos, cantidad y variedad de éstos.

10. Coordinar la participación de empresas, asociaciones, u organizaciones que diversifiquen la oferta de productos, y determinar el objetivo de su participación.
11. Elaborar el plan publicitario.
12. Realizar una lista con los posibles participantes con datos del encargado, números de teléfono, fax, correo electrónico, y dirección.
13. Elaborar carta o invitación para los participantes, con datos de la actividad, horario, actividades a realizar, precio, dimensiones del espacio, medio publicitarios por los que se dará a conocer la actividad, equipo, infraestructura y servicios que se les brindará, así como también hacer llegar las intenciones u objetivos de su participación.
14. Determinar el precio y las dimensiones del espacio destinado a cada participante de acuerdo a las dimensiones del lugar seleccionado para la realización de la actividad. (Solicitar plano o croquis del lugar).
15. Determinar los requerimientos de equipo, infraestructura, y servicios de los participantes.
16. Definir y preparar invitaciones especiales a personas, empresas u organizaciones de interés para la organización.
17. Elaborar encuestas para medir el desempeño de la actividad.

1. Introducción

La decisión de La Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de Tejar de Cartago, de organizar una feria de productos hortícola de la zona de Tejar del Guarco, dio la oportunidad de realizar esta Práctica de especialidad, la cual consistió en la documentación y apoyo de todos los pasos realizados y que permitiera a los miembros de AGRITEC, realizar nuevamente este tipo de actividad con el fin de obtener no solo recursos económicos, sino también que les permitiera relacionarse con los demás miembros, posibles clientes y proveedores.

La Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de Tejar de Cartago se creó el 20 de abril del año 2002, y su cédula jurídica 3- 002 – 328323, con 83 productores asociados de la zona de El Guarco de Cartago, con la finalidad de promover el desarrollo de sus agremiados tanto en el ámbito técnico, como económico.

Algunos de los productos que los agricultores asociados producen y comercializan son apio, lechuga americana, verduras chinas, culantro, vainica, repollo, pepino, chile dulce, tomate, brócoli, remolacha, y espinaca, los cuales son considerados, en su mayoría, productos de alto o habitual consumo.

Por la organización, la diversidad de productos ofrecidos por los asociados y las ventajas mencionadas anteriormente, AGRITEC vio en la realización de una feria, además de las ventajas y oportunidades que un evento de este tipo podía ofrecerles, un recurso para la recaudación de fondos, es así como surge la idea

de la realización de esta actividad, la cual se nombró: “La Primera Feria Agrícola de Legumbres y Hortalizas, AGRITEC 2006”.

Una feria es una excelente herramienta estratégica de mercadeo, en la cual se benefician no solo el organizador, sino también el asistente expositor, y el espectador, ya que es un medio muy exitoso para consolidar las alianzas ya existentes, pero además para la conquista de nuevos mercados y proveedores, y por si fuera poco, es un maravilloso recurso para conocer tanto a la competencia, como al cliente.

1.1. *El Problema y su Importancia*

Al momento de desarrollar el proyecto de feria, la asociación tenía como principal interés la necesidad de incrementar el reconocimiento entre asociados, clientes potenciales e instituciones de apoyo, así como la obtención de recursos financieros, pero la falta de experiencia en la organización de este tipo de eventos y la falta de tiempo por parte de los miembros para dedicarse exclusivamente a la realización de ésta actividad hace necesario el apoyo adicional en asesoría y personal.

Para lograrlo la asociación requiere la organización, y el establecimiento de procedimientos metodológicos para iniciar un proceso de ferias hortícola, es decir, el establecimiento de objetivos, metodología, planes de ejecución, establecer bases de datos y por supuesto la evaluación de cada actividad, para lograr métodos uniformes de trabajo.

Con este trabajo AGRITEC podrá aplicar este documento como un instrumento de guía en las próximas ferias que quieran organizar.

1.2. *Antecedentes del Problema*

Actualmente la asociación se encuentra en el desarrollo de un proyecto que les permita mejorar la calidad del producto que comercializan con el fin de aumentar sus ingresos. Dicho proyecto requiere de una inversión muy grande, por lo que AGRITEC busca medios para recaudar fondos que les permita cumplir con su objetivo.

Los problemas de solidez y cooperación por parte de los asociados es otro asunto de interés para los miembros de la Junta Directiva, los cuales pretendían la convivencia del grupo tanto en la preparación como en el desarrollo de la actividad, además de tratar de posicionarse en la mente de los asociados como algo mas que una organización que presta ciertos servicios, sino como agrupación que busca el crecimiento técnico y económico de sus miembros.

Las organizaciones de este tipo, conformadas por pequeños y medianos agricultores se encuentran con el obstáculo de la falta de conocimiento administrativo y de mercadeo lo cual les dificulta su crecimiento económico y su organización, y en este caso la planificación del evento.

1.3. *Objetivos*

1.3.1. *Objetivos Generales*

- Documentar el procedimiento metodológico para realizar una feria hortícola.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Servir de apoyo técnico administrativo a la junta directiva de AGRITEC en la toma de decisiones y ejecución concernientes a la feria hortícola.
- Identificar los procedimientos metodológicos para la realización de la feria.
- Documentar todas las acciones realizadas con las empresas, instituciones, organizaciones y colaboradores de la feria.

2. Revisión de Literatura

La realización de ferias es una estrategia de mercadeo, por los beneficios obtenidos como medio de publicidad ante el público y las demás empresas, además es una forma para obtener información del mercado y de la competencia, así como también de las necesidades del consumidor, las cuales se encuentran en constante cambio.

2.1. *Estrategias de Mercadeo*

Las estrategias le permiten a una empresa planear que hacer respecto a su producto, fijarse metas y objetivos a corto y largo plazo, para lo cual la empresa debe considerar hacer uso de los recursos disponibles y acoplarse al ambiente de mercado, el cual es un medio competitivo y cambiante.

En la lógica de mercadotecnia por medio de la cual la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos; incluye las estrategias específicas para mercados meta, la mezcla de mercadotecnia y el nivel de gastos. (Kotler y Armstrong, 1991.)

2.1.1. **Mercado Meta**

La selección de un mercado meta se realiza escogiendo al o los compradores a los que se desea vender un producto, es decir, es identificar al grupo de clientes actuales o potenciales que se desea atraer.

2.1.2. Mezcla de Mercadotecnia

Se conoce como el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta. (Kotler y Armstrong, 1991.)

Las variables son conocidas como “las cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Bien o servicio que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio: Es la cantidad de dinero que el consumidor debe dar por obtener ese bien o ese servicio.

Plaza: Se conoce como el medio de distribución seleccionado por la empresa para hacer llegar el producto al mercado meta seleccionado.

Promoción: Es el conjunto de actividades que realiza la empresa para dar a conocer las ventajas y conveniencias de su producto o servicio.

Una perfecta mezcla de mercadotecnia debe tener un producto o servicio de buena calidad, a un precio competitivo, además, es importante que los puntos de venta se encuentren cercanos al consumidor, y mantener una publicidad constante y efectiva.

2.1.3. Presupuesto de Mercadotecnia

Sección del plan de mercadotecnia que muestra el proyecto de los ingresos, los costos y las ganancias. (Kotler y Armstrong, 1991.)

En otros términos un presupuesto es una proyección de los gastos y los ingresos en los que se va incurrir, por lo que servirá de base para la planeación, compra de material y las operaciones.

No obstante establecer el presupuesto puede no resultar tan fácil, si bien es cierto se cuenta con herramientas de cómputo o experiencias anteriores que facilitan la proyección, pero en otros casos se debe especular, por lo que los cálculos podrían no ser veraces.

2.2. *Plan de Mercadeo*

El plan de mercadeo es el documento que guía todas las actividades de mercadeo para una empresa o producto. Establece objetivos, define como se medirá el éxito, y define las estrategias y tácticas que se utilizarán. (Pope, 1984)

Lo que pretende el plan es coordinar las diferentes actividades y procedimientos evitando la contraposición en su desarrollo, a fin de lograr un objetivo común.

Todo plan lleva un proceso de planeación, el cual algunos autores lo definen como un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr esas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano que tipo de esfuerzos de planeación debe de hacerse, cuando y como debe de realizarse, quien lo llevará a cabo, y que se hará con los resultados. (Ángel y Dimitri, 1997).

Según López el proceso de planeación comprende cuatro fases: identificación de oportunidades, planeación, ejecución y evaluación. (López, 1992)

Identificación de oportunidades: la oportunidad de mercadotecnia es un campo atractivo para una acción de mercadotecnia en la cual la compañía gozaría de una ventaja competitiva. (Kotler y Armstrong, 1991.)

La observación y la evaluación del mercado y de la competencia permiten la identificación de oportunidades que la empresa puede aprovechar, dicha identificación servirá de base para los siguientes pasos, siempre y cuando estos estén relacionados con las posibilidades y el potencial de la empresa.

Planeación: proceso de anticipar hechos futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en el futuro (Anónimo, 2006).

Se pretende el aprovechamiento de oportunidades y fortalezas, definir los objetivos, los planes de acción, el presupuesto y las medidas de control, es decir definir las estrategias que se desean llevar a cabo.

Ejecución: el proceso de ejecución consiste en convertir los planes establecidos en hechos y acciones que permitan el logro de los objetivos. (Kotler y Armstrong) mencionan que, mientras la planeación tiene que ver con el *que y por qué* la ejecución se ocupa del *quién, dónde, cuándo y cómo*. Además mencionan la importancia de una buena coordinación entre los actores y las acciones.

Control: Es el proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y los planes, así como de adoptar las medidas correctivas para asegurarse de que se alcancen los objetivos. (Kotler y Armstrong, 1991.)

Un adecuado control y evaluación del proceso permitirá la identificación de las fortalezas y las debilidades, por lo que se podrán tomar acciones correctivas que permitan un mejor desempeño en los proyectos futuros.

3. Metodología

Los miembros de la Junta Directiva de AGRITEC tomaron la decisión de realizar una feria con los productos que los asociados producían, es decir con productos de la zona.

Mediante una serie de reuniones que se realizaron cada semana, la junta Directiva con el apoyo de esta autora, Fanny Coto, y los profesores Rodolfo Fallas y Juan Carlos Camacho, tomaron las decisiones correspondientes a la organización de la feria. Se asignó el lugar, la fecha y hora del evento. Además como punto de partida se realizó el plan de la feria, se determinaron los objetivos y se realizó el presupuesto y el cronograma.

La oferta de productos para la actividad se determinó mediante una encuesta (ver anexo 1), la cual se realizó de forma personal y vía telefónica, con la que se determinó la cantidad y la variedad de productos que se brindarían (ver anexo 2).

Como un atractivo de la actividad se coordinó la participación de oferentes de productos complementarios (comidas, bebidas, artesanías, casas comerciales etc.) para lo que se hizo una lista con los posibles participantes (Ver anexo 3), y se procedió a contactarlos.

Para poder realizar el evento se debió solicitar los permisos correspondientes al Ministerio de Salud y a la Municipalidad de la localidad, además de buscar el apoyo de la seguridad pública y contactar seguridad privada.

4. Resultados y Discusión

Para la realización de un evento de este tipo, existen tres etapas, planeación, ejecución y control, las cuales permiten un desarrollo ágil, y ordenado de la actividad.

4.1. Planeación

Toda la organización, planeación y toma de decisiones se realizaron con acuerdos de los miembros que se hicieran presentes en cada reunión de la Junta Directiva de AGRITEC, con la colaboración de la autora, y los profesores Rodolfo Aníbal Fallas y Juan Carlos Camacho.

El primer paso fue la determinación del plan de feria el cual consistió en definir los objetivos, actividades (Ver anexo 4), realizar un presupuesto y establecer un cronograma.

Se estableció la actividad, para los días 29 y 30 de Abril del 2006, en el antiguo Hipódromo Nacional, localizado en San Isidro del Guarco, Cartago, en un horario de 8 a.m. a 5 p.m., actividad que se llamó “Primera Feria Agrícola de Legumbres y Hortalizas. AGRITEC 2006”, la cual tuvo como objetivos:

4.1.1. Objetivo General:

- Dar a conocer AGRITEC y fortalecer la imagen de la organización y empresa.

4.1.2. **Objetivos Específicos:**

- Obtener recursos financieros para la asociación.
- Dar a conocer la oferta de productos de AGRITEC y de la zona.
- Consolidar la credibilidad de los asociados en la organización.
- Celebrar el cuarto aniversario de AGRITEC.

Como parte de las actividades, la principal sería la venta de productos exclusivamente de la zona, cultivados por los asociados de AGRITEC. Estos debían ser de primera calidad, con un precio unificado para evitar la competencia entre los mismos asociados, y las bolsas para empaque se les vendería en la actividad, además se les informaría que el costo por su participación sería de cinco mil colones, y que contarían con el uso de una mesa de 2 metros por 80 centímetros y un espacio bajo un toldo.

Actualmente la asociación cuenta con 91 miembros, de los cuales solo el 73% se dedica a la agricultura (ver Figura 1). Por lo que se procedió a efectuar una lista inicial con información básica de los socios dedicados a dicha actividad, la cual incluía nombre, dirección de su finca y domicilio, y número telefónico, con el fin de realizar una visita, para coordinar de forma personal su asistencia y las condiciones de su participación, nombradas anteriormente.

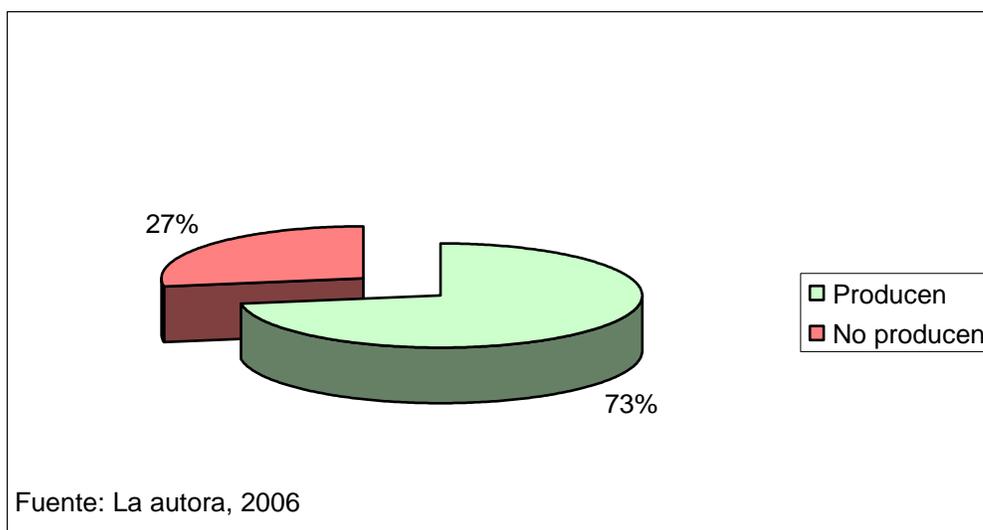


Figura 1. Asociados de AGRITEC que producen hortalizas actualmente

Otras actividades fueron consideradas para la oferta de productos complementarios en la feria, como insumos agrícolas, flores y follajes, artesanías y viveros, además de incluir atractivos como juegos y golosinas para niños, comidas en general y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas y una discomovil que amenizara la actividad, además que permitiera anunciar las actividades al público.

Al igual que con los socios, se realizó una lista con las empresas de productos complementarios que se consideró podrían participar de la actividad, tanto en venta de un espacio como también en patrocinio (ver anexo 5) y otra lista con los posibles atractivos (ver anexo 6).

En este tipo de actividades la organización vende espacios para promoción y ventas de otras empresas, y por ende debe convencer al cliente de comprarlo, por lo que es importante tener claro los objetivos de la actividad, para definir el

tipo de empresas que se desea invitar y conocer el interés de las empresas para participar.

En este caso la intención de que empresas como las de insumos agrícolas, automóviles, bancos, entre otros asistieran, era una participación de tipo exposición y exhibición y no venta de producto, ya que el mercado meta de la feria eran compradores habituales en su mayoría de ferias del agricultor o mercado municipal.

Por esta razón se estableció un precio de ochenta mil colones por el derecho de participación para las empresas de insumos agrícolas, bancos, automóviles y organizaciones, de veinticinco mil colones para flores y follajes y para viveros, y en lo correspondiente a la participación de artesanos se les fijó un precio de cinco mil colones.

El plan publicitario consistió en la elaboración de mantas que se colocarían en puntos de mucho tránsito, afiches que se colocarían en puntos estratégicos también de gran afluencia como pulperías, supermercados, paradas de autobuses, sodas, bares y restaurantes, entre otros, además volantes que se entregarán en las calles o diferentes lugares, además se planeó hacer llegar al público la información de la actividad por radio y televisión.

La elaboración del presupuesto se realizó estimando con bastante incertidumbre tanto los gastos como los ingresos, ya que por ser la primera feria no existían antecedentes (ver anexo 7)

4.2. Ejecución

4.2.1. Permisos

Para poder realizar la feria con las actividades y atractivos deseados, se debía contar con los permisos correspondientes, por lo que se realizó una solicitud por escrito tanto a la Municipalidad del Guarco como al Ministerio de Salud con los detalles del evento (lugar, horario, actividades), los cuales expidieron la autorización y la patente temporal de licores.

4.2.2. Vigilancia

Como medio de seguridad se contrató la seguridad privada con la que cuenta el antiguo Hipódromo, para protección del equipo durante la noche, y se hizo la solicitud a la fuerza pública para la vigilancia durante el día.

4.2.3. Homenaje

La Primera Feria de Legumbres y Hortalizas, AGRITEC 2006, fue dedicada al señor Jesús Antonio Martínez Picado fallecido en el año 2000 a quien se le rindió homenaje por su valor, dedicación y amor a la tierra que le dio el sustento propio y de los suyos, además por su constante preocupación por sus compañeros agricultores y por el sector en general (ver anexo 8). Durante la mañana del sábado 29 de abril, a cargo del señor Arnoldo Bonilla se le entregó a su familia una placa en reconocimiento (ver anexo 9)

4.2.4. Oferta de productos

En lo que correspondió a la oferta de productos la encuesta para los asociados se realizó en forma personal en su lugar de trabajo o en su domicilio, y a quienes no se encontró se les realizó vía telefónica.

Mediante la encuesta se logró identificar a quienes participarían de la feria, los cuales, en algunos casos trabajan varios en una misma parcela, por lo que acordaron asistir juntos a un puesto de venta, además se coordinó la cantidad y variedad de productos a ofertar (ver anexo 2), respecto a la cantidad, ésta se limitó a la que cada asociado considerara que tendría a disposición en la fecha establecida, ya que la encuesta se realizó a 9 semanas de la actividad, por lo que ya era muy difícil planificar la siembra.

Se buscó, mediante una carta de intenciones (ver anexo 10) comprometer a los socios a participar de la feria, la cual se firmó del 1 al 10 de marzo, ya que por antecedentes de participación de otras actividades se sabía que la asistencia era escasa.

En lo que respecta a la participación de los asociados, de los 37 que confirmaron su apoyo solo 10 se hicieron presentes, es decir solo el 56% de los asociados dijo que participaría de la feria, pero al evento llegó solo el 27% (Ver figura 2).

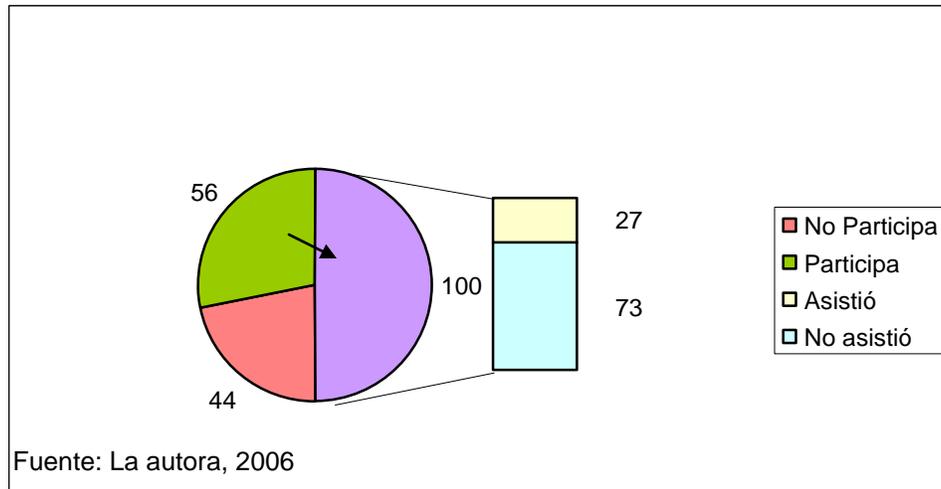


Figura 2. Participación y Asistencia de Asociados a la Feria

El primer día de feria los asociados empezaron a llegar y a acomodar sus productos a partir de las 5 a.m., los demás se hicieron presentes entre las 7 y 8 de la mañana.

4.2.5. Equipo e Infraestructura

Para la escogencia del equipo y la infraestructura se buscaron cotizaciones en diferentes partes y se escogió la que mejor se acomodara a las necesidades de la actividad y por supuesto buscando el mejor precio.

La distribución de los espacios se realizó conforme a lo acordado con las empresas y a la distribución establecida en reuniones para comidas, bebidas y juegos, pero la distribución de los espacios para venta de legumbres y hortalizas fue cambiada un día antes de la feria (ver anexo 11), con lo que se pretendía un acercamiento entre las ventas de legumbres y hortalizas y las empresas expositoras de productos complementarias.

La ubicación de los espacios para productores se realizó mediante tres filas de toldos, en dos de estas se logró acomodar doble fila de asociados y en el tercero una sola fila en la cual se ubicó a los artesanos participantes.

En lo que respecta a los productos complementarios cada empresa cuenta con su propio equipo, lo único que fue necesario abastecerles fue de corriente eléctrica. El área de comidas, por comodidad, la disponibilidad de servicios de electricidad y agua, y cercanía de servicios sanitarios, se ubico en lo que era el restaurante del lugar.

La contratación de toldos y mesas para la colocación de los productos de los asociados y los artesanos se realizó con base a la cantidad de ellos que confirmaron su participación, calculándose un promedio de 2 metros lineales por participante.

El día 28 de Abril se llevó al lugar los toldos y las mesas, las cuales se acomodaron de acuerdo a lo establecido, además la mayoría de los encargados de las empresas de productos complementarios y algunos de los asociados llegaron a escoger su espacio ese día.

4.2.6. Electricidad, agua, basureros, otros

En el Formulario de Confirmación de Participación (ver Anexo 12), se solicitó especificar los requerimientos de servicios, lo cual facilitó de acuerdo a la ubicación seleccionada satisfacer la necesidad.

Como basureros se utilizaron estañones que se distribuyeron en todo el lugar, cada uno con su respectiva bolsa de basura.

A los servicios sanitarios se les colocó papel higiénico, bolsas de basura, toallas de papel, jabón y desinfectante, además se visitaron cada cierto tiempo para proveerlos nuevamente de ser necesario.

4.2.7. Participantes invitados

A los participantes de empresas complementarias se les localizó por teléfono, solicitando a cada empresa los datos del encargado (nombre y puesto) a quien dirigir la carta de invitación (ver anexo 13), así como también números de teléfono, fax y correo electrónico. Una vez entregada la invitación por alguno de los medios, es decir, por medio de carta entregada personalmente, o algunas que se hicieron llegar por medio de los agentes de ventas de las empresas, o correo electrónico se procedió a llamarles para confirmar y brindar información sobre la feria, además para hacer llegar una segunda carta con detalles del evento (ver anexo 14).

Una vez confirmada la asistencia de las empresas, se procedió a enviarles un formulario, con el que se obtuvo información sobre la cantidad de personas que asistirían, dimensiones del stand, así como los requerimientos de servicios (agua, electricidad, etc), además se contactó una cita con el encargado en el lugar del evento para coordinar la ubicación del stand en el lugar de su preferencia.

La participación de asociados y empresas no fue la confirmada, ya que de las 8 empresas confirmadas de productos complementarios, asistieron 6. Además el encargado de los trampolines y las golosinas a pesar de haber dado un adelanto por su espacio, no se hizo presente.

En lo que corresponde a la participación de las empresas complementarias, las invitaciones se hicieron llegar a pocos días de la actividad, por lo cual para muchas empresas aunque estaban interesadas, tenían compromisos adquiridos con anterioridad, en otros casos la persona encargada no se encontraba en la empresa por vacaciones, dificultando la autorización antes del evento, así como también problemas de presupuesto que impedían su asistencia.

4.2.8. Publicidad

En lo referente al plan publicitario se contrato una cantidad de 5000 volantes con un tamaño de media página tamaño carta a un color, 2000 afiches con un tamaño de un cuarto de pliego de cartulina con “full color” (ver anexo 15), y un total de 2000 despleables tamaño carta, “full color” (ver anexo 16), además se ubicaron en puntos estratégicos 8 mantas publicitarias. (Entrada a Higuito, entrada a San Isidro, frente al Servicentro el Guarco, frente al antiguo Surco, frente al Restaurante y Cafetería El Beneficio en El Molino de Cartago, en el parqueo de Bar Faros, y en la entrada al Hipódromo).

La publicidad se tuvo lista dos semanas antes de la actividad, por lo que se debió repartir entre los miembros de la junta directiva y contratar a dos personas para ayudar a la distribución. La propaganda se hizo llegar a los alrededores de Cartago, y los cantones de Paraíso, El Guarco, La Unión y Oreamuno.

Al acercarse la actividad se acordó la contratación de un perifoneo, en el cual se anunciara en Cartago Centro y los alrededores la actividad, durante los dos días antes de la actividad.

Durante la actividad se utilizó un mensaje que se pasaba cada cierto tiempo por medio de la discomóvil, como medio de publicitar las actividades, las exposiciones, y las comidas y bebidas.

4.3. Control y Evaluación

A cada uno de los participantes se le entregó un gafete con nombre para los asociados, y a los demás participantes con el nombre de la empresa representada.

El cobro a los participantes que no habían cancelado con anterioridad, se realizó durante los días de feria.

Durante los dos días de feria se realizó un total de 25 encuestas (ver anexo 17) al público asistente, con el fin de obtener información del desempeño de la feria que permitiera identificar las fortalezas y debilidades, y así tomar acciones correctivas para las siguientes actividades. Los resultados de esta encuesta se presentan a continuación.

4.3.1. Encuesta realizada al Público Asistente.

A. Acceso al Lugar del Evento

Como se observa en la figura 3 el 48% de los encuestados consideró un excelente acceso al lugar, un 30% dijo ser muy buena y un 22% expresó ser buena.

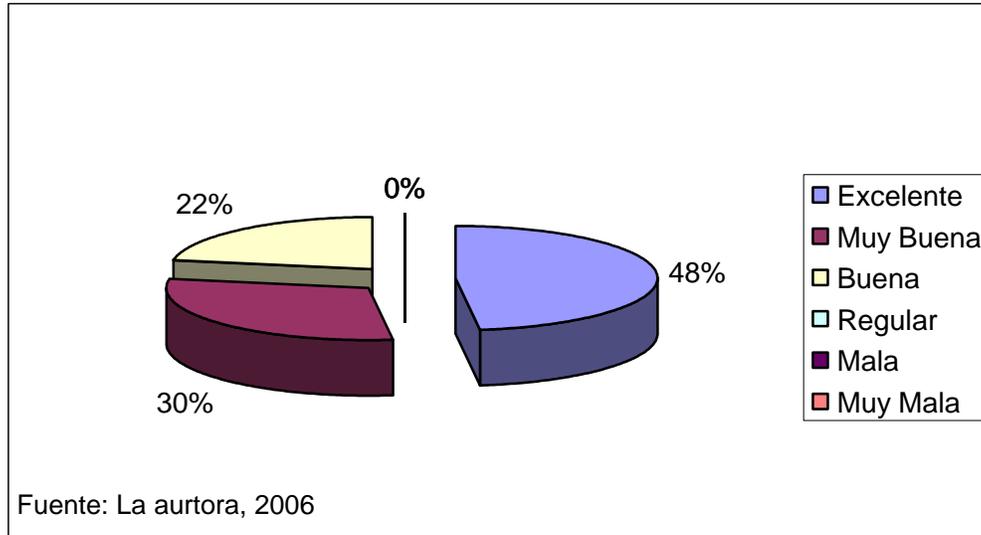


Figura 3. Apreciación del acceso al lugar del evento por los visitantes.

B. Lugar del Evento

En lo que corresponde a la opinión respecto al lugar la figura 4 muestra que el 52% opinó ser excelente y un 40% muy buena, solo un 8% lo calificó de bueno.

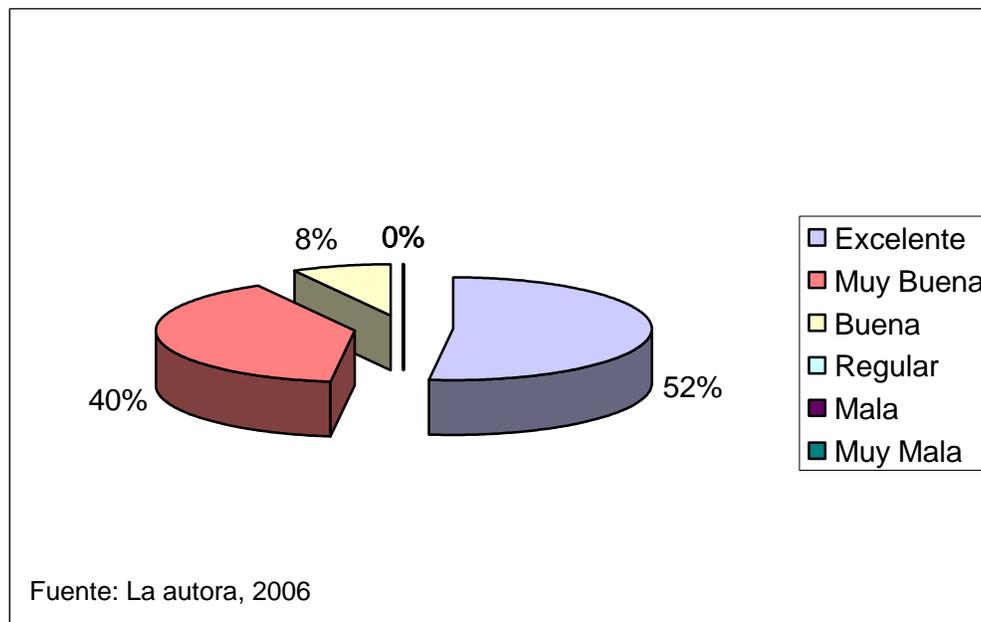


Figura 4. Valoración de los asistentes al lugar del evento

C. Horario del Evento

La figura 5 muestra como el 68% de los participantes consideró de excelente el horario y el 2 % y el 12% de muy buena y buena respectivamente.

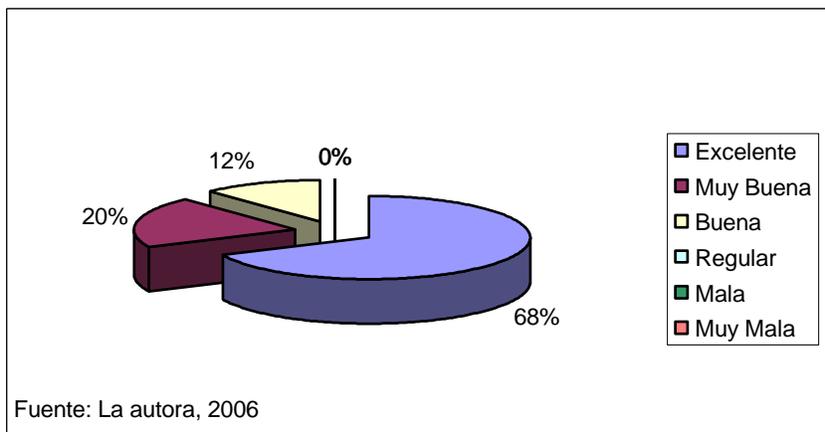


Figura 5. Estimación del horario del evento.

D. Atención de Vendedores de Hortalizas y Legumbres

En la figura 6 podemos observar que los clientes en su totalidad estuvieron conformes con la atención brindada calificándole de excelente por un 84% de los encuestados, y un 16% dijo ser muy buena.

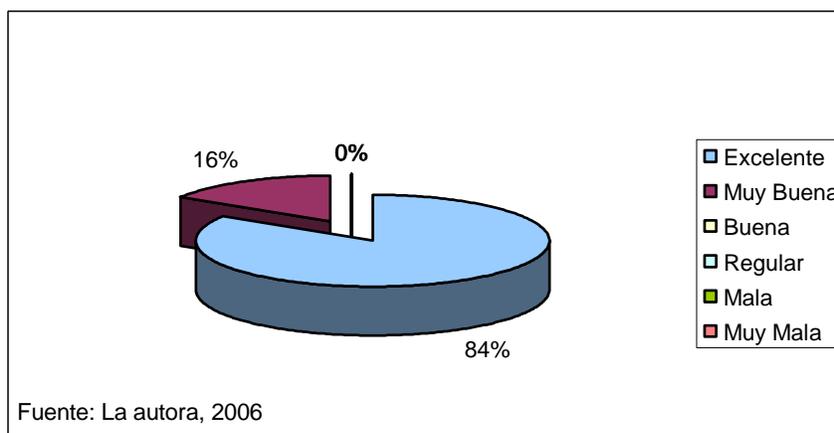


Figura 6. Modo de atención de los asociados a los clientes.

E. Precios de Hortalizas y Legumbres

En el caso de los precios como se observa en la figura 7, las opiniones variaron mas, hubo un 56% que consideró los precios excelentes, un 20% dijo que eran muy buenos, un 8% y un 4%, dijeron estar buenos y regulares respectivamente, y existió un 12% que no respondió, posiblemente debido a que no compraron estos productos.

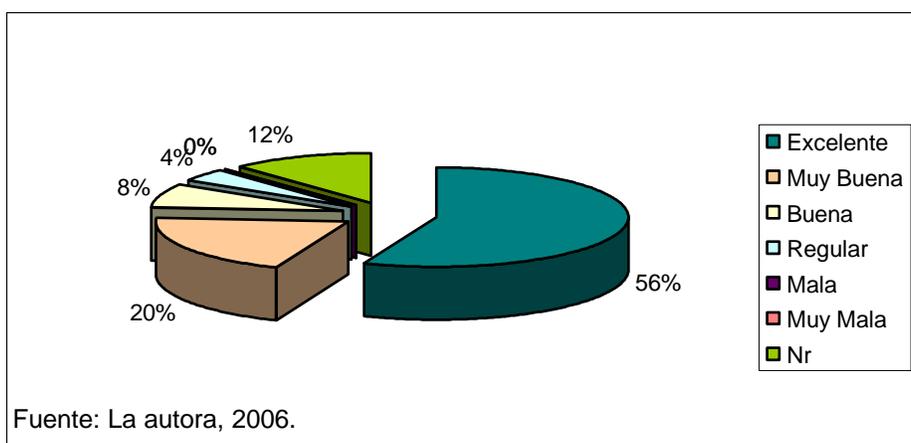


Figura 7. Apreciación de los precios de las legumbres y hortalizas.

F. Calidad de Hortalizas y Legumbres

Como se observa en la figura 8, las calidades fueron consideradas por un 68% de los entrevistados como excelente, un 20% muy buena, un 8% las calificó como buena, y un 4% no respondió.

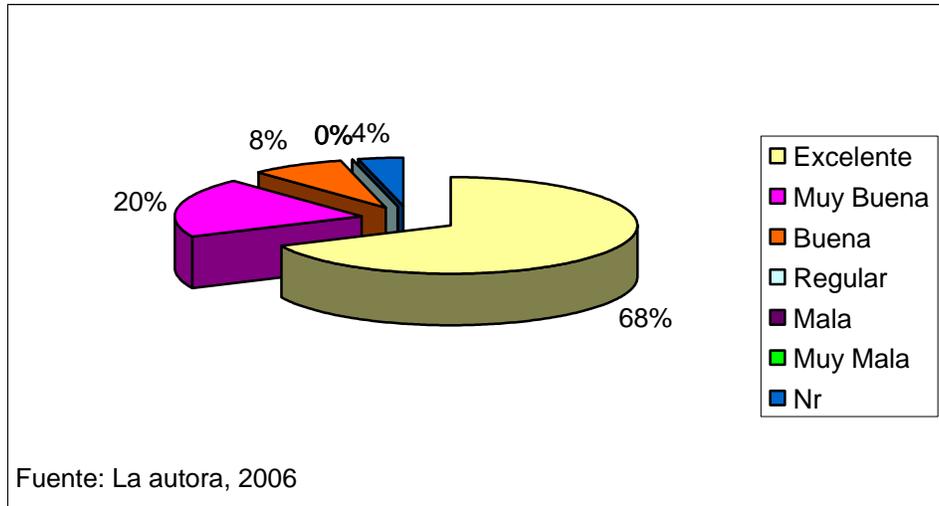


Figura 8. Evaluación de la calidad de las hortalizas

G. Presentación de Legumbres y Hortalizas

La figura 9 nos muestra como la presentación de legumbres y hortalizas fue un 92% calificada como excelente seguido por un 8% que la consideró muy buena.

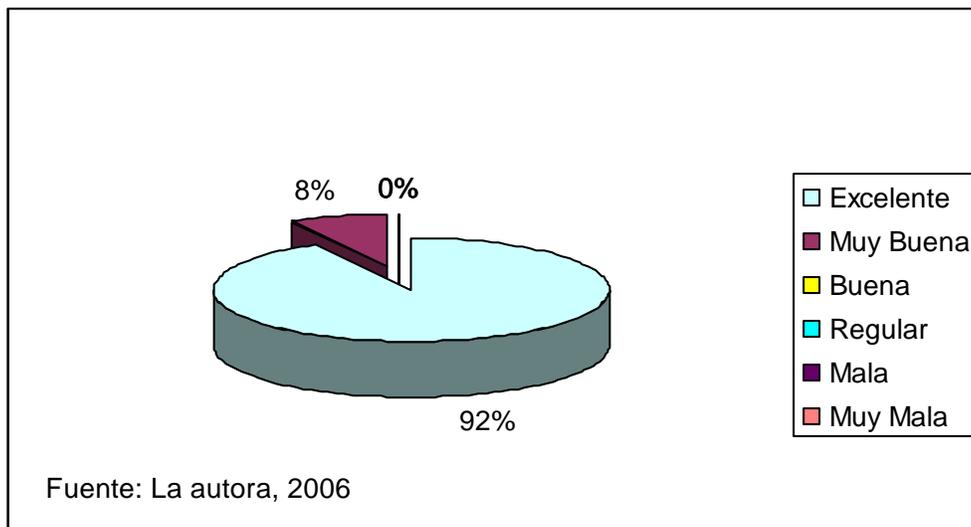


Figura 9. Evaluación de la presentación de las legumbres y hortalizas.

H. Atención de Vendedores de Artesanías

De acuerdo a la figura 10 la atención de los vendedores fue considerada como excelente por un 40% de los entrevistados, un 52% la consideró muy buena y un 8% dijo ser buena.

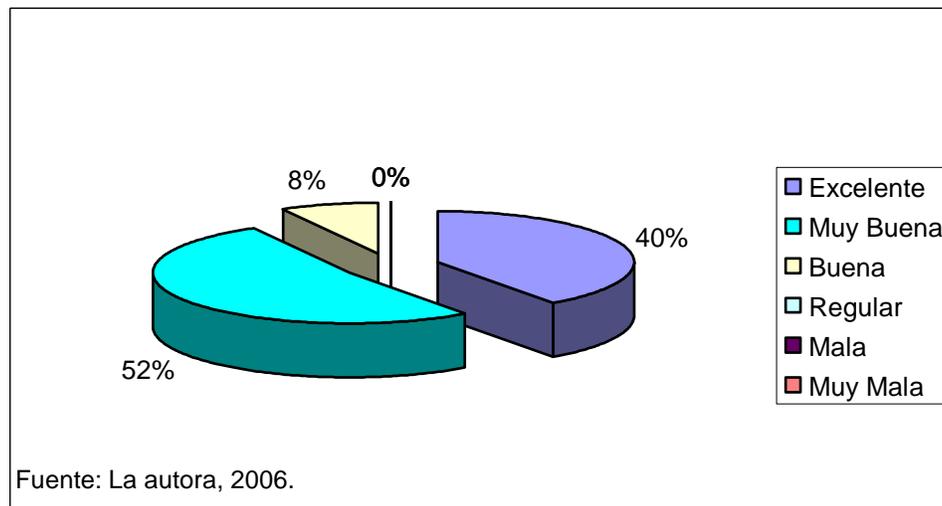


Figura 10. Evaluación de la atención de los artesanos.

I. Precios de Artesanías

Los precios de las artesanías, según se muestra en la figura 11, se consideró en su mayoría, con un 68% como buenos, un 20% los consideró como muy buenos, y un 12% regular.

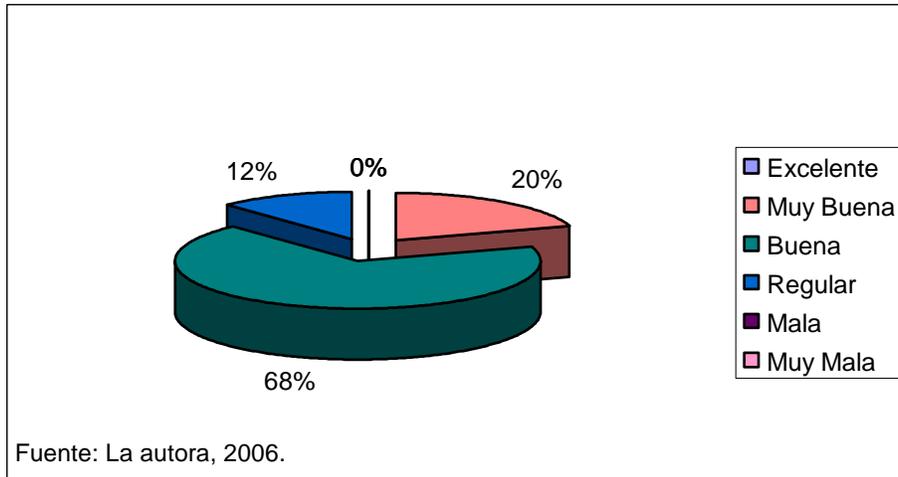


Figura 11. Apreciación de los precios de las artesanías.

J. Calidad de Artesanías

La figura 12 nos muestra que a criterio de los visitantes el 50% es de muy buena calidad, el 19% opinó que es excelente, el 23% dijo ser buena, y un 8% la calificó de regular.

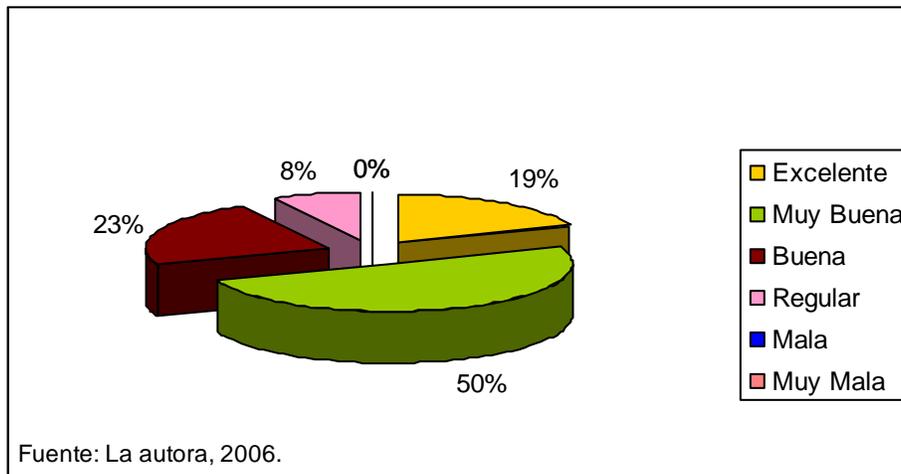


Figura 12. Apreciación de la calidad de las artesanías.

K. Presentación de Artesanías

Como se observa en la figura 13, el 33% de los encuestados dijo que la presentación de las artesanías era buena, un 25% dijo que era regular, el 21% la calificó como muy buena, el 13% no respondió, y solo un 8% la calificó como excelente.

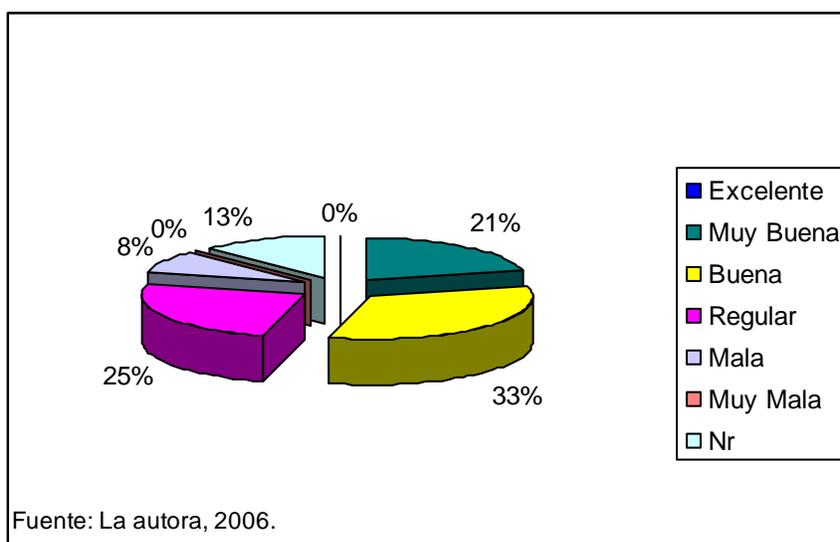


Figura 13. Evaluación de la presentación de las artesanías

L. Atención de Vendedores de Comidas

La atención de los vendedores como se puede observar en la figura 14 fue calificada por un 54% como excelente, un 33% dijo ser muy buena y un 13% buena.

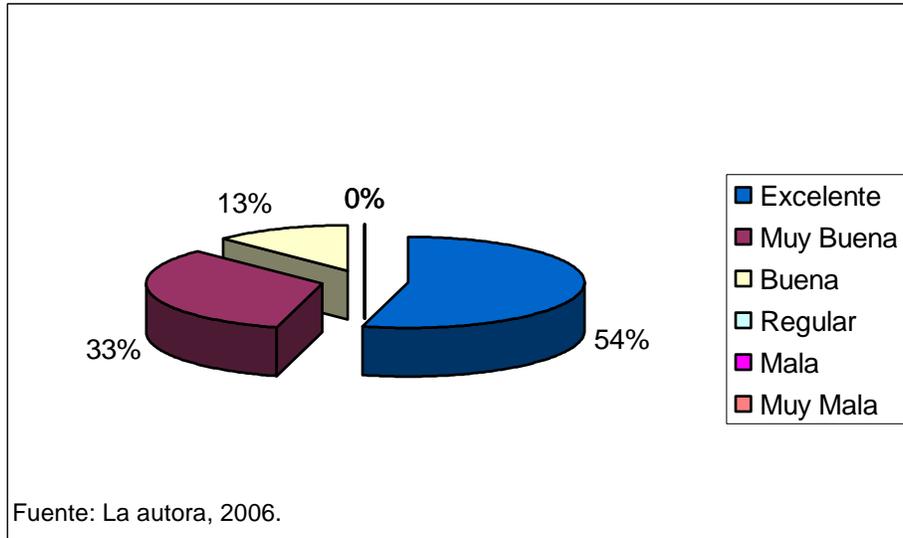


Figura 14. Valoración de la atención de los vendedores de comida.

M. Precios de Comidas

En la figura 15 se puede observar que el 72% consideró que los precios fueron excelentes, un 24% dijo que eran muy buenos y un 4% los calificó de buenos.

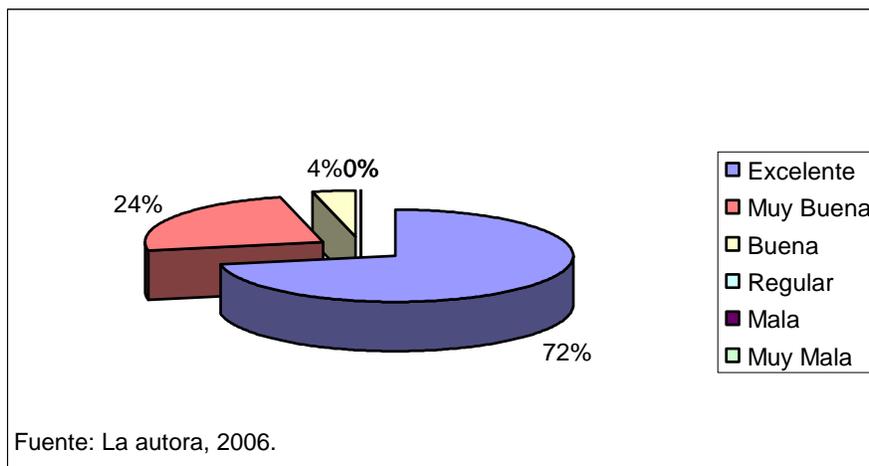


Figura 15. Evaluación de los precios de las comidas.

N. Calidad de Comidas

La calidad de las comidas, como se muestra en la figura 16, excelente y muy buena obtuvieron un 44% cada una y un 12% dijo que la calidad era buena.

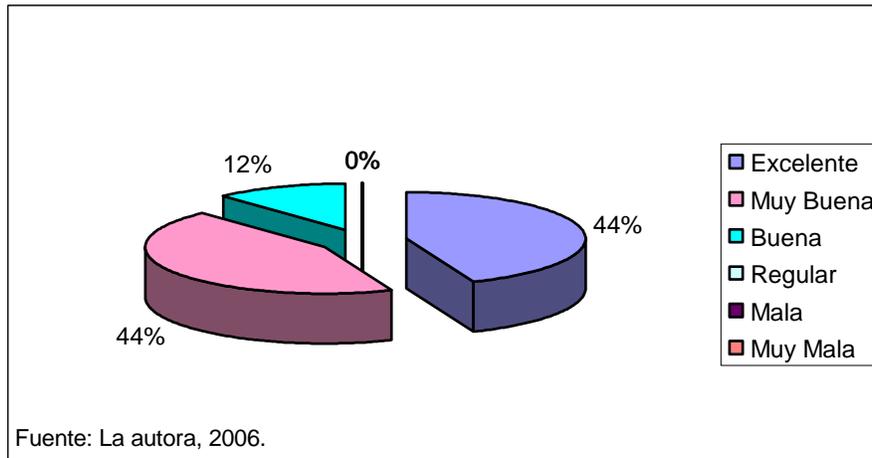


Figura 16. Valoración de la calidad de las comidas

O. Presentación de Comidas

En lo que respecta a la presentación de las comidas, el 60% la calificó como excelente, 28% de muy buena y un 12% de buena.

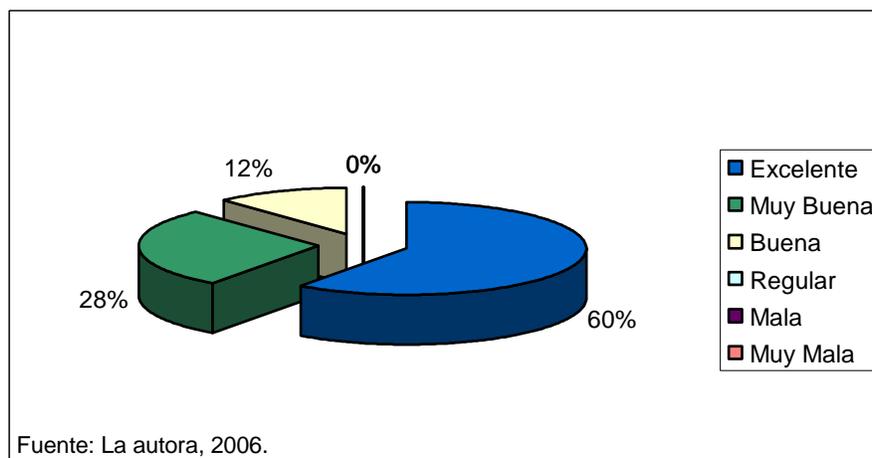


Figura 17. Evaluación de la presentación de las comidas

P. Seguridad

En la figura 18 se observa como se consideró la seguridad del lugar, el 32% dijo que fue excelente, 28% muy buena, 24% buena, 12% regular y 4% dijo ser mala.

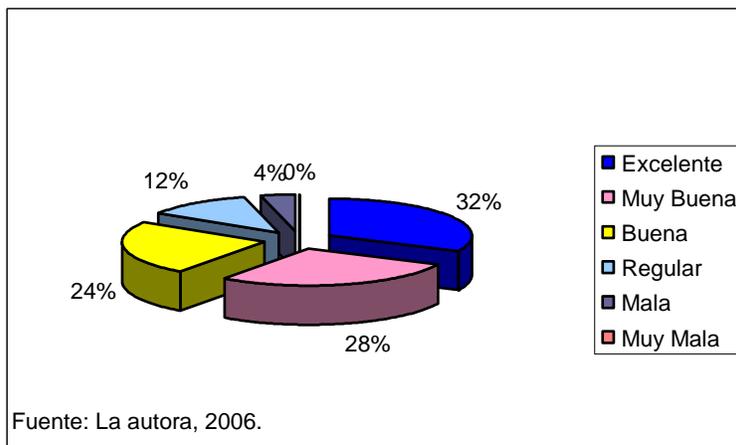


Figura 18. Evaluación de la seguridad que se brindó en la feria.

Q. Limpieza del Lugar

La opinión respecto a la limpieza se ve reflejada en la figura 19, la cual indica que el 64% de los entrevistados la consideró excelente, un 20 % dijo que muy buena y un 12% y un 4% dijo ser regular y buena respectivamente.

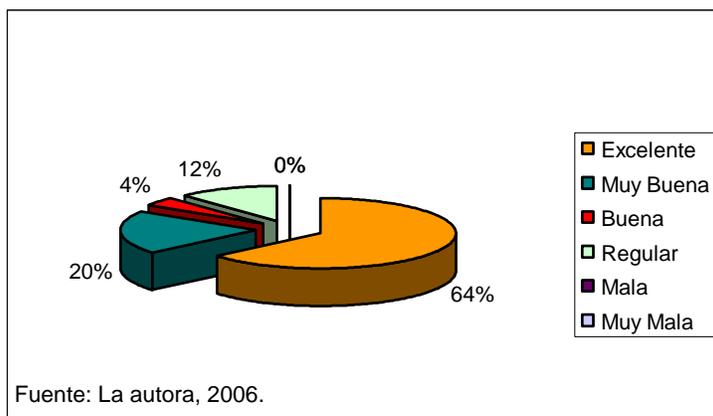


Figura 19. Apreciación de los visitantes a la limpieza del lugar.

R. Organización

La organización se consideró por un 52% como excelente, un 32% dijo que fue muy buena, un 12% la califico de buena y un 4% dijo que fue regular.

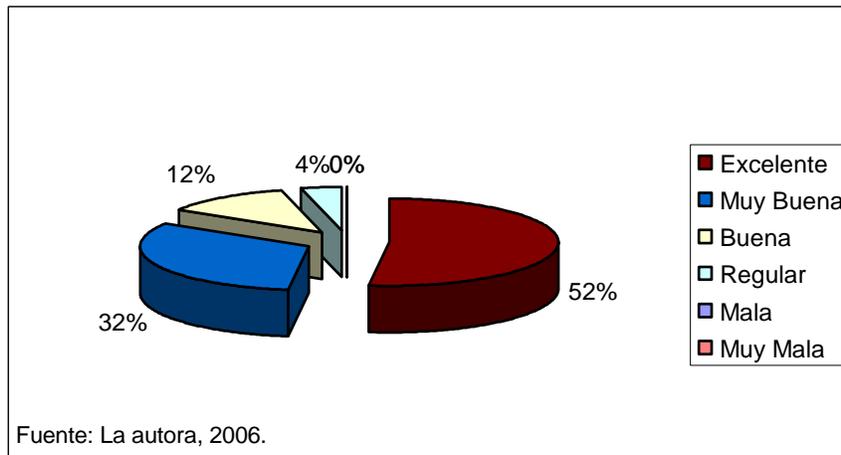


Figura 20. Valoración de la organización por parte de los asistentes.

S. Distribución de los espacios

El 60% de los visitantes encuestados consideró que la distribución de los espacios era excelente, mientras que un 36% dijo estar muy buena y un 4% dijo ser buena.

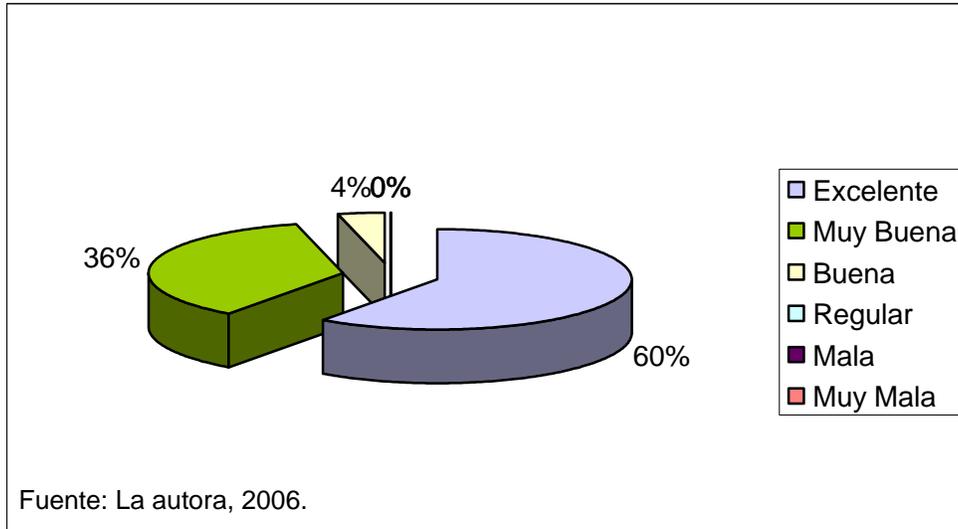


Figura 21. Apreciación de los asistentes respecto a la distribución de los espacios.

T. Medio publicitario por el que se enteró de la actividad

La figura 22 muestra los diferentes medios por los que las personas se enteraron de la feria, como se puede observar en su mayoría con un 36% se enteró por otras personas, un 20% se enteró por mantas y afiches, un 16% por volantes, y un 4% por periódico y perifoneo.

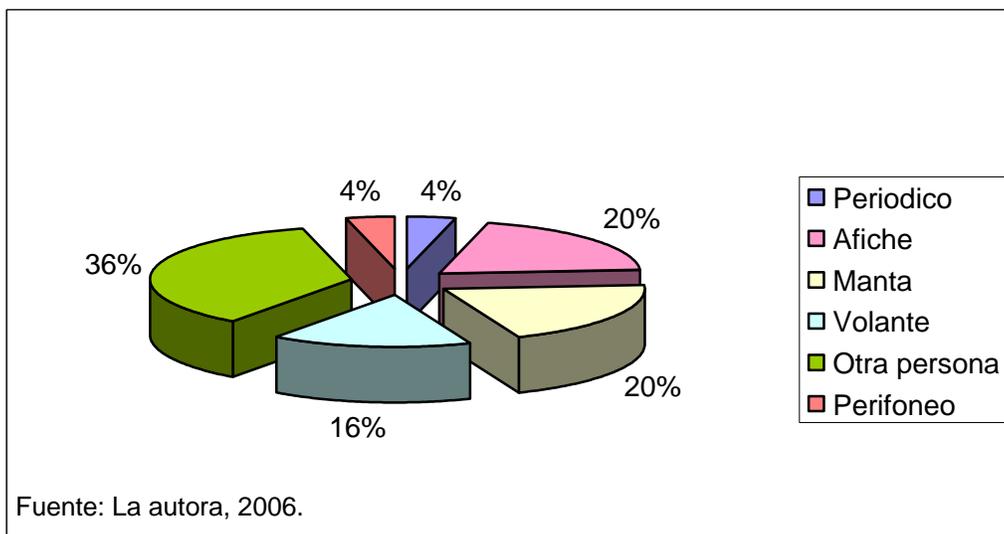


Figura 22. Medio publicitario por el que los asistentes se enteraron.

U. ¿Cuál medio de publicidad le llamó más la atención?

Según la figura 23, el medio que llamó más la atención fue la manta con un 46%, seguido por el periódico con un 29% y luego por el afiche con un 21%, mientras que el volante obtuvo solo el 4%.

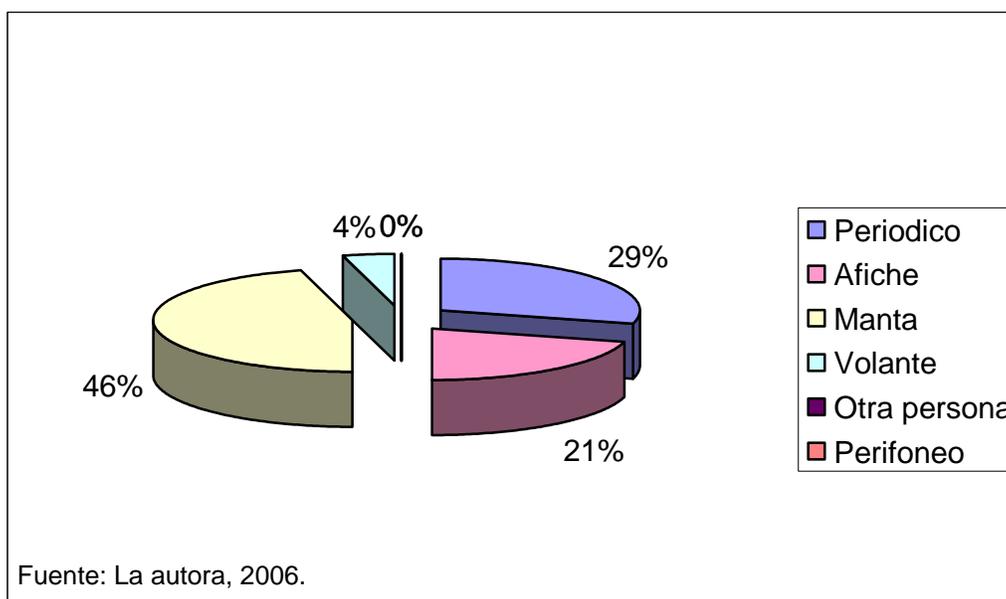


Figura 23. Medio publicitario que llamó mas la atención de los asistentes.

4.3.2. Encuesta realizada a los Asociados Participantes.

Se realizó una encuesta (ver anexo 18) a algunos de los asociados asistentes a la feria para conocer no solo la percepción del público, sino también de los interesados, en este caso, miembros de AGRITEC. Es importante considerar que la encuesta se aplicó a solamente 8 de estos, por lo que la respuesta de cada uno representa un alto porcentaje en las gráficas.

A. Apoyo de los asociados a la Feria

Según la figura 24 la mayoría de los miembros encuestados de AGRITEC consideraron que la participación de los socios fue poca

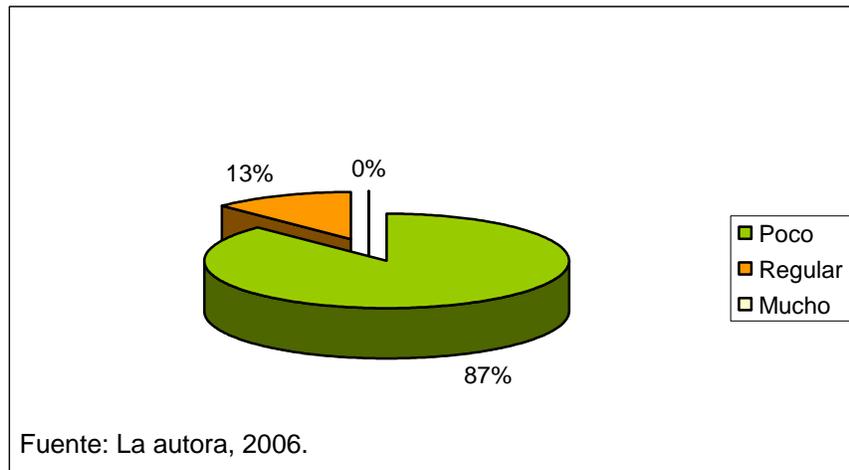


Figura 24. Apoyo de asociado de AGRITEC a la Feria.

B. De los siguientes aspectos marque de acuerdo a su opinión

Se les preguntó sobre diversos aspectos de la feria, los cuales se presentan a continuación.

a) Organización

En este punto el 62% de los entrevistados calificó la organización de regular y un 38% dijo ser buena.

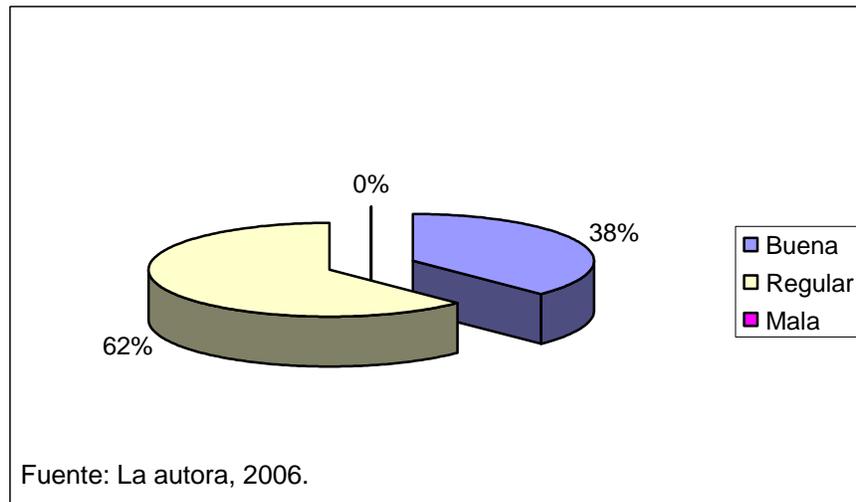


Figura 25. Evaluación de los asociados sobre la organización.

b) Tiempo de Planeación

Ninguno de los asociados consideró que el tiempo de planeación fuera malo sino que un 62% de dijo que fue regular, y un 25% dijo ser bueno, pero como autora consideré que el principal problema fue la falta de tiempo, para la organización y planificación de la actividad.

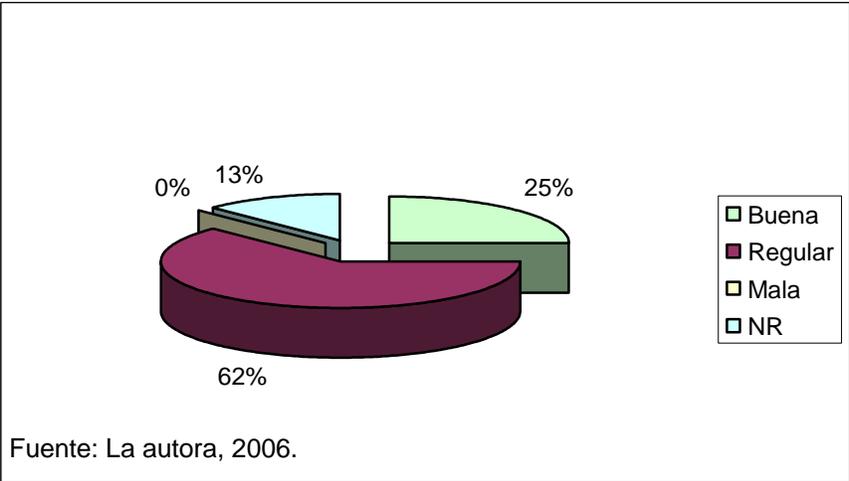


Figura 26 Apreciación del tiempo de planeación.

c) Publicidad

La publicidad se consideró por un 25% de buena y otro 25% de mala, y por un 50% de regular.

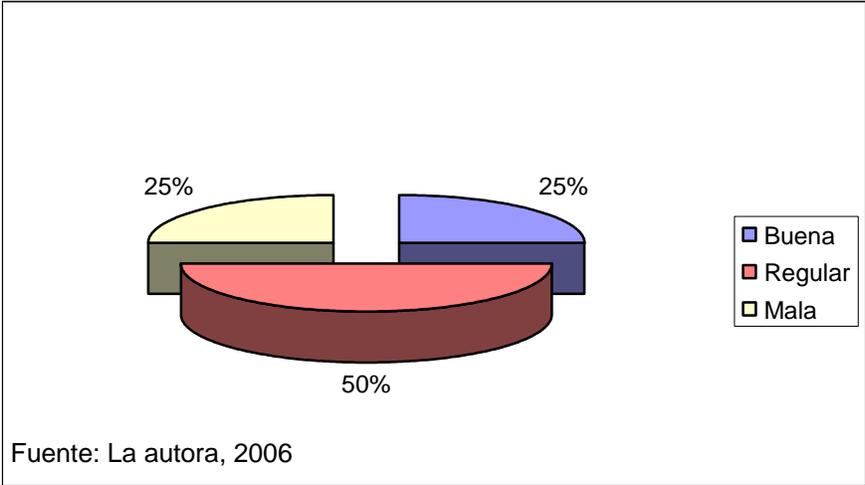


Figura 27. Valoración de la publicidad por los asociados.

d) Lugar de la actividad

En su mayoría, es decir un 75% describió de bueno el lugar del evento y un 25% lo calificó de regular.

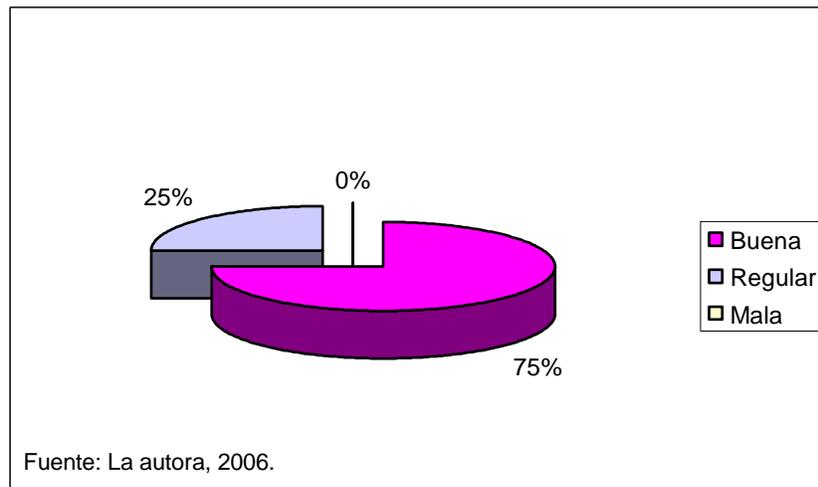


Figura 28. Apreciación del lugar de la actividad.

e) Distribución de los espacios

Aún y cuando a algunos el lugar no les pareció el mejor, si en su mayoría describió de bueno la distribución de los espacios.

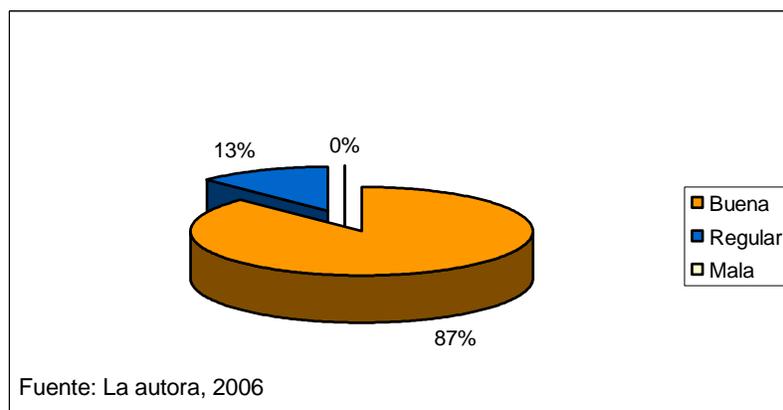


Figura 29. Evaluación de los asociados a la distribución de los espacios.

f) Convivencia

Como se observa en la figura 30, el 62% dijo que existió una buena convivencia, un 25% la calificó de regular y un 13% no respondió.

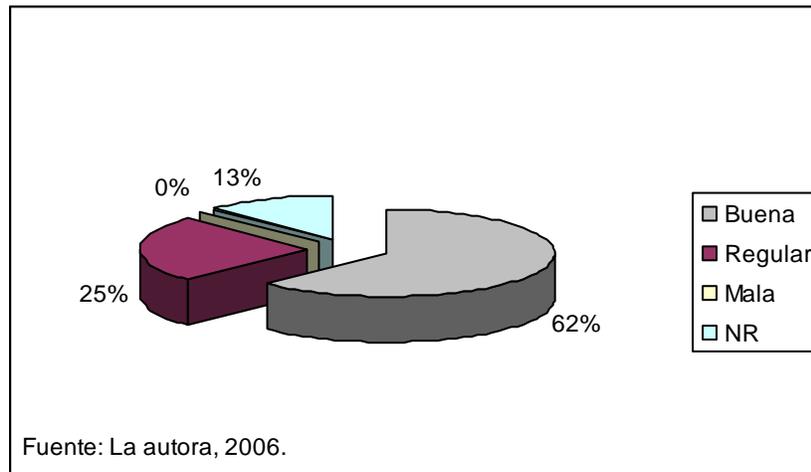


Figura 30. Estimación de los asociados a la convivencia durante la feria.

g) Calidad de los productos

En lo que respecta a la calidad de los productos ofertados, el 100% de los entrevistados estuvo de acuerdo en que estos eran de buena calidad.

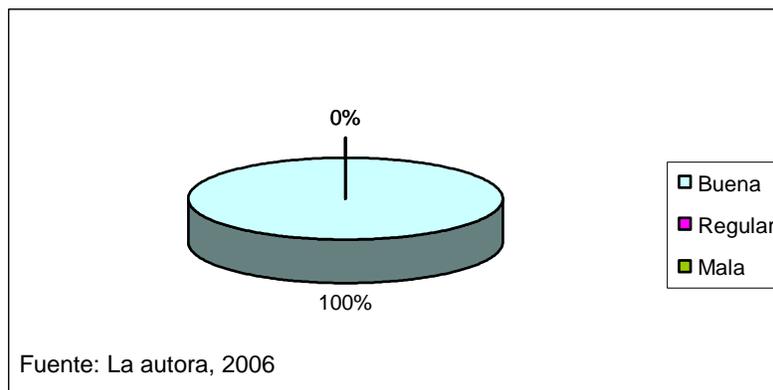


Figura 31 Evaluación de los asociados sobre la calidad de los productos ofertados

h) Participación de empresas complementarias

La mayoría consideró que la participación de las empresas estuvo regular

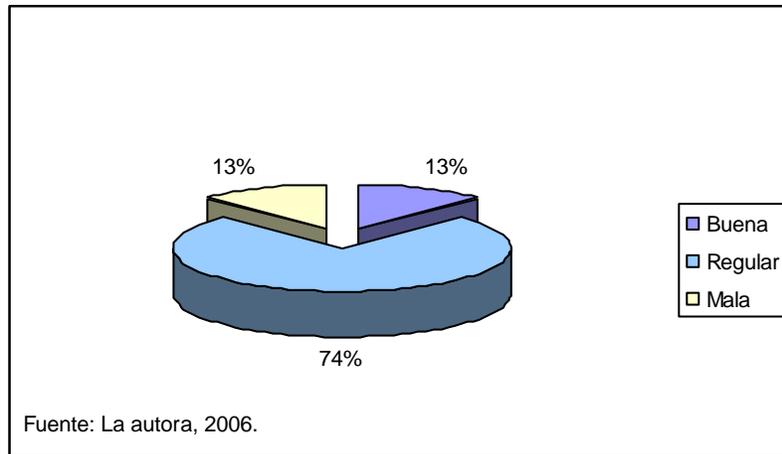


Figura 32. Valoración de la participación de empresas complementarias por parte de los asociados.

i) Alimentación

La calificación para los alimentos estuvo más dividida, como se observa en la figura 33, la mayoría dijo ser buena, pero también hubo quienes la calificaron de regular y hasta de mala.

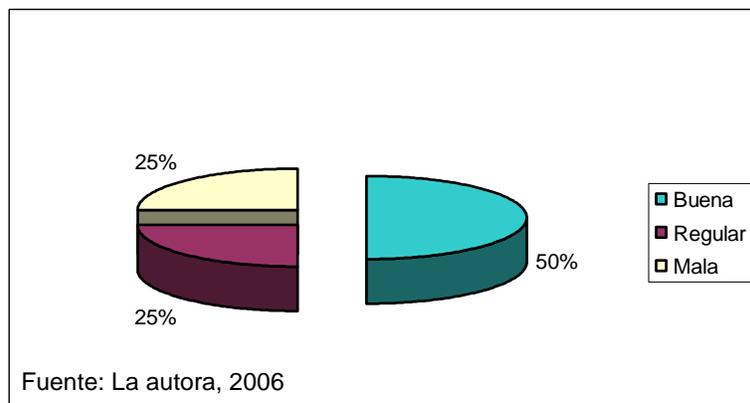


Figura 33. Opinión sobre la alimentación ofrecida.

j) En general la feria le pareció

En lo que respecta a la opinión general de la feria, un 49% dijo que estuvo regular, un 38% dijo ser buena, y 13% la calificó de mala.

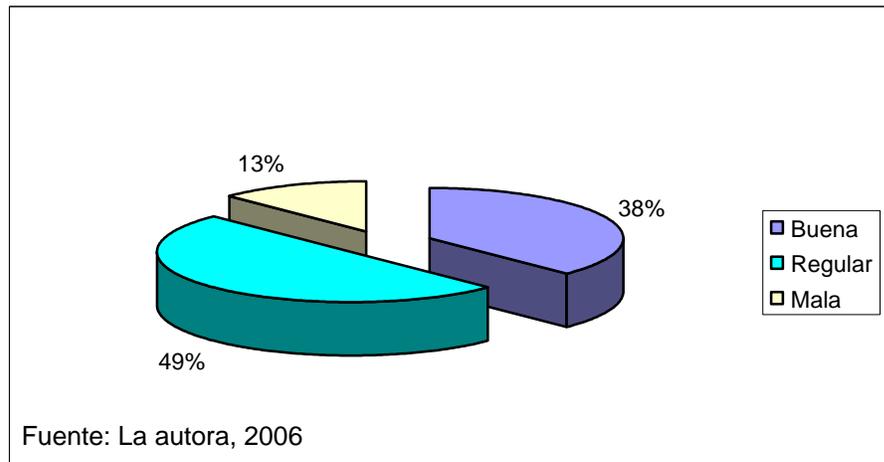


Figura 34. Opinión general de los asociados sobre la Feria.

C. Participaría en las próximas Ferias.

La respuesta a esta pregunta en su totalidad fue positiva, es decir el 100% de los asociados encuestados dijo que participaría de las próximas ferias.

5. Conclusiones

5.1. *Sobre los resultados*

Con base a los resultados obtenidos, se puede concluir que:

- Existe una evidente falta de compromiso por parte de los asociados hacia la Asociación, la cual se vio reflejada en la falta de participación de estos en la planificación, organización; tanto durante y después de la feria; sea como colaboradores o como participantes de las actividades. Esto se puede explicar en parte porque no todos los asociados pertenecientes a AGRITEC se dedican actualmente a la actividad agrícola, lo cual limita en parte la participación en este tipo de actividades así como el interés en una actividad que no realizan.
- La solicitud y adquisición de permisos no representó obstáculo para la realización de la Feria, así como tampoco la contratación de inmobiliario y equipo.
- La anticipación con la que se hizo llegar a las empresas de productos complementarios nuestras intenciones de su participación en La Feria, no fue suficiente para lograr la asistencia de la cantidad que se pretendía, teniendo como principal obstáculo, su compromiso con otras actividades. También la ausencia de publicidad cuando se hizo la invitación pudo afectar negativamente la participación, tanto de empresas como de asociados.

- Los asociados aún y sin tener tiempo para la planificación de la oferta de productos para la feria aportaron una excelente variedad y calidad en sus productos.
- Los productores que participaron demostraron su interés y compromiso con la asociación dando una atención muy buena y según los encuestados se dio un buen precio, producto fresco y de excelente calidad.
- La encuesta que revela el criterio del público asistente indica que estos calificaron los diferentes aspectos evaluados, en su mayoría, entre muy bueno y excelente.
- El exceso de confianza y falta de experiencia, provocó que a pesar de contar con seguridad durante la noche se presentaran problemas de extravíos y daños.
- La falta de tiempo para la organización limitó la adecuada publicidad de la feria, lo cual se refleja en que, según las encuestas la mayoría de los asistentes, aunque observaran alguno de los medios publicitarios, se enteró por otra persona, lo que significa que faltó hacer llegar mas publicidad y con mayor anterioridad.
- Asistieron personas de diferentes puntos donde se colocó propaganda, lo cual indica que existió una adecuada selección de los puntos de distribución.
- Por las condiciones y las dimensiones del lugar, el espacio destinado para los diferentes puestos no fue una limitante, pero al existir menor asistencia tanto de asociados, empresas y público en general, el espacio se hizo grande

y las áreas quedaron distanciadas, disminuyendo la interacción entre los asociados y las empresas de productos complementarios.

- La poca participación y la escasa interacción entre las empresas de productos complementarias y los asociados posiblemente provocó la evaluación de regular por parte de los asociados que así lo hicieron.

5.2. Lecciones aprendidas

- Para los asociados asistentes la feria sirvió como una convivencia y medio para relacionarse con los demás asociados.
- Al ser la primera feria no se tomaron todas las consideraciones de gastos en el presupuesto, sobrepasando la cantidad establecida para imprevistos.
- Si bien la organización se consideró por la mayoría como excelente, los organizadores consideramos la falta de tiempo como el factor de máximo peso en los problemas de la Feria.
- La falta de experiencias anteriores provocó la incursión en gastos innecesarios y la falta de recursos en áreas que si lo ameritaban como la publicidad.
- La realización de una Feria como “AGRITEC 2006” puede ser una excelente forma de obtener y de lograr los objetivos propuestos, ya que es un procedimiento sencillo pero detallado que requiere tiempo para su adecuada organización.

6. Recomendaciones

- Propiciar una mayor interacción entre asociados y empresas complementarias, lo cual se puede lograr solicitando a las empresas mediante la invitación la intención de beneficiar vía descuentos, charlas, capacitaciones u otros, a los productores.
- Buscar la forma de reducir gastos que fueron innecesarios o que se pudieron evitar, y buscar invertir en áreas que así lo requieran con base a la experiencia en la Primera Feria, como por ejemplo la fabricación de más mantas publicitarias, el pago de cuñas radiales o más perifoneos, además gastos que se pueden reducir son los de viáticos, haciendo participes con anticipación a los asociados como medio de colaboración con la asociación.
- Un medio para la recaudación de fondos económicos es la búsqueda de patrocinadores para los distintos medios publicitarios, no solo que permitan cubrir los gastos de su fabricación, sino que también permitan la obtención de recursos, así como lograr la participación de una mayor cantidad de empresas, y organizaciones, de las cuales se obtienen la mayor cantidad de recursos.
- Incentivar la participación de todos los asociados, por ejemplo organizándolos para colaborar en la distribución de propaganda.

- Delimitar o expandir la diversidad de productos ofrecidos en la feria, ya que algunos de los vendedores ofrecieron productos que no pertenecían a la zona, por lo que si en ferias futuras se decide ofertar solo los producidos en la zona se debe mantener un control sobre la oferta, así si por el contrario se decide ofertar otros productos como frutas, tubérculos u otros, debe ofertarse en igual condiciones que los demás.
- Considerar la necesidad de mas espacio para la colocación de los productos de los asociados, ya que varios de estos requirieron mas de una mesa para un adecuado acomodo.
- Se debe mantener control y supervisión sobre la propaganda, la colocación de mantas y afiches se debe realizar en lugares mas seguros como cafeterías, restaurantes, supermercados, pulperías, y establecimientos de acceso al público además la colocación de afiches en postes, paradas de autobuses, u otros, debe realizarse con pegamento que permita que este se adhiera completamente para evitar su destrucción.
- Acudir a medios de comunicación masiva como radio y televisión para la divulgación de las actividades.
- Resaltar en la publicidad las diferentes actividades y atracciones, así como también, es importante agregar números de teléfono y correo electrónico donde los interesados puedan contactar a la asociación para obtener información.

- Es importante considerar que las mantas publicitarias deben estar colocadas con no menos de un mes de anterioridad, así como los afiches; los volantes y los desplegados se pueden dejar en establecimientos y comercio en general, aproximadamente al mismo tiempo, en lo que respecta a la entrega de publicidad en calles, casas o en automóviles, considero que ésta se puede llevar a partir de las dos semanas antes de la actividad.
- En lo que respecta a la seguridad se debe advertir a los usuarios de la importancia de vigilar sus pertenencias, así como informar al encargado de la seguridad, sobre las personas con autorización para entrar en áreas de la Feria. Además es importante que AGRITEC como asociación se libere de responsabilidades de posibles daños a los expositores o participantes de la Feria por medio de un contrato.
- Realizar la planificación y organización, con un mínimo de seis meses de anticipación, principalmente la confirmación de las empresas que deseen comprar un stand deben de asegurar su participación con anterioridad, ya que de ellas proviene la fuente principal de ingresos.
- La Feria AGRITEC 2006 tuvo como principal dificultad contar con poco tiempo para su planificación y organización, derivándose de ahí el resto de los inconvenientes, como la poca participación de empresas complementarias, la inadecuada divulgación de publicidad, la dificultad de coordinar con los miembros tanto de la junta directiva como con los demás socios las labores que un evento de este tipo requiere. Por lo que

la principal recomendación es realizar todas las actividades con mayor anticipación.

- El lugar del evento se presta perfectamente a la realización de estas actividades, pero se debe considerar de acuerdo a la cantidad y diversidad de participantes, la forma de permitir el acercamiento de estos, permitiendo así una mayor interacción.
- Trabajar en las relaciones entre los asociados para lograr mejorar las labores conjuntas que permitan un mayor crecimiento como asociación, haciendo uso de una adecuada divulgación de las actividades, así como recurrir a incentivos para los que participan en los eventos.
- Seguir tomando en cuenta a personas y empresas de la comunidad, las cuales han demostrado una gran solidaridad y apoyo, además hacer llegar invitaciones a posibles clientes interesados en los productos de AGRITEC, como supermercados, abastecedores, empresas agroindustriales u otras.
- Es conveniente definir con los asociados lo que se pretende para las próximas ferias, como mayor interacción con los asociados, búsqueda de posibles compradores, realizar alianzas a beneficio de la asociación, entre otros.
- Es importante fortalecer el área organizacional, más que a la organización comercial, poniendo énfasis a lograr la participación e incentivar el apoyo de los asociados en las actividades propias de la Feria.

- Considerar la importancia de contar con un “Comité de Feria” nombrado por los mismos asociados, para que éste, con el apoyo y autorización de la Junta Directiva, lleve a cabo la organización y desarrolle las actividades necesarias para la realización de la Feria (ver anexo 19).

7. Bibliografía

- Ángel, S., Dimitri, R. (1997). Planeación Estratégica. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos14/planeacionestr/planeacionestr.shtml>
- Anónimo. (2006). Planeación Estratégica: Desarrollo e Implementación de un Plan de Mercadotecnia. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/planeacion-mercadotecnia.html>
- Feria Internacional de la Moda Infantil y Juvenil.(2006). Como sacarle provecho a su participación en FIMI. Disponible en:
<http://fimi.feriavalencia.com/gestiona/ferias/aopcpartido/index.jsp?MjE%3D&Mg%3D%3D&>
- Helman, Raymond. D. 1986. Desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo. Editorial Norma Estados Unidos de América. Traducción Hugo Alberto Coronado
- Kotler, P., Armstrong, G. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia, 2° Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Mexico.
- La Planificación base del éxito en una Feria. (2005). Disponible en:
http://www.ache-internacional.com/esp/la_planificacion.htm
- López, R. 1992. Estrategia de Mercadeo para DITESA. Tesis, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica.

Muñiz, R. (2006). Concepto de Marketing Estratégico. Disponible en:

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Muñiz, R. (2006). Marketing en el Siglo XXI. Disponible en:

<http://www.marketing-xxi.com/la-feria-como-herramienta-estrategica-de-marketing-68.htm>

Pérez, E. (2006). Guía Metodológica para la elaboración de un informe final de investigación - Con aplicabilidad en el área de salud. Disponible en:

<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyllykFZlgGdcyCRS.php>

Vargas, G. 1996. Condiciones Formales del Trabajo Final de Graduación. Instituto Tecnológico de Costa Rica.

8. Anexos

Anexo 1. Encuesta para determinar los productos y las cantidades que se ofertarán en AGRITEC 2006

La presente encuesta tiene como objetivo conocer los productos y las cantidades de producto con la que los socios participarán en la Feria AGRITEC 2006

Nombre y Apellidos del Asociado

Localización de su Finca _____

| Producto | Cantidad a llevar a la Feria |
|----------|------------------------------|
|----------|------------------------------|

| | |
|--------|-------|
| pepino | _____ |
|--------|-------|

| | |
|--------|-------|
| tomate | _____ |
|--------|-------|

| | |
|-------------|-------|
| Chile dulce | _____ |
|-------------|-------|

| | |
|---------|-------|
| lechuga | _____ |
|---------|-------|

| | |
|----------|-------|
| culantro | _____ |
|----------|-------|

| | |
|------|-------|
| apio | _____ |
|------|-------|

| | |
|--------|-------|
| zuquin | _____ |
|--------|-------|

| | |
|------------|-------|
| cebollinos | _____ |
|------------|-------|

| | |
|---------|-------|
| puerros | _____ |
|---------|-------|

| | |
|---------|-------|
| vainica | _____ |
|---------|-------|

| | |
|-------------|-------|
| legum.china | _____ |
|-------------|-------|

| | |
|----------|-------|
| espinaca | _____ |
|----------|-------|

| | |
|-----------|-------|
| remolacha | _____ |
|-----------|-------|

| | |
|-------|-------|
| Otros | _____ |
|-------|-------|

Observaciones _____

Anexo 3. Lista con Posibles Participantes.

| Invitados | | | | | | | |
|-------------|-------------------------------------|---|-----------------------------------|--|------------------|---|--|
| | Nombre Empresa | Nombre Encargado | Puesto | Teléfono | Fax | Correo electrónico | Otros Datos |
| 1 | Abonos Superior | Johany Herrera | Gerente Producción | 573-7041/ 573-0176/210-5300 | 573-8230 | srjias@agrosuperior.com | |
| 2 | Abopac | Ing. Rolando Ureña | Gerente Mercado y Ventas | 205-1000 | 205-1041 | rolandourena@abopac.com | |
| 3 | Afaveco | | | | | | |
| 4 | Agrícola Agril S.A. | Claudio Gamboa Valverde | | 443-1442 | | | |
| 5 | Agrícola Beily | Alfredo Cordero | | 573-0473 | | | |
| 6 | Agrícola Piscis | Marco Vinicio Alvarez Amador | Gerente | 573-6262/ 573-4024 | | apicis@racsa.co.cr | |
| 7 | Agricultores Unidos | Oscar Solano | Administrador | 551-0341 | tel/fax 551-0341 | | |
| 8 | Agro Irazú (Imagro) | Sonia Hernández | | 573-6033/ 573-4050 | | | |
| 9 | Agro Superior | Fabio Robles | | 573-8844/210-5300 | 231-5059 | | |
| 10 | Agropro S.A. | Rodolfo Paniagua | Gerente | 279-6465 | 279-6343 | rmata@agroca.com | |
| 11 | Agroquímica Industrial Rimac | Juan Coward Morales | | 573-7751 | | | |
| 12 | Almácigos del Campo | Adolfo Thames | | 388-4541 | | | |
| 13 | Almácigos del Valle | | | | | | |
| 14 | Almácigos la Cruz | Gabriel Martínez | | 817-6080 | | | |
| 15 | Atlántica Agrícola | Marcos Touma | | 297-3626 | 297-3629 | | |
| 16 | Banco Crédito Agrícola de Cartago | Edgar Calderón | | 550-0202 ext 13008 | | | |
| 17 | Banco Nacional de Costa Rica | | | 591-8601 | 552-2701 | | |
| 18 | Cafesa | Alexander Montero | | 537-3735/ 537-2728 | tel/fax 537-3735 | jloboa@cafesacr.com | Copia Jorge Lobo (Ing. Zona) |
| 19 | Casagri | Ing. Oscar Enrique Garofalo Moya | | 590-0505 | 590-0560 | casagri@racsa.co.cr / www.casagri.co.cr | |
| 20 | Cenada | Rodrigo Li Guzmán | Administrador | 239-1233 | 239-4242 | | |
| 21 | Corporación Hortícola Nacional | Johany Masis | | 553-0817/537-3825/ 537-3969/537-3973/ 537-3974 | | | |
| 22 | Dihasa S.A. | Ana Lucía Hernández | | 262-1414 | tel/fax 262-1414 | | Herramientas/ Dirigir a Acuña y Hernández Srl. |
| 23 | Distribuidora Agrocomercial | Gustavo Méndez | Servicio al Cliente | 494-8888 | | | |
| 24 | Dos Pinos | Gonzalo Segares | Gefe Ventas Region Oriental | 800-027-4667(serv cliente)/ 573-8410(Cartago) | tel/fax 573-5132 | | |
| 25 | Durman Esquivel | Oswaldo Mainien | Gerente | 212-5700 | 256-7176 | omainien@durman.com / www.durman.com | |
| 26 | Duwest | | | 240-7108 | | | |
| 27 | Eurosemillas | Orlando Ramirez | | 224-6682 | | | |
| 28 | Florida Ice n' Farm Co. (Cenevería) | | | 800-356-7432/ 710-5190 | | | |
| 29 | Geotec | Mario Guzmán | | 546-6201 | | | |
| 30 | Grupo Colono | Efraín García | Gerente Colono Agrícola Cartago | 713-1000 | | | |
| 31 | Grupo Inca | Roberto Alvarado Moya | Gerente General | 282-27-28 ext.58 | 203-6487 | inca_mercado@racsa.co.cr/alvarado@incainternacional.com | Unido con Imacasa |
| 32 | Grupo Olefinas de Costa Rica | Ing. Jorge Muñoz Fallas/ José Vega | Gerente General | 250-5454 | 219-2445 | jorge.munoz@olefinas.com/ jose.vega@olefinas.com | Plásticos para agricultura |
| 33 | Hidroplant | Orlando Rojas Viquez | Gerente General | 537-0068 /231-1844 | 231-5678 | info@hidro-plant.com | Riego |
| 34 | Imacasa | Andrés Zamora López | Gerente General | 293-3692 | 293-4676 | azamora@imacasa.com | Herramientas/Mario Salazar (Masaca) 224-4044 |
| 35 | Importadora Agro tico Ltda. | Alvaro Sáenz | | 578-8989 | | | |
| 36 | Importadora Química del Norte (iqn) | Rodolfo Aguilar | Administrador | 278-3280 | 278-3290 | iqn@racsa.co.cr | |
| 37 | Industrias Bio Quim | Francisco Fung/Emiliano Gómez/César Rojas | | 272-76-76/ 390-2326 (Emiliano) | | www.bioquim.net/ ctojas@bioquim.net | |
| 38 | Izusu (Lachner y Sáenz S.A.) | Maucio Monge | Gerente de Ventas | 256-22121 | 221-9358 | mmonge@lys.co.cr | |
| 39 | Linda Vista Ball Costa Rica | Fernando Villalta | | 550-4882 | 591-4153 | ballcr@lindavista.co.cr | |
| 40 | Macori | Marco Verdecio | | | | | |
| 41 | Maruco | Mamuel Pérez Retana | Gerente Administrativo | 442-8778/443-8729 | 442-8779 | marfan@racsa.co.cr | Bombas |
| 42 | Mucap | Karen Mata Ortega | Jefe Agencia Tejar | 552-8941 (Tejar) /353-6869 | 552-8311 | kmata@mucap.com | |
| 43 | Muchos Tanques S.A. | Malyin Rojas | | 573-7720 | 573-8484 | | |
| 44 | Resusa | Federico Lizano | | 278-6878 | | federico.lizano@resusa.co.cr | |
| 45 | Sakata Centroamericana S.A. | Lic. Jorge Granados | Gerente Administrativo Financiero | 573-7726/ 573-9789/ 573-9828/ 573-5635 | 573-7728 | | |
| 46 | SAME Saturnia | Luigi Sansonetti | | 280-4060 / 224-0706 | | saturnia@racsa.co.cr | |
| 47 | Semenex (Trisan) | Ignacio Bolaños | Agente de Ventas | 290-0050/ 232-1025 Ext 102 | 231-7956 | www.trisan.com / ibolanos@grupotrisan.com | |
| 48 | Seracsa (Biosemillas) | Ricardo Retana | | 279-6994 | | rretana@seracsa.com | |
| 49 | Técnicas Agrícolas Alajuelenses | Daniel Vega/ Carlos Rodríguez | | 551-2194 | 551-2194 | tecagrisa@racsa.co.cr | |
| 50 | Transmerquin | Oscar Cabezas | | 537-0010/ 371-6368 | | | |
| 51 | Verdes Superiores S.A. | Jorge Gutiérrez Quirós | Jefe Relaciones Públicas | 573-7391/ 573-5236 | 573-7376 | jorge@superiorgreen.com /superior@racsa.co.cr | |
| Adicionales | | | | | | | |
| 1 | Dow Agro Sáenz | Nora Rojas | | 258-71-10 | 258-7072 | nrojas@dow.com | |
| 2 | Amanco | Eduardo Gómez Marín | Gerente Dpto Agrícola | 209-3400 | 209-3200 | ana.jimenez@amanco.com | |
| 3 | BASF | Francisco Cruz/ Carolina Herradora | Gerente Dpto Mercadeo | 201-1900 | | | |
| 4 | Bayer | Ingrid Valverde | | 243-6000 | | | |
| 5 | Bodeba y Obando | Francis Guillermo Gamboa Rodríguez | | 221-9844 | | f.gamboa@vvo.co.cr | |
| 6 | Farmagro S.A STHL (Chapeadoras) | Carlos Chinchilla Calderón/ Alejandro Meoño | | 233-4010 | | www.farmagro.co.cr /alejandromeono@farmagro.co.cr | |
| 7 | Inquisa (Industrias Químicas S.A) | | | 591-2825 | | miquel@inquisa.net | |
| 8 | Purdy Motor (Toyota) | Geiner Vidaurre | | 253-2211/ 225-3090/ 225-3193 /527-0000 | 225-1618 | gvidaurre@purdymo.com | |
| 9 | Quicosa | Bernardo Araya /Miguel Martínez | | 551-5009/ 222-1043 | 552-6723 | | |
| 10 | Syngenta | Mario Arrea | | 431-4707 | | mario.arrea@syngenta.com | |
| 11 | Hnos Flores | Vidal | | 377-9706 | | | |

Anexo 4. Actividades que se planearon para la Feria.

1. Planificar la oferta de los productos hortícola para la feria.
 - a. Determinar la cantidad para cada producto que se necesita por día y las reservas en caso de que se termine.
 - b. Identificar y comprometer a los productores que pueden ofrecer cada uno de los productos que se venderán.
2. Coordinar la participación de oferentes de los productos complementarios.
3. Definir espacio y precios para puestos de venta y exposiciones.
 - Pedir croquis del campo.
4. Preparar una lista de posibles entretenimientos y casas comerciales.
5. Elaborar un plan publicitario considerando:
 - Cuñas radiales
 - Espacios televisivos
 - Prensa escrita
 - Volantes, mantas, otros.
6. Determinar los requerimientos de equipo, infraestructura y servicios (electricidad, agua, sanitarios, toldos)
7. Obtener los permisos correspondientes (municipal, salud).
8. Coordinar seguridad pública y contratar seguridad privada.
9. Definir y preparar invitaciones especiales.
 - Otras asociaciones
 - Personas allegadas a la asociación
 - Organizaciones e instituciones de interés
 - La Municipalidad

Anexo 5. Lista de Posibles Patrocinadores

| Patrocinadores | Nombre Empresa | Nombre Encargado | Puesto | Teléfono | Fax | Correo electrónico | Otros Datos |
|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------|------------------|--|---------------------------------|
| 1 | Agro Irazú | | | | | | |
| 2 | Autodecoración y Repuestos El Guarco | | | 553-0401 | 553-0401/8171781 | | |
| 3 | Banco Crédito Agrícola de Cartago | Edgar Calderón | | 550-0202 ext 13008 | | | |
| 4 | Banco Nacional de Costa Rica | | | | | | |
| 5 | Cenada | Rodrigo Li Guzmán | Administrador | 239-1233 | 239-4242 | | |
| 6 | Coopeinsemu | | | | | | |
| 7 | Corporación Hortícola Nacional | Johany Masis | | 537-3825/537-3969 | | | |
| 8 | Dos Pinos | Gonzalo Segares | | | | | |
| 9 | El Colono | Efraín García | | | | | |
| 10 | Florida Ice n' Farm Co. (Cervecería) | | | | | www.florida.co.cr | |
| 11 | Grupo Olefinas de Costa Rica | Ing. Jorge Muñoz Fallas | Gerente General | 250-5454 | 219-2445 | jorge.munoz@olefinas.com | Plásticos para agricultura |
| 12 | Hidroplant | Orlando Rojas Viquez | Gerente General | 537-0068 | 231-5678 | | Riego |
| 13 | Jasac | Lic. Dagoberto Quiros Navarro | Relaciones Públicas | 550-6800 | 551-4529 | dquiros@jasac.co.cr | |
| 14 | Mucap | Karen Mata Ortega | | | | | |
| 15 | Serivicentro El Guarco | Asdrubal Obando Erenes | Administrador | 573-3737 | | | Enviar propuesta pa presupuesto |
| 16 | Super Divi | Tony Barahona | | 591-1271 | | | |
| 17 | Super Los Fallas | Manuel Fallas | | | | | |
| 18 | Supermercado Las Américas | | | | | | |
| 19 | Transmerquin | Oscar Cabezas | | | | | |
| 20 | Trisan | Ignacio Bolaños | Agente de ventas | | | | |
| 21 | Verdes Superiores S.A. | Jorge Gutiérrez Quiros | Jefe Relaciones Públicas | 573-7391/573-5236 | 573-7376 | supeioi@racsa.co.cr | |
| 22 | Verdulería Super Frutas | Marco Yinicio Navarro Ureña | | 551-8670/392-2541 | | | |

Anexo 6. Lista de Posibles Atractivos

| | Nombre | Teléfono | Correo electrónico |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------|--|
| Ventas de comidas | | | |
| Comidas Varias | Edgar Hugo Solano | | |
| Pizza Hut | Luis Méndez | | |
| | | | |
| Cantina | | | |
| Bebidas alcohólicas y no alcohólicas | Gustavo*** | | |
| Entretenimiento infantil | | | |
| Piromanía (1) | Christopher Monardez Malca | 826-2222 / 241-2323 | cmmalca@yahoo.com |
| Inflables | Freddy Moya | 275-6724 | |
| Helados | | | |
| Repostería | Katia Sanabria Quesada | 399-9014 | |
| Artesanías | | | |
| Asociación de Artesanos | Marieth Flores (Presidenta) | 552-5906 / 84617-95 | |
| Música | | | |
| Discomovil Brumas | Eduardo Rojas Ureña | 377-1637 | |

1 Trampolines y golosinas

Anexo 7. Presupuesto Primera Feria de Legumbres y Hortalizas

Primera Feria AGRITEC 2006
Del 29 al 30 de abril

| 1,1 | Ingresos | Cantidad | Precio | Total |
|-----------------------|---------------------------|----------|-----------|--------------------|
| 1,1,1 | Stand Asociados | 91 | 5.000,0 | 455.000,0 |
| 1,1,2 | Stand Artesanos | 15 | 5.000,0 | 75.000,0 |
| 1,1,3 | Stand Cantina | 1 | 125.000,0 | 125.000,0 |
| 1,1,4 | Stand Comidas (1) | 1 | 100.000,0 | 100.000,0 |
| 1,1,5 | Stand Comidas (2) | 1 | 20.000,0 | 20.000,0 |
| 1,1,6 | Stand Comidas (3) | 2 | 5.000,0 | 10.000,0 |
| 1,1,7 | Stand Juegos Niños | 1 | 40.000,0 | 40.000,0 |
| 1,1,8 | Stand expositores (4) | 10 | 80.000,0 | 800.000,0 |
| 1,1,9 | Stand expositores (5) | 1 | 100.000,0 | 100.000,0 |
| 1,1,10 | Stand Expositores (6) | 1 | 20.000,0 | 20.000,0 |
| 1,1,11 | Stand Expositores (7) | 1 | 25.000,0 | 25.000,0 |
| 1,1,12 | Patrocinio Mantas | 8 | 7.000,0 | 56.000,0 |
| 1,1,13 | Patrocinio Brochur | 2000 | | - |
| 1,1,14 | Patrocinio Prop. 1/2 pag. | 5000 | | - |
| 1,1,15 | Venta de Bolsas | 500 | 1.300,0 | 650.000,0 |
| TOTAL INGRESOS | | | | 2.476.000,0 |
| 2,1 | Egresos | Cantidad | Precio | Total |
| 2,1,1 | Alquiler Instalaciones | 1 | 125.000,0 | 125.000,0 |
| 2,1,2 | Alquiler Toldos | 1 | 303.000,0 | 303.000,0 |
| 2,1,3 | Alquiler Mesas | 50 | 700,0 | 35.000,0 |
| 2,1,4 | Propaganda 1/2 pagina | 5000 | | - |
| 2,1,5 | Propaganda 1/4 pliego | 1000 | | - |
| 2,1,6 | Propaganda brochur | 2000 | | - |
| 2,1,7 | Mantas publicitarias | 8 | 7.000,0 | 56.000,0 |
| 2,1,8 | Música | 1 | 60.000,0 | 60.000,0 |
| 2,1,9 | Seguridad | 2 | 6.000,0 | 12.000,0 |
| 2,1,10 | Transporte | 1 | 60.000,0 | 60.000,0 |
| 2,1,11 | Salario que se necesite | 1 | 60.000,0 | 60.000,0 |
| 2,1,12 | Papel higiénico | 1 | 5.000,0 | 5.000,0 |
| 2,1,13 | Bolsas de basura | 1 | 5.000,0 | 5.000,0 |
| 2,1,14 | Bolsas Plásticas (kg) | 500 | 1.100,0 | 550.000,0 |
| 2,1,15 | Otros egresos (6) | 5% | 721.000,0 | 36.050,0 |
| TOTAL EGRESOS | | | | 1.307.050,0 |
| GANANCIAS | | | | 1.168.950,0 |

- 1 Venta de mayor parte de comidas
- 2 Stand comprometido hija de Arnoldo
- 3 Puesto de Pupusas y jugos (domingo)
- 4 Stand con valor de 80000 colones
- 5 Stand con valor de 100000 colones
- 6 Stand de 20000 Edwin Sedeño (Flores)
- 7 Stand de 25000 Bio Quim
- 8 Calculado con un 5% del total de egresos

Anexo 8. Nuestro Homenaje



El 27 de diciembre del año 1995, don Jesús, apuntó en su bitácora de trabajo, agradezco mucho a mis hijos, que me han ayudado tanto, en una forma o en otra, para que mis sueños fueran realidad, y darle gracias a Dios, por darme salud y un montón de cosas mas”. Estoy seguro que en esta anotación, don Jesús demuestra su gran amor a la familia, a la vida, soñador de sueños realizables, porque solo personas que se manifiestan de esta forma, son grandes seres humanos, capaces de identificarse con sus compañeros de trabajo, con sus amigos del pueblo, y con lo que fue su vida, la reivindicación de su sector, el agrícola, don Jesús soñó en mejores condiciones para el agricultor y este sueño fue tan grande, que murió por el.

Que la muerte de don Jesús hace seis años, sea la luminaria, para la verdadera lucha que se nos avecina, su actitud demostrada, no se puede dejar perder, hoy más que nunca, el gesto de este noble varón, ha de ser símbolo de la lucha del agricultor.

Jesús Antonio Martínez Picado, nació el 25 de diciembre de 1944, siendo un auténtico, campesino agricultor, desde niño trabajó el campo, acarició la tierra, su pasión. En 1965, contrajo matrimonio con la señora Mirina Ceciliano Navarro, seis hijos formaron el hogar, hoy catorce nietos conforman esta familia.

Como dirigente en el sector agrícola fue miembro de UPA Nacional, miembro del Centro Agrícola Cantonal de El Guarco, miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Agricultores de la Feria de Tres Ríos, y por supuesto miembro de la Junta Directiva de Pequeños y Medianos Agricultores de Tejar de Cartago, además participó activamente en varias organizaciones de su querido Tablón, don Jesús acarició la tierra y ella le dio sus frutos, acarició la vida y la vida le dio una familia, acarició la bondad y la bondad le dio afecto y compañeros.

Falleció en defensa de sus principios el 16 de marzo del 2000.

Arnoldo Bonilla Leiva.

Secretario de AGRITEC.

Anexo 9. Placa de Reconocimiento a la Familia del Dedicado



Anexo 10. Carta de Intenciones

Cartago, _____

Señores

Asociación AGRITEC

Estimados Señores:

El suscrito _____, portador de cédula de identidad número _____, en mi condición de Asociado, me comprometo con AGRITEC a ofrecer en la feria a realizarse el 29 y 30 de abril del 2006, los productos que se detallan, cumpliendo con las debidas instrucciones y recomendaciones que a la fecha establezca la Asociación.

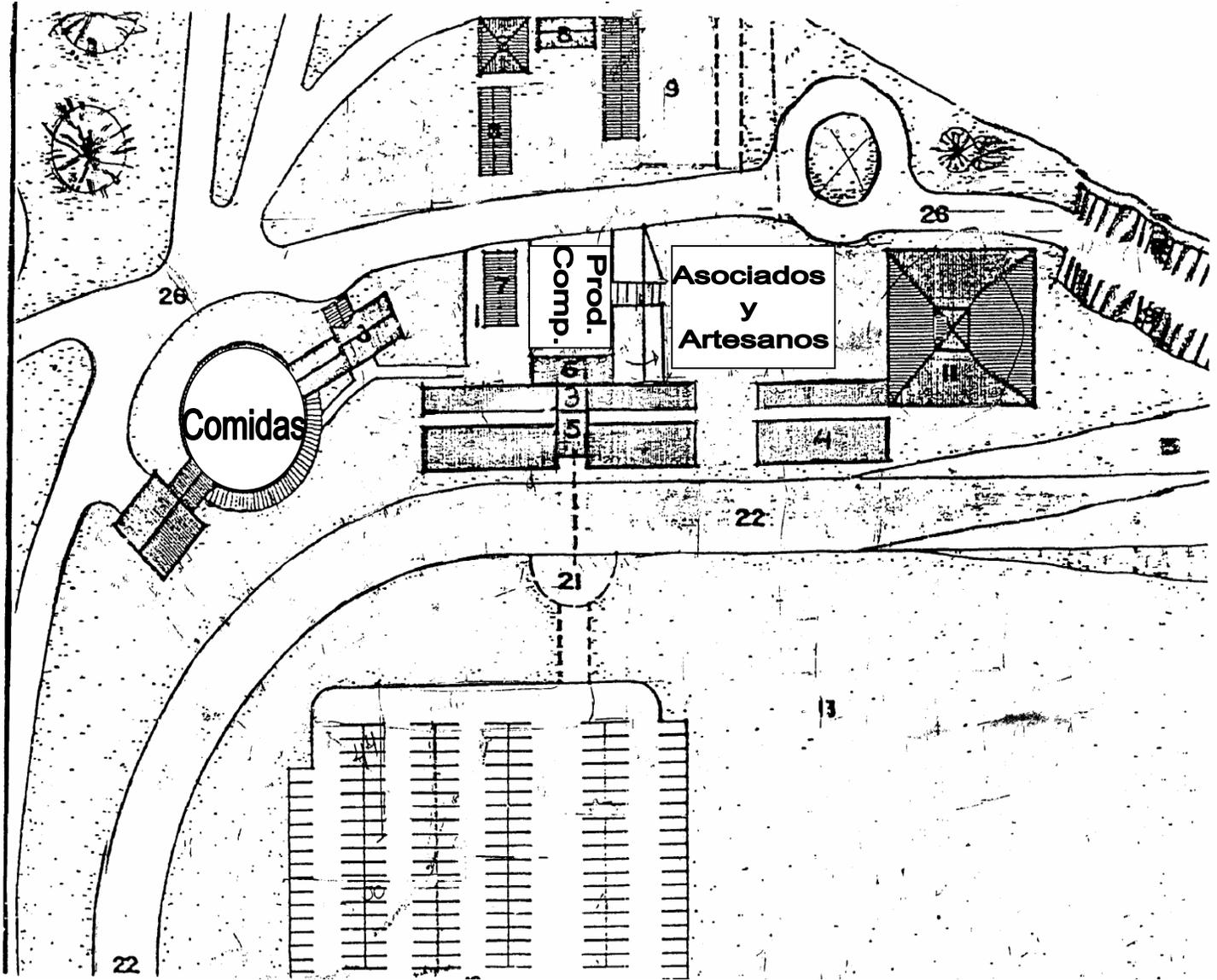
Nombre Producto

Cantidad

| | |
|-------|-------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

Firma _____

Anexo 11. Distribución de los espacios en el área de Feria



Anexo 12. Formulario Confirmación de Participación

El presente formulario tiene como objetivo recolectar información referente a su participación en la “Primera Feria Agrícola de Legumbres y Hortalizas. AGRITEC 2006”.

Nombre de la Empresa: _____

Funcionario Responsable: _____

Tel.: _____ Fax: _____ Correo electrónico: _____

Dimensiones del Stand: _____

Servicios Requeridos:

Agua _____

Luz _____

Otros (*) _____

Especifique: _____

Número de Personas Autorizadas: _____

Nombres: _____ N° Ced: _____

_____ N° Ced: _____

_____ N° Ced: _____

Observaciones:

Nombre y Firma Responsable: _____

(*) En caso de que el servicio requerido implique un gasto adicional será asumido por la empresa participante

Anexo 13. Carta de Invitación a Empresas

Señor

XXXX

Presente.

Estimado Señor. XXX :

Nuestra Asociación por acuerdo de Junta Directiva, dispuso invitar a su representada para que participe en la “Primera Feria Agrícola de Legumbres y Hortalizas. AGRITEC 2006” donde su empresa podrá exponer y vender productos tan importantes como los que ustedes distribuyen, lo cual le dará un mayor realce a la misma.

Para su participación le ofrecemos, poder separarle uno o varios espacios, cuyas dimensiones y áreas están diseñadas en un mapa de sitio con el cual podremos negociar la ubicación y área necesitada por ustedes.

La Feria se realizará durante los días 29 y 30 de abril del 2006, desde de las 8:00 a.m. hasta las 5:00 p.m.

Para ampliar la información, contactar con Alfonso Montero al teléfono 872-4987 o al telefax 591-9719, o bien coordinar la visita de un(a) funcionario(a) debidamente identificado de nuestra organización.

Quedamos a la espera de su aceptación favorable, con lo cual nuestra Asociación se honrará y agradece de antemano.

Atentamente,

Alfonso Montero Navarro

Presidente

Arnoldo Bonilla Leiva

Secretario

Anexo 14. Carta con detalles de la feria para empresas invitadas

Señor

(Nombre)XXX

(Empresa) XXX

(Puesto) XXX

Presente

Estimado Señor XXX:

Nuestra Asociación realizará la “Primera Feria Agrícola de Legumbres y Hortalizas AGRITEC 2006”, los días 29 y 30 de Abril de 8 a.m. a 5 p.m. del presente año, en el antiguo hipódromo de San Isidro de El Guarco; para dicha feria se cuenta con venta de legumbres y hortalizas, artesanía y diversos tipos de comidas, además se contará con entretenimiento para niños y la participación de diversas empresas expositoras.

El objetivo de la Feria es la recaudación de fondos para la Asociación, los cuales serán utilizados en la construcción de un centro de acopio y planta ozonificadora, con el fin de la superación y mejoramiento de producción y comercialización de cada uno de los asociados.

Es por esta razón que hacemos llegar la invitación a que su representada participe en dicha feria, ofreciéndole un stand para la exposición de sus productos, el cual cuenta con una dimensión de 50 metros cuadrados (o la que usted requiera) y un valor de 80 mil colones. Además para su comodidad se cuenta con el servicio de agua, luz, y en lo que respecta a la vigilancia será por parte de la Fuerza Pública durante el día y privada durante la noche

En el caso de su confirmación se le solicitará que nos llene un Formulario de Confirmación de Participación, con el cual se desea averiguar las necesidades de su empresa para la colocación de su stand, logrando así cumplir con estas el día de la actividad.

Para mayor información llamar a Fanny Coto al 551-3626 o al 833-1737

Esperamos contar con su presencia, con lo cual estamos seguros se le dará a esta actividad un mayor realce.

Agradecemos su atención y quedamos a la espera de su aceptación favorable

Atte

Fanny Coto Rodríguez

Representante AGRITEC

Anexo 15. Volantes y Afiche

"Agritec 2006"



Asociación de Medianos
y Pequeños Agricultores
de Tejar de El Guarco, Cartago

Te Invita a la
**Primera Feria de Legumbres
y Hortalizas.**



Días **29** y **30** de Abril, 2006, en el
Antiguo Hipódromo Nacional
en San Isidro de El Guarco, Cartago.
De 8:00 a.m. a 4:00 p.m.

**Tendremos venta de artesanías,
comidas típicas y recreación infantil.**

Patrocina:

**ALMACIGOS
SAN ISIDRO**

Alexis Romero Bienes
Propietario
Tels.: 573-4173 • 823-1252

Uriel Romero Bienes
Ventas
Tel.: 381-9366

San Isidro de El Guarco



IMPRESIÓN S.A. TEL: 581-0077 / 4091-888

"Agritec 2006"



Asociación de Medianos
y Pequeños Agricultores
de Tejar de El Guarco, Cartago

Te Invita a la
**Primera Feria de Legumbres
y Hortalizas.**

Días **28** y **29** de Abril, 2006, en el
Antiguo Hipódromo Nacional
en San Isidro de El Guarco, Cartago.
De 8:00 a.m. a 4:00 p.m.



**Tendremos venta de artesanías,
comidas típicas y recreación infantil.**

Patrocina:

Sucursal de Tejar



BANCO NACIONAL

MÁS CERCA DE USTED

"Apoyando el Desarrollo del Cantón de El Guarco"



Anexo 16. Desplegables

NUESTRO HOMENAJE

El 27 de diciembre del año 1995, don Jesús, apuntó en su vida una meta de trabajo. Agradecido mucho a sus hijos, que me han ayudado tanto, en una forma o en otra, para que mis sueños fueran realidad, y darle gracias a Dios, por darme salud y un montón de cosas más. Estoy seguro que en esta ocasión, don Jesús demuestra su gran amor a la familia, a la vida, volviendo de sueños realizables, porque solo personas que se manifiestan de esta forma, son grandes seres humanos, capaces de identificarse con sus compañeros de trabajo, con sus amigos del pueblo, y con lo que fue su vida, la reivindicación de su sector, el agrícola, don Jesús salió en mejores condiciones para el agrícola y este sueño fue tan grande, que murió por él.

Que la muerte de don Jesús hace tres años, sea la luminaria, para la verdadera lucha que se realiza, su actitud demostrada, no se puede dejar perder, hoy más que nunca, el gesto de este noble varón, ha de ser símbolo de la lucha del agricultor.

José Antonio Martínez Picado, nació el 25 de diciembre de 1944, siendo un auténtico campesino agrícola, desde niño trabajó el campo, acabanlo la vida, su pasión. En 1980, contrajo matrimonio con la señora Merina Cecilia Navarrete, sus hijos formaron el hogar, hoy 14 niños conforman esta familia.

Como dirigente en el sector agrícola, fue miembro de UNP Nacional, miembro del Centro Agrícola Cantonal de El Guarco, miembro de la Junta Directiva de Organización Agrícola de la Feria del 95, y por su trabajo fue miembro de las Asociaciones de Pequeños y Medianos Agricultores de El Guarco. Siempre participó activamente en varias organizaciones de su querido pueblo, don Jesús fue un hombre que siempre buscó la justicia y la verdad en la vida, siempre buscó, asoció a la bondad y la honestidad en su mundo y en su comunidad.

Falleció en el Hospital San Antonio de El Guarco, el día 27 de diciembre del 2000.

Amparo Barrantes López
Secretaría de AGRITEC

“Apoiando el Desarrollo del Cantón de El Guarco”

Patrocina:
BANCO NACIONAL
MAS CERCA DE USTED

“Agritec 2006”
Asociación de Medianos y Pequeños Agricultores de Tejar de El Guarco, Cartago

Primera Feria de Legumbres y Hortalizas.

Días 28 y 29 de Abril 2006, en el Antigua Hipódromo Nacional en San Isidro de El Guarco, Cartago. De 8:00 a.m. a 4:00 p.m.

Tendremos venta de salsas, comidas típicas y artesanías infantiles.

Homenaje al señor Jesús Antonio Martínez Picado

AGRITEC

• **NUESTRO COMPROMISO**

Buscar y consolidar para cada uno de los asociados mejores condiciones económicas, como acto imperante en el desarrollo socio familiar.

El 29 de abril del año 2002, un grupo de 59 agricultores nos reunimos, para conformar la Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de El Guarco, “AGRITEC”, posteriormente por solicitudes de afiliados ante la Junta Directiva, la Asociación fue creciendo y hoy cuenta con 92 miembros.

“AGRITEC 2006” representa los primeros cuatro años de trabajo, donde el proyecto más importante es la construcción de un centro de acopio, clasificación, tratamiento y empaque de nuestros productos agrícolas, tras un trabajo intenso se logró la donación de un terreno por parte de la Municipalidad de El Guarco, el mismo se encuentra en trámites de inscripción, además se han invertido aproximadamente 17 meses en un trabajo ante reconversión productiva, en el consejo Nacional de Producción se contó con el apoyo del Instituto Tecnológico de Costa Rica, por medio del Ing. Juan Carlos Camacho de la Escuela de Ingeniería Agropecuaria Administrativa del Instituto Tecnológico de Costa Rica por medio de su Centro de Investigación en Gestión Agroindustrial han formalizado el proyecto “Fortalecimiento de la capacidad organizativa y gestión empresarial de AGRITEC y sus asociados”.

Los Investigadores participantes son el Ing. Rodolfo Arribal Fallas Castro y el Ing. Juan Carlos Camacho Piedra.

La cooperación se inició el primer semestre del 2006 y se tiene previsto apoyar hasta junio del 2007.

Los objetivos del proyecto son:

Objetivo General
Fortalecer la capacidad de gestión empresarial de AGRITEC y sus asociados.

Objetivos Específicos

- 1 Implementar un sistema administrativo que facilite los procesos de planificación, organización, ejecución y control de las operaciones de la Organización.
- 2 Implementar un sistema de contabilidad, para la planificación, ejecución, control y evaluación de las operaciones.
- 3 Capacitar al personal y miembros de la Junta Directiva en las herramientas de gestión en los campos de la planificación operativa y estratégica, administración del recurso humano, la administración financiera y en la comercialización.
- 4 Dar acompañamiento a la Asociación en el desarrollo e implementación de Proyectos.

Enfoque Metodológico:
Todo el trabajo se realiza con la participación activa de los directores de la Asociación.

Desde el inicio se diseñará e identificará el personal responsable de ejecutar las distintas funciones administrativas, para involucrarlo directamente en el desarrollo del sistema, utilizando el enfoque metodológico de aprender haciendo.

Todos los sistemas serán debidamente documentados para facilitar la ejecución y seguimiento de tareas y decisiones.

Anexo 17. Encuesta Realizada al Público Asistente a la Feria

Encuesta para medir el desempeño de AGRITEC 2006

La presente encuesta tiene como objetivo la toma de información que permita el mejoramiento del evento en los próximos años.

| | Excelente | Muy | Buena | Regular | Mala | Muy |
|--|-----------|-----|-------|---------|------|-----|
| Acceso al Lugar del Evento | | | | | | |
| Lugar del Evento | | | | | | |
| Horario del Evento | | | | | | |
| Atención de Vendedores de Hortalizas y Legumbres | | | | | | |
| Precios de Hortalizas y Legumbres | | | | | | |
| Calidad de Hortalizas y Legumbres | | | | | | |
| Presentación de Legumbres y Hortalizas | | | | | | |
| Atención de Vendedores de Artesanías | | | | | | |
| Precios de Artesanías | | | | | | |
| Calidad de Artesanías | | | | | | |
| Presentación de Artesanías | | | | | | |
| Atención de Vendedores de Comidas | | | | | | |
| Precios de Comidas | | | | | | |
| Calidad de Comidas | | | | | | |
| Presentación de Comidas | | | | | | |
| Seguridad | | | | | | |
| Limpieza del Lugar | | | | | | |
| Organización | | | | | | |
| Distribución de los espacios | | | | | | |

Medio Publicitario por el que se enteró de la actividad:

Periódico ()

Afiches () Mantas () Volantes () Alguna persona () Perifoneo () Otro:

¿Cuál medio de publicidad le llamó mas la atención? :

Periódico ()

Afiches () Mantas () Volantes () Alguna persona () Perifoneo ()

Anexo 18. Encuesta para recolección de información de asociados participantes en la Feria

La presente encuesta tiene como objetivo tomar información respecto a la percepción del desarrollo de la feria por parte de los asociados participantes

1 Considera que el apoyo de los asociados fue

Poco _____

Regular _____

Mucho _____

2 De los siguientes aspectos marque de acuerdo a su opinión

| | Buena | Regular | Mala |
|---|-------|---------|------|
| Organización | | | |
| Tiempo de planeación | | | |
| Publicidad | | | |
| Lugar de la actividad | | | |
| Distribución de los espacios | | | |
| Convivencia | | | |
| Calidad de los productos | | | |
| Participación de empresas complementarias | | | |
| Alimentación | | | |
| En general la feria le pareció | | | |

3 Participaría de las próximas ferias

Sí _____

No _____

Anexo 19. Guía Metodológica para la realización de una Feria.

1. Nombrar un Comité de Feria que se encargue de la planeación, ejecución y control de la Feria.
2. Determinar los objetivos de la Feria.
3. Establecer fecha y horario de la actividad.
4. Identificar y determinar las actividades a realizar en la Feria.
5. De acuerdo a las actividades, solicitar los permisos a las instituciones que corresponda.
6. Establecer plan para la seguridad durante la actividad.
7. Establecer un cronograma de actividades.
8. Elaborar un presupuesto.
9. Planificar la oferta de productos, cantidad y variedad de éstos.
10. Coordinar la participación de empresas, asociaciones, u organizaciones que diversifiquen la oferta de productos, y determinar el objetivo de su participación.
11. Elaborar el plan publicitario.
12. Realizar una lista con los posibles participantes con datos del encargado, números de teléfono, fax, correo electrónico, y dirección.
13. Elaborar carta o invitación para los participantes, con datos de la actividad, horario, actividades a realizar, precio, dimensiones del espacio, medio publicitarios por los que se dará a conocer la

actividad, equipo, infraestructura y servicios que se les brindará, así como también hacer llegar las intenciones u objetivos de su participación.

14. Determinar el precio y las dimensiones del espacio destinado a cada participante de acuerdo a las dimensiones del lugar seleccionado para la realización de la actividad. (Solicitar plano o croquis del lugar).
15. Determinar los requerimientos de equipo, infraestructura, y servicios de los participantes.
16. Definir y preparar invitaciones especiales a personas, empresas u organizaciones de interés para la organización.
17. Elaborar encuestas para medir el desempeño de la actividad.