



TEC

Tecnológico de Costa Rica

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACION DE MERCADO

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMPRA Y VENTA DE NARANJAS
ORGÁNICAS EN LA GRAN ÁREA METROPOLITANA**

**Proyecto de Graduación para optar por el título de Bachillerato en
Administración de Empresas**

REALIZADO POR:

Patricia Azofeifa Calderón

Carne: 200918907

PROFESORA GUÍA:

Haydee Tiffer, M.B.A

I SEMESTRE 2015

Epígrafe

“Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora”

Eclesiastés 3:1

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi especial agradecimiento a las personas que me han apoyado a lo largo de la carrera.

Primero agradezco a Dios y mi señor Jesucristo por su eterna compañía y amor constante, por sostenerme y guárdame las esperanzas de seguir luchando.

A mis padres por su ayuda, compañía y comprensión. Por su entendimiento y espera paciente.

A mi hermana por su colaboración, palabras de apoyo y presencia firme.

A mi Directora Magally Porras, porque logró transmitirme grandes enseñanzas y darme fuerzas para vencer los miedos.

A mis jefaturas inmediatas por la confianza depositada en mí y regalarme la oportunidad de estudiar y trabajar en la Dirección de Finanzas, la cual me ha brindado grandes experiencias y conocimiento personal.

A Boris Cabezas Marín, por su compañía y ayuda en mis estudios.

A mis amistades, compañeros de trabajo y muchas personas que me ofrecieron siempre una mano solidaria.

CONTENIDO GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	14
CAPITULO I. GENERALIDADES	15
1.1. Identificación de la empresa	15
1.1.1 Reseña histórica.....	15
1.2 Características generales de la empresa.....	16
1.2.1. Localización de la empresa	16
1.2.2. Estructura de la empresa	16
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	17
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
a) Objetivo General.....	18
b) Objetivos Específicos	18
1.6 ALCANCES	18
1.7 LIMITACIONES	19
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
A) ADMINISTACIÓN.....	20
1. Definición	20
2. Funciones Administrativas.....	20
B) MERCADEO O MARKETING	21
1. Definición	21
2. Necesidades, deseos, demanda y segmento de mercado.....	21
C) ESTRATEGIA DE MERCADEO	24
1. Comportamiento de Compra del consumidor	24
2. Mezcla de Mercadeo	24
D) INVESTIGACION DE MERCADOS	28
1. Definición	28
2. Tipo de Investigación	29
3. Alcance de la Investigación.....	30
4. Proceso de la Investigación	31
5. Fases y pasos de la Investigación de información	31

6.	Importancia de la Investigación de Mercados	32
7.	Información Proveniente de los entrevistados:	32
E)	ESTADISTICA	33
1.	Diferencias entre estadística descriptiva e inferencial.	33
2.	Uso del Muestreo.....	34
3.	Procedimiento de Muestreo	35
4.	Elementos del muestreo:	37
F)	EMPREDURISMO	38
1)	Definición	38
2)	Espíritu emprendedor	39
3)	Características del Emprendedor	39
G)	PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYME).....	40
1)	Definición	40
2)	Tamaño de una empresa	40
3)	Financiamiento.....	41
4)	Inversión	41
H)	PRODUCCIÓN ORGANICA.....	41
1)	Historia.....	41
2)	Definición	42
3)	Requisitos para producir orgánicos	44
4)	Certificación de orgánico en Costa Rica	44
5)	Requisitos para registrar fincas orgánicas.....	46
6)	Abonos para la producción orgánica	46
7)	Beneficios de consumir productos orgánicos	48
I)	PRODUCCIÓN TRADICIONAL	48
1)	Definición	48
J)	CONCEPTO TECNICO NARANJA.....	49
1)	Definición	49
2)	Cultivos en Costa Rica.....	49
3.	CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	50
1)	Enfoque y Tipo de Investigación.....	50
1.1.1.	Enfoque de la Investigación.....	50
2)	Tipo de Investigación	51

3) Fuentes de Información.....	51
3.1. Fuentes Primarias:.....	51
3.2. Fuentes Secundarias:	52
4) Sujetos de información.....	52
5) Método de Recuperación de Datos	53
6) Cronograma de actividades	54
4. CAPITULO IV- ANALISIS DE LOS RESULTADOS	55
A) Análisis de datos de la encuesta.....	55
A.1) Situación actual del consumo frutas orgánicas.....	55
A.2) Hábitos de compra.....	56
A.3) Consumo de Frutas	67
A.4) Intención de compra de nuevo producto	83
A.5) Datos sociodemográficos de los encuestados.....	93
B) Análisis de la entrevista a organizador Feria El Trueque.....	109
1. Información brindada de la entrevista.....	109
C) Análisis de la demanda.....	120
D) Análisis de la oferta	121
E) Análisis del perfil del cliente:.....	122
F) Análisis del Producto	123
G) Análisis del precio.....	124
1. Precio de la naranja convencional	125
2. Precio de la naranja orgánica	128
H) Análisis de la estrategia de comercialización	130
1) Producto	130
2) Precio.....	132
3) Plaza.....	133
4) Promoción.....	134
5. CAPITULO V CONCLUSIONES.....	137
6. CAPITULO VI. RECOMENDACIONES	140
7. GLOSARIO	141
8. BIBLIOGRAFÍA	143
9. LISTA DE REFERENCIAS	146
10. APENDICES	147

1.	Cuestionario aplicado a los consumidores.....	147
2.	Entrevista realizada administrador Feria El Trueque	151
11.	ANEXOS	153
1.	Fotos Feria El Trueque.....	153
2.	Fotos Feria Verde Aranjuez	154
3.	Fotos visita a Finca La Armonía.....	156

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Verificaci3n del consumo de frutas org3nicas de las personas encuestadas.....	54
Cuadro N°2 Distribuci3n del lugar d3nde compran frutas org3nicas las personas encuestadas.....	55
Cuadro N°3 Nombre del supermercado donde compran las frutas org3nicas las personas encuestadas	58
Cuadro N°4 Distribuci3n seg3n los encuestados de los aspectos a valorar del proveedor que vende frutas org3nicas.....	59
Cuadro N°5 Distribuci3n seg3n los encuestados de los aspectos m3s importantes considerados al momento de comprar frutas org3nicas	61
Cuadro N°6 Tipos de frutas org3nicas m3s consumidas en el hogar por las personas encuestadas	63
Cuadro N°7 Distribuci3n de n3mero de veces al mes que realizan las compras de frutas org3nicas las personas encuestadas	65
Cuadro N°8 Distribuci3n de la fruta consumida con mayor frecuencia por las personas encuestadas	67
Cuadro N°9 Distribuci3n de las razones para consumir la fruta de preferencia	69
Cuadro N°10 Distribuci3n de la manera como prefieren consumir frutas org3nicas las personas encuestadas	71
Cuadro N°11 Verificaci3n del consumo de naranjas en las personas encuestadas.....	72
Cuadro N°12 Distribuci3n de las personas razones del no consumo de naranjas por las personas encuestadas	73
Cuadro N°13 Distribuci3n de veces a la semana que consumen frutas org3nicas las personas encuestadas.....	74
Cuadro N°14 Distribuci3n cantidad de ni3os que consumen naranjas en la casa del encuestado.....	75
Cuadro N°15 Distribuci3n cantidad de adultos que consumen naranjas en la casa adem3s del encuestado.....	76
Cuadro N°16 Distribuci3n del momento del d3a en que suelen consumir naranjas las personas encuestadas.....	77
Cuadro N°17 Distribuci3n de veces al mes que compran naranjas las personas entrevistadas.....	80
Cuadro N°18 Posici3n de los entrevistados con respecto a comprar naranjas org3nicas.....	82
Cuadro N°19 Distribuci3n de las razones por las que no estar3an dispuestos a comprar naranjas org3nicas las personas encuestadas	84
Cuadro N°20 Distribuci3n de la principal ventaja que tiene una naranja org3nicas seg3n los encuestados	84

Cuadro N°21 Distribución de la principal desventaja que tiene una naranja orgánica según los encuestados.....	86
Cuadro N°22 Distribución forma de venta de naranjas orgánicas según preferencia de los encuestados	89
Cuadro N°23 Distribución del monto dispuesto a pagar por los encuestados por unidad de naranja orgánica.....	90
Cuadro N°24 Distribución rango de edades de las personas encuestadas.....	93
Cuadro N°25 Distribución del lugar de residencia por provincia de los encuestados.....	94
Cuadro N°26 Distribución del cantón de residencia de las personas encuestadas	96
Cuadro N°27 Distribución de la ocupación principal de las personas encuestadas.....	98
Cuadro N°28 Distribución del último año de educación aprobado por los encuestados.....	99
Cuadro N°29 Distribución del grupo familiar que conforman el hogar de los encuestados.....	101
Cuadro N°30 Distribución del número de niños que conforman el grupo familiar de los encuestados	101
Cuadro N°31 Distribución del número de adolescentes que conforman el grupo familiar de los encuestados.....	103
Cuadro N°32 Distribución del número de adultos que conforman el grupo familiar de los encuestados	104
Cuadro N°33 Distribución según género de las personas encuestadas.....	105
Cuadro N°34 Distribución del nivel de ingresos mensual de las familias de los encuestados.....	106
Cuadro N°35 Número de veces que compran y consumen naranjas los encuestados.....	122

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Verificación del consumo de frutas orgánicas de las personas encuestadas.....	54
Gráfico N°2 Distribución del lugar donde compran las frutas orgánicas las personas encuestadas	57
Gráfico N°3 Nombre del supermercado donde compran las frutas orgánicas las personas encuestadas	58
Gráfico N°4 Distribución según los encuestados de los aspectos a valorar del proveedor que vende frutas orgánicas	60
Gráfico N°5 Distribución según los encuestados de los aspectos más importantes considerados al momento de comprar frutas orgánicas	62
Gráfico N°6 Tipos de frutas orgánicas más consumidas en el hogar por las personas encuestadas	64
Gráfico N°7 Distribución de número de veces al mes que realizan las compras de frutas orgánicas las personas encuestadas	66
Gráfico N°8 Distribución de la fruta consumida con mayor frecuencia por las personas encuestadas	68
Gráfico N°9 Distribución según los encuestados de las razones para consumir la fruta de preferencia	70
Gráfico N°10 Verificación del consumo de naranjas en las personas encuestadas	72
Gráfico N°11 Distribución de veces a la semana que consumen frutas orgánicas las personas encuestadas.....	74
Gráfico N°12 Distribución cantidad de niños que consumen naranjas en la casa del encuestado.....	76
Gráfico N°13 Distribución cantidad de adultos que consumen naranjas en la casa además del encuestado	77
Gráfico N°14 Distribución del momento del día en que suelen consumir naranjas las personas encuestadas.....	78
Gráfico N°15 Distribución de veces al mes que compran naranjas las personas entrevistadas.....	80
Gráfico N°16 Posición de los entrevistados con respecto a comprar naranjas orgánicas.....	82
Gráfico N°17 Distribución de la principal ventaja que tiene una naranja orgánica según los encuestados.....	85
Gráfico N°18 Distribución de la principal desventaja que tiene una naranja orgánica según los encuestados.....	87
Gráfico N°19 Distribución forma de venta de naranjas orgánicas según preferencia de los encuestados	89
Gráfico N°20 Distribución del monto dispuesto a pagar por los encuestados por unidad de naranja orgánica.....	91
Gráfico N°21 Distribución del rango de edades de las personas encuestadas ..	93

Gráfico N°22 Distribución del lugar de residencia por provincia de los encuestados.....	95
Gráfico N°23 Distribución del último año de educación aprobado por los encuestados.....	100
Gráfico N°24 Distribución del número de niños que conforman el grupo familiar de los encuestados	102
Gráfico N°25 Distribución del número de adolescentes que conforman el grupo familiar de los encuestados.....	103
Gráfico N°26 Distribución del número de adultos que conforman el grupo familiar de los encuestados	104
Gráfico N°27 Distribución según género de las personas encuestadas.....	105
Gráfico N°28 Distribución del nivel de ingresos mensual de las familias de los encuestados.....	107
Gráfico N°29 Feria El Trueque- Distribución de clientes	113

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de Comercializadora de Cítricos Santa Fe S.A	15
Figura 2 Precios registrados para la naranja CNP	124
Figura 3 Precios promedio registrados de la naranja CNP	124
Figura 4 Precios sugeridos feria del agricultor semana 18-19 abril 2015	125
Figura 5 Lista de precios sugeridos por CENADA	127
Figura 6 Ejemplos de logotipos propuestos	131
Figura 7 Ejemplos de rotulación en ferias	134
Figura 8 Ejemplo de mensajes para incentivar el consumo de naranjas	135

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sujetos de Información	52
Tabla 2 Cronograma	53
Tabla 3 Información del entrevistado de la Feria Orgánica El Trueque	109

INDICE DE APENDICES

Apendice 1. Cuestionario aplicado a los consumidores	146
Apendice 2. Entrevista realizada administrador Feria El Trueque	150

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Fotos Feria El Trueque	152
Anexo 2 Fotos Feria Verde Aranjuez	153
Anexo 3 Fotos visita a Finca La Armonía	155

RESUMEN

Comercializadora de Cítricos Santa Fe S.A es una empresa dedicada a la compra, producción y venta de productos cítricos como naranjas, limones, mandarinas, grape fruit, entre otras.

La siembra de estas frutas se ha practicado por el método de agricultura convencional, donde se utilizan productos químicos para combatir plagas y alimentar el suelo.

Las tendencias mundiales y en menor medida nacionales, ha implementado la siembra de frutas y hortalizas de manera orgánica, donde su principal objetivo es buscar una concientización con el medio ambiente y el suelo.

La presente investigación mezcla el estudio de mercado y las oportunidades del entorno para analizar si existe un mercado potencial en el área central de San José para la compra y consumo de frutas orgánicas y principalmente la naranja.

Se analizan variables como el tipo de consumidor, mercados locales donde se vende orgánico, canales de distribución y percepción de precios.

INTRODUCCIÓN

Comercializadora de Cítricos Santa Fe S.A. es una PYME localizada en la Fila de Palmichal de Acosta, que se dedica a la producción y comercialización de cítricos como naranjas, limones, mandarinas, entre otras.

La empresa se enfoca en vender cítricos sembrados de manera convencional tanto a clientes finales (consumidor) como intermediarios, por ejemplo agricultores que asisten a ferias del agricultor a revender los productos o cadenas de supermercados.

Actualmente, se ha observado interés cada vez mayor en segmentos de población que habita en Costa Rica de mantener una mejor calidad de vida, incorporando una alimentación sana y balanceada, además de contribuir en la conservación del medio ambiente, algunas personas han optado por consumir productos agrícolas cosechados de manera orgánica.

Por lo mencionado anteriormente, aprovechando la experiencia en agricultura cítrica de los dos hermanos dueños de la Comercializadora y además aprovechar un terreno propio que se encuentra ocioso, cuyo fin sería la siembra de naranjas de manera orgánica, se crea el objetivo del proyecto de analizar si existen clientes para la compra del producto en el Gran Área Metropolitana de San José.

Mediante el análisis de los diferentes factores de un estudio de mercado, se obtendrán los datos e información precisa y confiable para determinar si existe o no demanda para el proyecto.

El desarrollo de la investigación abarca: generalidades de la investigación, marco teórico, marco metodológico, análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I. GENERALIDADES

1.1. Identificación de la empresa

1.1.1 Reseña histórica

Comercializadora de Cítricos Santa Fe S.A fue fundada en el año 1994, por los señores Juan Antonio Azofeifa Jiménez y Eduardo Azofeifa Jiménez, hermanos, comerciantes y empíricos en la gestión de negocios.

En el año 2000, los socios deciden inscribir la empresa como sociedad anónima ante el Registro de la Propiedad, otorgándoseles el número de cédula jurídica 3-101-278239.

La empresa se encarga de la comercialización de frutas cítricas como: naranjas, limones dulces y ácidos, mandarinas, entre otros.

En los inicios sus productos eran comprados mayoritariamente a proveedores de la Zona Norte del país, además de las zonas de Acosta y Puriscal y algunas veces en el Centro Nacional de Abastecimiento (CENADA). Sin embargo, en el año 2010, deciden adquirir un terreno en Upala para la producción propia de naranjas y no depender únicamente de los proveedores.

La empresa nace por la necesidad de ambos hermanos de buscar una fuente generadora de ingresos por medio de un negocio propio, aprovechando el conocimiento en productos cítricos y la oportunidad de vender los productos.

La creación de Comercializadora de Cítricos Santa Fe S.A ha permitido introducir productos de calidad en distintos supermercados como AutoMercado, Megasuper y ferias del agricultor.

Tanto para iniciar el negocio como continuar su crecimiento, fue necesario incurrir en financiamiento externo: bancos y algunos prestamistas, para invertir en compra de maquinaria y equipo, capital de trabajo, entre otras.

Actualmente, los señores Azofeifa, producen y comercializan únicamente cítricos sembrados de manera convencional. Sin embargo, dedican parte de su tiempo en la investigación y búsqueda de nuevos mercados donde puedan aprovechar las oportunidades de negocio.

Lo anterior, ha provocado que dado a las nuevas tendencias de las personas por la concientización en el cuidado de su salud y el ambiente, a los socios les haya surgido la idea de incursionar en la producción y venta de naranjas orgánicas.

1.2 Características generales de la empresa

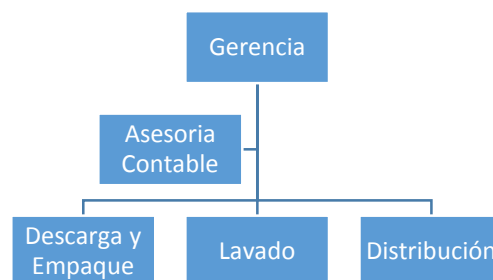
1.2.1. Localización de la empresa

Costa Rica, San José, Cantón Acosta, Distrito Palmichal, La Fila 200 metros sur del Salón Comunal.

1.2.2. Estructura de la empresa

La Comercializadora no cuenta con una estructura organizacional establecida, es una pequeña empresa donde los dueños se encargan de la toma de decisiones y cuentan con 3 empleados que cumplen las funciones operativas como descarga, lavado, empaque y distribución de productos.

Figura 1 Organigrama de Comercializadora de Cítricos Santa Fe S.A



1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Las personas emprendedoras tienen una mente innovadora inagotable, se pasan pensando sobre qué mejoras pueden hacer a sus productos y servicios de forma que puedan ofrecerle a sus clientes algo mejor o incursionar en nuevos mercados. Sin embargo, antes de lanzar un producto es necesario conocer si existe un mercado dispuesto a adquirirlo.

El Ministerio de Salud de Costa Rica considera que “las frutas y vegetales son considerados productos estrellas. Por su importancia para la salud y nutrición de las personas, estos productos deben ser una de las prioridades a la hora de realizar las compras” (MSCR-Cid, 2015, p.7).

Por otra parte, la comunidad El Agricultor Eterno cuyo objetivo es documentar las prácticas de las personas que siembran ecológicamente señala que:

“En vista de los desafíos actuales vinculados al calentamiento climático, la producción de gases de efecto invernadero, al abuso y contaminación de los recursos naturales, el deterioro de la calidad de vida y la salud de las personas, la desigualdad social, la desaparición de especies vegetales y animales; el modelo de agroecológica familiar es el modelo que no comprometiéndolo el futuro de las nuevas generaciones, el medio ambiente, sus recursos y la salud de la gente puede abastecernos de comida sana y suficiente.”(EAE, párr.5).

Además, en un estudio del Ministerio de Agricultura y Economía de Costa Rica (MAG-Cid, 2013, p.47) se encontró que “en Costa Rica aunque no exista ninguna iniciativa de información y promoción de la agricultura orgánica a nivel nacional, el mercado acepta estos productos como parte del proceso de producción, por lo que se ve una gran oportunidad para los productores de entrar a los sistemas de producción orgánica”.

La investigación planteada permitirá a la Comercializadora de Cítricos Santa Fe S.A. enterarse si existe un mercado potencial dispuesto a comprar y consumir naranjas orgánicas desde una perspectiva cualitativa, donde se descubrirá algunas cualidades que presenta esa demanda. Asimismo, los resultados del estudio ayudarán a los señores Azofeifa a analizar si incursionan en la práctica de producción orgánica o se continúa únicamente con el método tradicional.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Existe mercado potencial en la Gran Área Metropolitana para la compra y consumo de naranjas orgánicas?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Objetivo General

Analizar si existe mercado potencial para la compra y consumo de naranjas orgánicas en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

b) Objetivos Específicos

1. Identificar el comportamiento actual del mercado comprador y consumidor de las frutas orgánicas.
2. Considerar los posibles canales de distribución para la comercialización de naranjas orgánicas.
3. Definir el perfil del posible mercado potencial.
4. Describir la percepción de los clientes en cuánto a los precios del producto.

1.6 ALCANCES

- El proyecto se enfocará únicamente en identificar si existe un mercado potencial para la adquisición de naranjas orgánicas.

- Se describirán las características básicas que presenta el posible mercado potencial.
- El estudio se realizará en el GAM.
- Se visitaran únicamente las ferias del agricultor de productos orgánicos realizadas en el GAM.
- Se encuestaran únicamente los visitantes de las ferias del agricultor de productos orgánicos realizadas en el GAM.

1.7 LIMITACIONES

- Localizar a todas las personas que optan por la compra de productos orgánicos.
- Disposición de las unidades informantes por contestar la encuesta.
- Tiempo de atención por parte de funcionarios de distintas instituciones encargadas de los programas de agricultura orgánica, así como de empresas u personas claves conocedoras del tema.
- Las principales ferias del agricultor de productos orgánicos, realizan únicamente una vez a la semana en horario de 6:00 am – 11:00 a.m., dificultando la frecuencia de visitas al lugar para aplicar la encuesta.
- No se cuenta con personas que ayuden a realizar encuestas, dificultando la cantidad de personas que se podrían capturar y aplicar el instrumento.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

A) ADMINISTRACIÓN

1. Definición

De acuerdo con (Robbins & Coulter, 2005) “la administración consiste en coordinar actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”.

Para tener claro que se entiende por eficiente y eficaz, es necesario aclarar ambos conceptos: “Eficiencia consiste en obtener los mayores resultados con la mínima inversión y la eficacia es hacer las cosas correctas”. (Robbins & Coulter, 2005)

2. Funciones Administrativas

Independientemente del tamaño de las empresas o su naturaleza, los administradores deben realizar actividades al tiempo que coordinan de manera eficaz y eficiente, todos deben desempeñar las funciones administrativas de planear, organizar, dirigir y controlar.

Los principios de administración son aplicables en todas las organizaciones, para esto los señores Robbins & Coulter (2005) los definen como:

- Planeación: Definir metas, establecer estrategias y trazar planes especiales para coordinar las actividades.
- Organización: Determinar qué hay que hacer, cómo hay que hacerlo y quién va a hacerlos.
- Dirección: Dirigir y motivar a los participantes y resolver los conflictos.
- Control: Vigilar las actividades para asegurarse de que se realizan como se planeó.

B) MERCADEO O MARKETING

1. Definición

Para comprender los objetivos de una investigación de mercado y su importancia para la toma de decisiones en las empresas, es necesario dar una definición del concepto mercadeo o marketing.

Una de las frases que lo define dice “El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios” Kotler & Armstrong, 2003.

Las personas tienden a confundir el concepto de mercadeo y enlazarlo solo con ventas y publicidad de productos y servicios. Y como lo señalan Armstrong & Kotler (2013) en la actualidad el marketing no debe ser entendido como el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende la necesidad del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados.

De la definición de mercadeo es importante mencionar otros conceptos claves, estos ayudaran al lector a comprender la investigación realizada e ir entrelazando significados con el trabajo efectuado.

2. Necesidades, deseos, demanda y segmento de mercado.

Como el mercadeo consiste en crear valor para los clientes, se requiere comprender las necesidades y deseos que estos presentan y al mercado en el cual aplican.

2.1 Necesidades

Un concepto básico es:

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Los mercadólogos no crearon estas necesidades: son una parte básica del carácter humano y autoexpresión. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 6)

Por ser el tema de las necesidades una fuente importante para identificar oportunidades de negocio, es que en el área de mercadeo se toma en cuenta la Teoría de Abraham Maslow.

La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, es sobre las motivaciones humanas, en la cual sostiene que la hipótesis de que dentro de cada ser humano existe una jerarquía de necesidades (Timothy A & Robbins, 2009).

Establece que la naturaleza humana posee, en orden de predominio, una necesidad básica y cuatro de crecimiento que le son inherentes.

- a) Básicas
 - 1. Fisiológicas (alimento, vestido, reproducción, etc)
- b) Crecimiento
 - 2. De seguridad
 - 3. Amor o pertenencia
 - 4. De autoestima
 - 5. Realización personal

Estas necesidades se satisfacen en el orden que se han enumerado; de esta manera, cuando la necesidad número uno ha sido satisfecha, la número dos se activa y así sucesivamente.

2.2. Deseos

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán estas necesidades. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

2.3. Demanda

Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

2.4. Mercado

Desde la perspectiva del mercadeo, un mercado es el conjunto donde todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio se encuentran. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

2.5. Segmento de Mercado

Un mercado está compuesto por personas físicas o jurídicas, con diferentes características como el sexo, edades, niveles culturales y educativos, niveles económicos, hábitos de compra y uso, entre otras variables.

Debido al problema de que, no se tiene todos los recursos para satisfacer todas las necesidades, se requiere segmentar los mercados, para reunir no las diferencias sino las similitudes, es decir, las variables que las personas tengan en común.

C) ESTRATEGIA DE MERCADEO

1. Comportamiento de Compra del consumidor

Las investigaciones de mercado permiten averiguar sobre las decisiones de compra de los consumidores, el contestar dónde, cómo, cuándo y por qué lo compran.

Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esos factores, pero deben tenerlos en cuenta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

2. Mezcla de Mercadeo

Toda empresa que interviene en un mercado, busca atraer a diferentes consumidores y lograr su preferencia. Como en el mercado existen otras empresas con los mismos objetivos, aparece la interrogante de ¿Cómo competir con efectividad?

Para lograr competir y lograr crear relaciones positivas con el cliente, los mercadólogos deben elegir sus mercados meta y la estrategia a seguir para lograr establecerla.

Según Armstrong y Kotler (2013) la planeación estratégica de toda organización guía la estrategia y planeación de marketing de la empresa.

Como la meta del mercadeo es crear valor para el cliente, una estrategia de mercadeo se define como la lógica de mercadeo por la cual la empresa espera crear valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 48)

Para lograr estas relaciones el mercadólogo utiliza el modelo de la mezcla de mercadeo o conocido como las 4PS, donde está compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

a) Producto:

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler & Armstrong, Marketing: Versión para Latinoamérica., 2007)

Dentro de la planificación por realizar, los encargados de esta tarea menciona Kotler-Armstrong (2007) “deben considerar los productos y servicios en tres niveles, cada uno de los cuales genera más valor para el consumidor” (p.278), describiéndose estos niveles como:

Nivel 1: Beneficio principal, lo cual indica el propósito principal por lo que fue creado el producto, o sea, necesidad o deseo que satisface.

Nivel 2: Producto real, es la caracterización del producto o servicio, brindándolo de marcas o características físicas, los cuales se combinan con el beneficio principal para los consumidores.

Nivel 3: Producto aumentado, se debe ofrecer servicios y beneficios adicionales aparte del beneficio principal y producto aumentado, dándole al cliente garantía, servicios post-venta, etc.

b) Precio

Expresan Kotler-Armstrong (2003) que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”(p.353).

Cabe destacar que los mismos autores mencionan que “las percepciones de algunas personas acerca de la calidad de un producto dependen directamente del precio. Por lo regular se piensa que a mayor precio, mejor calidad o viceversa. El público emite juicios sobre precio-calidad particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto”.

El precio dentro de la estrategia de mercado juega un papel muy importante en el campo de los negocios, ya que es el único rubro que llegará a representar ganancias para la empresa.

Toda persona encargada de fijar precios debe considerar factores internos y externos del entorno que podrían afectar decisiones en la fijación.

Algunos de los factores influyentes serían: Costo, competencia, demanda y entorno (economía, distribuidores, gobierno, cultura)

De acuerdo con Kotler- Armstrong (2007) “las empresas fijan precios mediante la selección de una estrategia general que incluye uno o más de estos conjuntos de factores” (p. 364). Tres enfoques para cumplir esta tarea son:

- Fijación de precios basada en el costo: puede basarse en costo más margen que consiste en sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto o considerar la fijación basada en el punto de equilibrio. Aquí se fija el precio para cubrir justamente los costos de fabricar y vender un producto, o fijar el precio para obtener cierta utilidad neta.

- Fijación de precios con base en el valor: ofrece una combinación perfecta entre calidad y buen servicio a un precio justo.
- Fijación de precios basada en la competencia: establecer precios con base en los precios que los competidores cobran por productos similares. Utilizando esta estrategia la empresa no presta atención a sus propios costos o a la demanda en sí. Las empresas más pequeñas normalmente siguen la líder, cambian sus precios cuando el líder del mercado lo hace, sin restar atención a sus propios costos.

c) Plaza o Distribución

Kotler- Armstrong (2003) afirman que el término plaza en la estrategia de mercado consiste en "proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial" (p.399)

Igualmente, Kotler- Armstrong (2003) describen las funciones de un canal de distribución, donde detallan

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores. Los miembros del canal de marketing desempeñan funciones clave:

Información: reunir información acerca de los actores y el entorno del marketing.

Promoción: comunicar y persuadir

Contacto: encontrar prospectos de compradores

Negociación: llegar a un acuerdo con respecto al precio. (p.399)

d) Promoción

Kotler-Armstrong (2003) conceptualizan la mezcla de comunicaciones de marketing de una empresa- conocida como mezcla de promoción- como la

“combinación específica de herramientas de publicidad que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (p. 470).

Dentro de las herramientas de promoción se encuentran:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Cultivar buenas relaciones con públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa.

Marketing directo: Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

D) INVESTIGACION DE MERCADOS

1. Definición

Una definición proporcionada por (Aaker & George S. Day, 1989) es:

La investigación de mercado vincula a la organización con su medio de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.

Por otro lado, es relevante mencionar que la investigación de mercados ha hecho grandes cambios en la toma de decisiones de los dueños de empresas. (Aaker & George S. Day, 1989) detallan que:

“Las compañías están tratando frenéticamente de apoderarse de información que identifique y explique las necesidades de segmentos poderosos de nuevos consumidores que se estén formando ahora”.

Importante detallar que, la investigación mercados persigue conocer o ampliar lo que se sabe sobre el segmento o segmentos de mercado que la nueva empresa busca atender (Leiva, 2007, pág. 68)

2. Tipo de Investigación

En el tema de investigación, se mencionan dos tipos, donde los investigadores pueden indagar la información: el enfoque cualitativo y cuantitativo.

De acuerdo con (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) “ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento” (p.4), creando fases similares entre sí.

Igualmente, aunque ambos enfoques comparten similitudes, cada uno tiene características propias de su tema.

Las definiciones otorgadas por (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) son:

Enfoque cuantitativo: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Enfoque cualitativo: Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

A su vez, “la diferencia entre estas perspectivas se centra principalmente en las divergencias que presentan las actitudes hacia aspectos como la intervención y el control, la subjetividad y la objetividad, entre otros” (Amador Rodríguez, Brenes Solano, & Castillo Rodríguez, 2012).

3. Alcance de la Investigación

Los alcances de la investigación pueden ser clasificados en: exploratorios, descriptivos, causa o explicativa.

La característica fundamental para cada uno de los tipos de investigación citados anteriormente, según Aaker & George(1989) y Gómez (2010) es:

1. Descriptiva: Su objetivo central es la descripción de fenómenos, situaciones o eventos. Busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.
2. Experimental: Las variables son controladas y manipuladas por el investigador, lo que da como resultado un control interno. El investigador ejerce un gran control e interviene intencionalmente en el contexto para determinar el efecto de esta intervención.
3. Explicativa: Esta van más allá de la descripción de situaciones o relación entre variables. Explica por qué ocurren los fenómenos, en qué condiciones, por qué se relacionan dos o más variables. Dentro de estas: los experimentos de laboratorio, experimentos de campo y estudios de campo. En estas es obligatorio el planteamiento de la hipótesis.

A su vez, la causal es: “un estudio con el que se determinan las relaciones causales entre dos o más variables” (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

4. Proceso de la Investigación

La investigación consta de cuatro fases definidas e interrelacionadas. 1) determinar el problema de investigación, 2) seleccionar el diseño de investigación apropiado, 3) ejecutar el diseño de la investigación y 4) comunicar los resultados de la investigación. Todas las fases deben terminarse convenientemente para dar información precisa y tomar decisiones. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

De acuerdo con Hair, Bush & Ortinau (2010) “para cumplir las fases del proceso de investigación se debe seguir una secuencia de pasos. Sin embargo, aunque los investigadores siguen las cuatro fases en orden, los pasos pueden barajarse o saltarse”.

5. Fases y pasos de la Investigación de información

Fase I. Determinar el problema de investigación.

Paso 1: Identificar y aclarar las necesidades de información.

Paso 2: Definir el problema y las preguntas de investigación.

Paso 3: Especificar los objetivos de investigación y corroborar el valor de la información.

Fase II: Seleccionar el diseño de la investigación.

Paso 4: Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.

Paso 5: Trazar el plan de muestreo y calcular el tamaño de la muestra

Paso 6: Examinar los aspectos y escalas de medición.

Paso 7: Diseño y prueba piloto del cuestionario.

Fase III: Ejecutar el diseño de la investigación

Paso 8: Recopilar y preparar los datos

Paso 9: Analizar los datos

Paso 10: Interpretar los datos para generar conocimiento.

Fase IV: Comunicar los resultados de la Investigación.

Paso 11: Preparar y presentar el informe final.

6. Importancia de la Investigación de Mercados

(González, 2012) enlista algunas de las razones del por qué se debe hacer una investigación de mercado, estas son:

- Reduce los riesgos del negocio.
- Detecta problemas presentes y futuros.
- Identifica y se beneficia de oportunidades de venta.
- Ayuda a tomar mejores decisiones.
- Ayuda a desarrollar planes realistas.

7. Información Proveniente de los entrevistados:

a) Métodos de Encuesta

En la Investigación de Mercados la recopilación de datos para transformarla en información es de suma importancia para la toma de decisiones.

Señala (Aaker & George S. Day, 1989) que la encuesta es la principal elección de los investigadores para la recolección de datos primarios.

Además, la principal ventaja de una encuesta es que puede recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual. Los datos pueden incluir: 1) profundidad y alcance del conocimiento; 2) actitudes, intereses y opiniones; 3) comportamiento: pasado, presente, o pretendido; y 4) variables de clasificación, como medidas demográficas y socioeconómicas. (Aaker & George S. Day, 1989).

b) Métodos de Recopilación de Datos

Menciona (Aaker & George S. Day, 1989) que la elección del método de recopilación de datos es un aspecto crítico en el proceso de investigación.

Los tres métodos básicos son: entrevista personal, entrevista por teléfono y encuesta por correo.

c) Entrevista Personal: La entrevista personal es generalmente preferida cuando se requiere una gran cantidad de información y las preguntas son complejas o implican tareas como la clasificación de cartas en columnas ordenadas.

Algunas de las limitaciones que presenta la entrevista personal es que requieren de mucho tiempo, son difíciles de administrar y costosos. Los requerimientos de tiempo son comprensibles debido a la necesidad de desplazarse entre las entrevistas, concertar citas y tal vez el programa de visitas de regreso para completar las entrevistas mismas. (Aaker & George S. Day, 1989)

E) ESTADISTICA

1. Diferencias entre estadística descriptiva e inferencial.

a) Estadística descriptiva

Este tipo de estadística busca lograr describir el conjunto de datos que se analizan. En el libro Elementos de la Estadística Descriptiva se describe también de la siguiente manera “Utiliza este nombre un conjunto de datos, sin importar la profundidad y detalle con que se haga, ya que no se pretende hacer generalizaciones o inferencias para un conjunto mayor”. (Gómez, 2010)

b) Estadística inferencial.

La estadística inferencial busca obtener conclusiones de los datos de los que se dispone para, de esta manera, generalizar a un grupo más grande del cual se extrajeron los datos.

En otras palabras “(...) *procedimientos que se emplean cuando el propósito perseguido es no sólo describir los datos si no generalizar lo observado en ellos para un conjunto o universo mayor, del cual fueron tomados los datos analizados.*” (Gómez, 2010)

2. Uso del Muestreo

Al realizar investigaciones se pretende que las conclusiones a las que se llega sean aplicables a todos los elementos de la población.

Con respecto a la información Gómez-Barrantes (1999) manifiesta:

En muchas ocasiones el estudio de todos los elementos que forman la población, no solo no resulta practico por los costos económicos y tiempo, es imposible llevarlo a cabo – población muy grande o infinita- lo que se hace es tomar una parte de la población –una muestra- estudiarla y luego generalizar los resultados observados en esa muestra a toda la población de la cual fue seleccionada (p. 9).

Por consiguiente, el uso de muestreo, “es un procedimiento más rápido y barato y, en ciertos casos el único posible” (Gómez- Barrantes, 1999, p. 9).

Se debe tener presente que, el uso de muestreo por ser un procedimiento inductivo, de una inferencia que se hace de la parte hacia el todo, se corre el riesgo de que la parte seleccionada no sea representativa del todo. (Gómez-Barrantes, 1999, p. 9).

Lo anterior es importante tomarlo en cuenta a seleccionar una muestra debido a que se presenta un margen de error.

3. Procedimiento de Muestreo

Existen dos tipos de procedimiento de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico, para la presente investigación haremos uso del no probabilístico, este se conceptualiza de la siguiente manera.

1. Muestreo no probabilístico

Solís (2012) menciona que “no se conoce la probabilidad de selección de los elementos de la muestra”.

Para (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) los planes de muestreo no probabilístico no miden error de muestreo y limitan la capacidad de generalizar los resultados de la investigación. A su vez, detallan:

“En el muestreo no probabilístico se desconoce la probabilidad de seleccionar cada unidad de muestreo. Por lo mismo se desconoce el porcentaje de error. La selección de unidades de muestreo se basa en algún tipo de intuitivo o conocimiento del investigador.”

2. Tipos de muestreo no probabilístico

Dentro del muestreo no probabilístico se encuentran los siguientes tipos:

- a) **MUESTREO POR CONVENIENCIA:** Método donde las muestras se extraen como se sea más cómodo al investigador. Los supuestos son que la población objetivo es homogénea y que las personas entrevistadas son semejantes a la población objetivo. Los investigadores deben considerar el efecto del error de falta de respuesta.

Ventajas y desventajas:

Permite entrevistar a un gran número de encuestados en un tiempo relativamente corto.

No se puede medir la representatividad de la muestra porque no se pueden estimar los cálculos de los errores de muestreo.

b) MUESTREO POR JUICIO: Conocido también como muestreo intencional, consiste en elegir a los encuestados de la muestra porque el investigador cree que cumplen con los requisitos del estudio y estos llenarán los requisitos del estudio.

Ventajas y Desventajas

Si el juicio del investigador es correcto, la muestra generada será mejor que la generada por el muestreo por conveniencia. Sin embargo, no se puede medir la representatividad de la muestra, se debe interpretar con cautela los datos obtenidos.

c) MUESTREO POR CUOTA: Se selecciona a los participantes de acuerdo con cuotas pres específicas relativos a la demografía, las actitudes, los comportamientos u otras indicaciones.

Ventajas y desventajas

La mayor ventaja es que la muestra generada contiene subgrupos específicos en las proporciones deseadas por los investigadores. Desventaja que el éxito del estudio dependerá de decisiones subjetivas tomadas por los investigadores.

- d) MUESTREO DE BOLA DE NIEVE:** Identifica y califica un conjunto de encuestados iniciales y éstos ayudan al investigador a identificar a personas adicionales para incluirlas en el estudio.

Ventajas y desventajas:

Método razonable para identificar a encuestados que son miembros de la población objetivo, además son pequeñas y acceso fácil. La desventaja, permite la entrada del sesgo en el estudio.

4. Elementos del muestreo:

- a) Unidad de estudio. También conocida como unidad estadística.

De acuerdo con (Solís, 2012) la unidad de estudio “es la unidad de interés en el estudio, de la cual se deriva la información básica para el análisis. En todo estudio estadístico lo primero por definir es la unidad de análisis.”

- b) Población

Gómez-Barrantes (1999) detalla “todo estudio o investigación tiene como referencia un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos, etc. Con el estudio se pretende conocer las características del conjunto y generalizar a todo él los resultados o conclusiones que se obtengan” (p.7).

Se define como “el total agregado de las unidades de estudio” (Gómez, 2010).

Por población o universo se entiende el total de personas, objetos o mediciones que tienen una característica común. Es decir, definir la población es como “el total de todas las observaciones correspondientes a una cierta característica” (Gómez, 2010)

c) Muestra

Cuando se habla de muestra, se refiere a tomar una parte de la población – *una muestra*-, estudiarla y luego generalizar los resultados observados en esa muestra a toda la población de la cual fue seleccionada. (Gómez, 2010)

d) Marco muestral

El marco muestral es generalmente una lista de miembros de la población usados para obtener una muestra. (Aaker & George S. Day, 1989)

Es el instrumento que se utiliza para la selección de la población a entrevistar (Solís, 2012).

F) EMPRENDURISMO

1) Definición

Menciona, (Reinoso Lastra & Uribe Macías, 2013) que se defina emprendimiento como “la capacidad de la persona para crear a partir de significados, aprender a soluciones problemas, con base en sus emociones, su creatividad, sus actitudes y valores personales” según la Ley 1014 de 2006 (Congreso de la República de Colombia).

A la vez, González (2012) aclara dos cosas relacionadas el emprendurismo:

“ a) Emprender es innovar, es cambiar, es modificar, es desarrollar cosas nuevas, fuera y dentro del entorno en el que el aspirante a emprendedor se desea desenvolver, desenvolverá o se está desenvolviendo mientras produce los cambios que busca.

b) El cambio es universal y se debe pensar que se puede lograr en cualquier dimensión de la existencia humana. Emprender es mucho más que crear una

empresa, es lograr la innovación y cambios positivos en la rama de la actividad humana en la que el aspirante a emprendedor esté desarrollándose.”

2) Espíritu emprendedor

Proceso que consiste en detectar oportunidades y organizar recursos para su aprovechamiento, buscando con ello un beneficio económico, social o de cualquier otra índole.

Podemos decir que espíritu emprendedor es la conducta de una persona que visualiza oportunidades, organiza recursos para aprovecharla y obtiene resultados de ello de diversa índole: económico, social, cooperativo, público, entre otros (Varela, 2001)

3) Características del Emprendedor

De acuerdo con (Leiva, 2007) “aún nadie ha logrado definir un perfil único e infalible de lo que se entiende por un emprendedor”.

Sin embargo, menciona Leiva (2007) que algunas de las características que pueden mostrar los emprendedores son:

- Planea (Fijación de metas)
- Maneja contactos
- Se comunica efectivamente
- Busca información
- Creativo (Capacidad de establecer, fundar e introducir por vez primera algo)
- Trabaja en equipo
- Liderazgo
- Toma decisiones y riesgos

(González, 2012) detalla que el emprendedor es esa persona que -ha perdido mucho de los miedos, tiene recursos propios y una idea producto de las experiencias vividas antes de iniciar algún proyecto-.

G) PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYME)

1) Definición

Se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (Economía, s.f.)

2) Tamaño de una empresa

Según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica, el tamaño de una empresa se determina mediante la ponderación matemática de una fórmula que las clasifica según actividad empresarial, y que contempla el personal promedio contratado en un período fiscal, el valor de los activos, el valor de ventas anuales netas y el valor de los activos totales netos.

Dependiendo del resultado de dicha fórmula, la empresa se clasifica como:

- Microempresa si el resultado es igual o menor a 10.
- Pequeña Empresa si el resultado es mayor que 10 pero menor o igual a 35.
- Mediana Empresa si el resultado es mayor que 35 pero menor o igual a 100.

3) Financiamiento

Entiéndase como financiamiento la “acción y efecto de financiar” y por financiar: Aportar el dinero necesario para una empresa o sufragar los gastos de una actividad, de una obra (Española, 2015). Es decir, conseguir formas de pago para poderlos destinar a la compra de los elementos necesarios para el desarrollo de cualquier empresa.

En Costa Rica, los bancos del Estado y el Banco Popular y de Desarrollo Comunal, podrán promover fomentar programas de crédito diferenciados dirigidos al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas. La definición de los programas específicos deberá ser comunicada al MEIC para la debida coordinación, según el artículo 7, Capítulo III de la Ley N° 8262 Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas.

4) Inversión

Es aquella parte de la producción que no se destina al consumo inmediato, sino a la producción de nuevos bienes de consumo o de nuevos bienes de capital. (EcoFinanzas, 2015).

H) PRODUCCIÓN ORGANICA

1) Historia

El tema de productos orgánicos se ha convertido en un aspecto por considerar tanto a nivel nacional como internacional.

(Juliá Igual, Server Izquierdo, & Marí Vidal, 2003) recalcan:

“informes recientes ponen de manifiesto el creciente y continuo interés por el consumo de los llamados productos orgánicos, que también se constata

en los cítricos, por los precios más elevados y por el incremento del consumo de estos productos frente a los convencionales.”

(Rojas, 2014) reflexiona sobre tendencias de la producción orgánica en Costa Rica, donde detalla:

“En Costa Rica la producción agrícola orgánica se ha incrementado un 47% en sólo 3 años, pasando de 7102 a 14900 (...). Los cambios en la perspectiva del consumidor, en cuanto a su salud y a una mayor conciencia ambiental, aunados a las experiencias de los productores, debido al uso excesivo de pesticidas y costos de los mismos, han venido promoviendo el cambio hacia sistemas orgánicos de producción.”

A su vez (Rojas, 2014) detalla la siguiente reseña histórica de la producción orgánica en Costa Rica:

“(...) se inicia a mediados de 1980 como resultado de la iniciativa de las asociaciones de productores y de algunos productores independientes, en respuesta a situaciones críticas producidas por las enfermedades y plagas de los cultivos o al uso excesivo de pesticidas (Damiáni 2003). Esta iniciativa de cambio acontece con pequeños productores de cacao de la región del Caribe, afectados por la monilia; pequeños productores de café con problemas financieros, debido al alto costo del uso intensivo de pesticidas; y con productores de hortalizas, con problemas de altos costos y problemas de salud, asociados al alto uso de insumos químicos (...)”

2) Definición

(Juliá Igual, Server Izquierdo, & Marí Vidal, 2003) aportan el concepto de “*orgánico*” como:

“Esta forma de producción, que supone una apuesta decidida por la conservación del medio ambiente, no sólo representa el uso de prácticas culturales acordes con el citado planteamiento, sino que, simultáneamente, atiende mejor los requerimientos sobre salud alimentaria que cada vez preocupan más a los consumidores a nivel mundial.”

(Bio Productos Oro Verde) define la producción orgánica como “un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc, con el objetivo de preservar el medio ambiente mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.”

Como lo recalcan las personas de Bio Productos Oro Verde es “La forma creativa de producir alimentos sanos y de buena calidad, a través de técnicas respetuosas con el ambiente y utilizando al máximo, los recursos de la finca.”

Igualmente, en Costa Rica la Ley Orgánica del Ambiente N° 7554 en su Capítulo XVI artículo 73, definen la agricultura ecológica como:

“Se entenderá por agricultura ecológica a la que emplea métodos y sistemas compatibles con la protección y el mejoramiento ecológico sin emplear insumos o productos de síntesis química. La agricultura orgánica o biológica es sinónimo ecológica.”

Según la (Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO), 2005)

“La agricultura orgánica es un sistema productivo donde se excluye totalmente los fertilizantes y pesticidas sintéticos y a cambio se potencia el aprovechamiento de recursos que se obtienen dentro de la misma finca o en sus alrededores (energía solar, eólica, control biológico, fijación

biológica de nitrógeno y otros nutrientes) y donde se promueve prácticas como rotación de cultivos, utilización de rastrojos vegetales, abono animal, uso de abonos verdes, uso de desechos orgánicos externos al predio y el control natural de hierbas e insectos”.

3) Requisitos para producir orgánicos

(Juliá Igual, Server Izquierdo, & Marí Vidal, 2003) detallan “No obstante, los requisitos que necesita un sistema productivo orgánico frente a los convencionales, junto a la necesidad de establecer controles y certificaciones con garantías suficientes, hace que este proceso no sea sencillo, especialmente en aquellos países con escasos hábitos de control agroalimentario.”

En el caso específico de Costa Rica, se pueden encontrar los requisitos para certificar como producto orgánico en el artículo 74 de la Ley Orgánica del Ambiente que cita:

“Para calificar un producto como ecológico, deberá tener una certificación otorgada por una agencia nacional o internacional acreditada ante el Estado costarricense. Para la producción ecológica en fincas o la elaboración de bienes y productos en plantas industriales, se requerirá la certificación de una agencia acreditada. En el procesamiento o elaboración de bienes ecológicos, tanto las materias primas como los adictivos y los componentes secundarios, deberán estar igualmente certificados”.

4) Certificación de orgánico en Costa Rica

Detalla el (Departamento Económico y Social -FAO, 2015) “Las normas para la agricultura orgánica son creadas principalmente por agencias certificadoras privadas, pero también muchos países han creado normas nacionales. En

Centroamérica, el gobierno de Costa Rica ha establecido sus propias reglas (...) con el fin de apoyar al sector de la agricultura orgánica”.

Por esta razón, para que un producto sea declarado como “orgánico” en Costa Rica, se debe cumplir con el Decreto Ejecutivo: 29782 del 21/08/2001 - Reglamento de agricultura orgánica- específicamente en su artículo 8° que cita:

“Artículo 8°—Para que un producto agropecuario reciba la denominación de orgánico, deberá provenir de un sistema donde se hayan aplicado los principios y las normas establecidas en el presente reglamento, durante el periodo de tres años establecido en la Ley Orgánica del Ambiente de acuerdo con un plan de transformación de la finca.”

“La selección de la agencia certificadora es muy importante. La agencia que escoja el productor debe estar reconocida oficialmente y ser de confianza para el comprador en el país importador” (Departamento Económico y Social -FAO, 2015)

Costa Rica, mediante el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE) cuenta con un programa encargado de acreditar a las Agencias Certificadoras para la exportación de productos vegetales frescos orgánicos.

Actualmente, se cuenta con las siguientes agencias certificadoras acreditadas por el SNE.

- Eco-Lógica
- BCS Öko-Garantie
- Control Unión
- PrimusLabs.com CR S.A.
- Certificaciones Internacionales de Calidad Ltda.

5) Requisitos para registrar fincas orgánicas

Además, el (Poder Ejecutivo de Costa Rica, 2011) detalla los siguientes requisitos para el registro de las fincas orgánicas:

1. Presentar la certificación extendida por una agencia certificadora registrada y acreditada por la Unidad de Acreditación y Registro en Agricultura Orgánica del Departamento de Operaciones Regionales
2. Llenar formulario N° A.O.4 y cumplir con los documentos y requisitos que ahí se indiquen.
3. Someterse a las inspecciones y supervisión realizadas por Unidad de Acreditación y Registro en Agricultura Orgánica del Departamento de Operaciones Regionales y cumplir con las recomendaciones técnicas.

6) Abonos para la producción orgánica

(Picado & Añasco, 2005) detallan que: “son varios los tipos de abonos orgánicos que podemos utilizar en las fincas ecológicas para tal fin. Algunos ejemplos son el compost, los biofermentos, bocashi y los abonos verdes; la acción de los microorganismos es indispensable para su preparación y funcionamiento.”

El Compost: ¿La palabra compost significa compuesto? Este abono es el resultado del proceso de descomposición de diferentes clases de materiales orgánicos (restos de cosecha, excrementos de animales y otros residuos), realizado por microorganismos y macroorganismos en presencia de aire (oxígeno y otros gases), lo cual permite obtener como producto el compost, que es un abono excelente para ser utilizado en la agricultura (Infoagro, 2004).

El Reglamento de Agricultura Orgánica N° 29782-MAG de Costa Rica, define “compost” por "abono compuesto", "bioabono", al producto natural resultante de transformaciones biológicas y químicas de la mezcla de sustancias de origen vegetal, animal y mineral, utilizado como fuente de nutrimento y mejorador de suelos.

Bocashi: El bocashi es un sistema de preparación de abono orgánico de origen japonés que puede requerir no más de 10 o 15 días para estar listo para su aplicación; sin embargo, es mejor si se aplica después de los 25 días, para dar tiempo a que sufra un proceso de maduración. (Picado & Añasco, 2005)

Bocashi significa fermento suave (no obstante es un tipo de compost) y se considera provechoso porque sale rápido, utiliza diversos materiales en cantidades adecuadas para obtener un producto equilibrado y se obtiene de un proceso de fermentación.

Lombricompost:

Es el uso de lombrices para acelerar la descomposición de los materiales orgánicos. Además, el abono de lombriz es muy rico en vida microbial, la que es básica para la relación suelo-planta; además las lombrices ayudan a neutralizar el pH del suelo y hacen que los elementos nutritivos se solubilicen.

Abonos orgánicos foliares o biofermentos

Abonos líquidos, se obtienen mediante la biofermentación de estiércoles de animales, principalmente vacuno, hojas de plantas y frutas con estimulantes como: leche, suero, melaza, jugo de caña, jugo de frutas o levaduras.

Biofertilizante: Es un abono fabricado utilizando el mecanismo de fermentación y descomposición de los materiales orgánicos (semolina, melaza, etc.) que activan los microorganismos benéficos del suelo (Nacional, 2015)

Según Sibaja (2005) *“se descubrió al final que no habían recetas y que cada agricultor tenía su propia forma o estilo de cómo hacer la agricultura orgánica: según la región, según las posibilidades económicas de mano de obra, etc”*

7) Beneficios de consumir productos orgánicos

Los expertos de Bio Productos Oro Verde describen dos grandes beneficios:

A nivel personal: Mejor nutrición, mejor o ningún consumo de agro tóxicos

A nivel nacional: apoyo a las familias de productores agropecuarios.

I) PRODUCCIÓN TRADICIONAL

1) Definición

De acuerdo con (Fallas, Chacón, & Castro, 2009) una finca con una producción tradicional o convencional se puede denominar como:

“En fincas con manejo tradicional, el agroecosistema está basado en el empleo del monocultivo como medio de producción, aplicación de insumos químicos, un pequeño grupo familiar y alta productividad. Además, poseen suelos con problemas de erosión y poca presencia de materia orgánica, lo que causa un incremento de insumos químicos para hacer el suelo fértil y así obtener niveles de productividad altos, agravando el medio biofísico. “

Igualmente, Ana (2009) menciona: “tipo de producción agropecuaria de alto rendimiento, basada en el uso intensivo de capital (tractores y maquinarias de alta productividad) e insumos externos (semillas de alto potencial de rinde, fertilizantes y pesticidas sintéticos). Este enfoque de la producción agropecuaria también se conoce como agricultura “de la Revolución Verde”, “de altos rendimientos”, “de altos insumos externos” o “moderna”.

En Costa Rica, la agricultura convencional se da a inicios de la década de los 80, mediante el mejoramiento genético, la utilización de maquinaria, insumos químicos, crédito, investigación, extensión y la intervención directa del Estado en

la comercialización de los productos, que se produjeron avances importantes en el sector agrícola, con la agricultura convencional (Arias O. , 2005).

J) CONCEPTO TECNICO NARANJA

1) Definición

La Real Academia Española define la naranja como: “fruto del naranjo, de forma globosa, de seis a ocho centímetros de diámetro, corteza rugosa, de color entre rojo y amarillo, como el de la pulpa, que está dividida en gajos, y es comestible, jugosa y de sabor agridulce.”

La naranja es la fruta cítrica del naranjo, con dos subespecies principales: el naranjo dulce y agrio. Se la denomina cítrica por su contenido en ácido cítrico, que le confiere el sabor amargo (Hospital Sant Joan de Déu, 2014).

Por otra parte, es importante considera que la fruta es un alimento que forma parte de la dieta del ser humano. Números especialistas en nutrición y medicina recomiendan el consumo de la naranja por sus propiedades.

2) Cultivos en Costa Rica

En Costa Rica se cultivan principalmente las variedades Pineapple y Valencia. La pineapple, cuyo nombre local es la piña; la cascara de la fruta es color amarillo y la pulpa anaranjada, con un pico de producción entre diciembre y febrero. La variedad valencia, con cáscaras amarilla clara y pulpa amarilla, manifiesta un pico de producción entre los meses de abril y mayo. También comercialmente se cultiva la Hamlin, Pera, principalmente. (Arias M. L., 2001).

3. CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1) Enfoque y Tipo de Investigación

1.1.1. Enfoque de la Investigación.

El presente proyecto se basó en un estudio con enfoque mixto, prevaleciendo el método cualitativo, que según Hernández, Fernández & Batista (2010, p. 7): “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.

La investigación utilizó el enfoque cualitativo debido a que el tema no ha sido estudiado por la empresa anteriormente, igualmente, porque existen pocos estudios relacionados a nivel nacional y no se cuenta con datos en concreto que definan si existe mercado potencial.

Además, se utiliza un muestreo no probabilístico, con lo cual la muestra no es necesariamente representativa del universo o población estudiada. Se busca la indagación a profundidad que ayuden a entender en fenómeno de estudio y a responder las preguntas de investigación.

También se utilizaron técnicas cuantitativas como el uso de cuestionarios que ayudaron a validar e interpretar la información recopilada por otras técnicas y obtener otro tipo de información indispensable para el desarrollo de los objetivos de la evaluación. Estos cuestionarios se dirigieron a las y los consumidores/as orgánicos de las ferias.

Es importante destacar que debido al tipo de muestreo utilizado, no se generalizaran los datos a la población.

2) Tipo de Investigación

La investigación presenta los siguientes tipos:

Exploratoria: Se define de esta manera porque no existen estudios previos del tema investigado en la empresa interesada, además, este tipo de investigación al ser flexible permite descubrir otros datos que no habían sido contemplados en un inicio en el estudio. Con lo anterior, se pretende descubrir información y obtener familiaridad con el fenómeno estudiado.

Descriptiva: En cuanto a este tipo de investigación, una vez investigado el tema, se describirán los resultados obtenidos, especificar si existe mercado, además características y fenómenos importantes encontrados de las personas estudiadas.

3) Fuentes de Información

Para la investigación se incluirán tanto fuentes primarias como secundarias. Además, por el enfoque de la investigación se debe utilizar la observación y las vivencias propias de los participantes.

3.1. Fuentes Primarias:

La unidad informante, es decir, las personas que contestan el cuestionario formulado en la investigación.

Entrevistas con expertos en el tema de siembra y producción orgánica.

Otra fuente de información fue el método de observación, donde se utilizó esta técnica en los siguientes escenarios:

Se visitó fincas orgánicas de las familias agricultoras. En estas visitas se observó la relación del productor con su entorno, se profundizó en los conocimientos sobre agricultura orgánica y se enfatizó la observación en las dinámicas familiares que se desarrollaban en las fincas.

El campus ferial enfatizando en la observación de las relaciones sociales que se desarrollaban entre productores y consumidores así como la dinámica social del espacio de la soda de la Feria.

Además, se visitaron comercios y ferias orgánicas donde se insertó en la vida de los compradores y consumidores de frutas orgánicas.

3.2. Fuentes Secundarias:

Para la elaboración del cuestionario se analizaron otros cuestionarios que buscan objetivos o temas similares a los de la presente investigación.

Libros de Mercadotecnia, enfocados en aclarar y explicar la investigación de mercado.

Libros de Metodología de la Investigación, tesis de estudiantes que realizan proyectos de investigación de mercados.

Internet, para la búsqueda de documentos, leyes, normas, conceptos, ensayos, entre otros, del tema de siembra de productos orgánicos, enfocado principalmente en el país de Costa Rica.

4) Sujetos de información

La población que brinda la información son los visitantes y compradores de las ferias orgánicas realizadas en el GAM.

Personas que buscan adquirir y consumir productos sembrados de manera orgánica, cuyo estilo de vida conlleva mantener una dieta balanceada con el consumo de vegetales y frutas.

Personas entrevistadas como propietarios interesados de la presente investigación, agricultores orgánicos, funcionarios de instituciones como CEDENO, MAG, Feria El Trueque.

En la tabla 1 se detallan los sujetos de información que ayudaron a evacuar consultas en la presente investigación.

Tabla 1 Sujetos de Información

Nombre	Organización o Empresa	Puesto que desempeña
Juan Azofeifa Jiménez	Comercializadora de Cítricos Santa Fe S.A	Propietario
Roberto Azofeifa	Ministerio de Agricultura y Ganadería	Programa de Fomento de la Producción Agropecuaria Sostenible
Fidel de Rooy	Feria Orgánica El Trueque	Administrador
Francisco Sibaja Aguilar Lucía Quirós Mora	Finca Orgánica Integral Armonía	Propietarios
Jaime Picado	CEDECO	Coordinador Proyecto Agroecología

5) Método de Recuperación de Datos

El instrumento utilizado para recolectar los datos es un cuestionario (encuesta) con preguntas cerradas, abiertas y semiabiertas, de las variables que se desea medir. El mismo se aplicó mediante encuesta personal a las unidades informantes del estudio.

Lo anterior, debido a que se requiere datos primarios que exclusivamente se obtienen por medio de las encuestas.

Además, se realizaron entrevistas no formales, a funcionario de Feria El Trueque y agricultores orgánicos.

6) Cronograma de actividades

Para cumplir con los objetivos propuestos en la presente investigación, se elabora un cronograma de actividades (Tabla 2) donde se detalla las tareas por desarrollar en el tiempo de ejecución.

Tabla 2 Cronograma

Mes	Semana	Actividad
Febrero	Del 9 al 13	Revisión de anteproyecto, modificaciones a generalidades de estudio.
	Del 16 al 27	Elaboración Marco Teórico
Marzo	Del 2 al 6	Elaboración y Revisión de Encuesta
	Del 9 al 27	Aplicación Encuestas
Abril	Del 1 al 10	Tabulación Datos
	Del 13 al 30	Análisis de información
Mayo	Del 4 al 15	Conclusiones y Recomendaciones. Formato, numeración al documento.
	15-may	Entrega informe final escrito o digital al asesor(a) para revisión.

4. CAPITULO IV- ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Con los datos recolectados se procedieron a crear gráficos y cuadros para transformarlos en información para el análisis y finalmente brindar recomendaciones y conclusiones del estudio de mercado realizado.

A continuación se presenta los resultados obtenidos a través de la investigación de campo, contiene la información brindada por las distintas personas encuestadas y entrevistadas.

A) Análisis de datos de la encuesta.

A.1) Situación actual del consumo frutas orgánicas.

Pregunta efectuada:

1. ¿Compra usted frutas orgánicas para consumo propio o de su hogar?

Cuadro N° 1
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: VERIFICACIÓN DEL CONSUMO
DE FRUTAS ORGÁNICAS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

(En valores absolutos y relativos)

abr-15

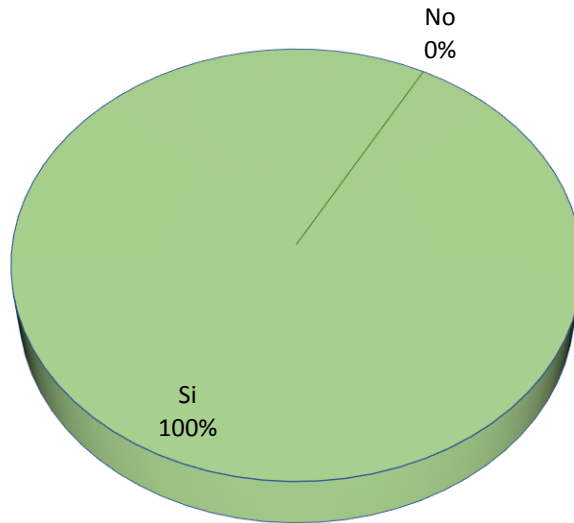
n=63

VERIFICACIÓN DE CONSUMO	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sí consumen	63	100%
No consumen	0	0%
Total	63	100%

Análisis de datos: De las 63 personas encuestadas todos afirmaron que sí compran frutas orgánicas para consumo propio, o bien, para el de los demás miembros de su hogar.

Gráfico N°1
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: VERIFICACIÓN DEL CONSUMO
DE FRUTAS ORGÁNICAS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Porcentajes
abr-15
n=63



A.2) Hábitos de compra

Pregunta efectuada:

2. ¿En dónde realiza usted las compras de frutas orgánicas?

Cuadro N°2
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL LUGAR
DÓNDE COMPRAN LAS FRUTAS ORGÁNICAS LAS PERSONAS
ENCUESTADAS

(En valores absolutos y relativos)

abr-15

n=63

LUGAR	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Feria del Agricultor	53	84%
Supermercado	10	16%
MiniSuper-Comercios	0	0%
Chinamos verduleros	0	0%
Mercados	0	0%
Total	63	100%

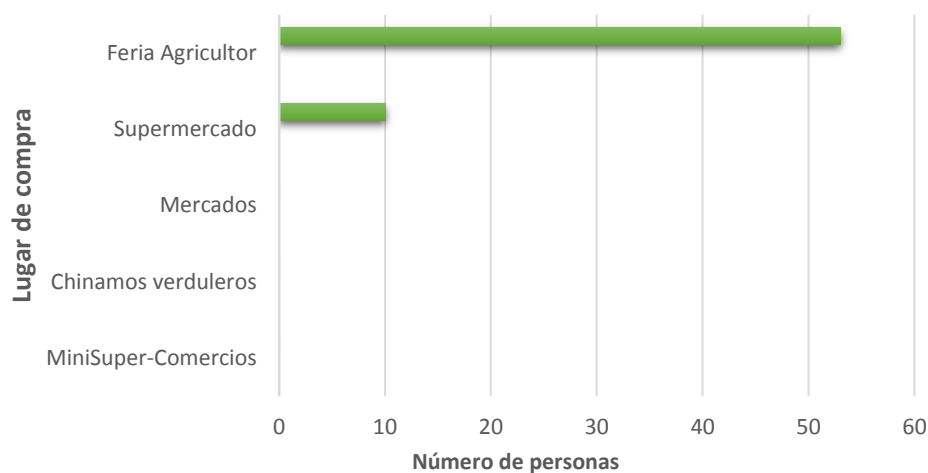
Análisis de los datos: De las 63 personas encuestadas un total de 53 informan que compran sus frutas en las ferias del agricultor y solo 10 mencionaron que las compran en supermercados. Esto representa que un 16% recurren a otros comercios como los supermercados para adquirir las frutas y un 0% compra en algún otro lugar.

Gráfico N°2
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL LUGAR
DÓNDE COMPRAN LAS FRUTAS ORGÁNICAS LAS PERSONAS
ENCUESTADAS

Valores absolutos

abr-15

n=63



Al 16% de personas que compran en supermercados, se les preguntó en ¿En cuál supermercado las compran? Contestando un 80% (8 personas) que en AutoMercado, debido a que es el lugar donde las han visto, el 20% (dos personas) contestaron que en MasxMenos y Walmart.

Cuadro N° 3
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: NOMBRE DEL
SUPERMERCADO DÓNDE COMPRAN LAS FRUTAS ORGÁNICAS LAS
PERSONAS ENCUESTADAS

(En valores absolutos y relativos)

abr-15

n=63

NOMBRE DEL SUPERMERCADO	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Automercado	8	0,80
MasxMenos	1	0,10
Walmart	1	0,10
Total	10	100%

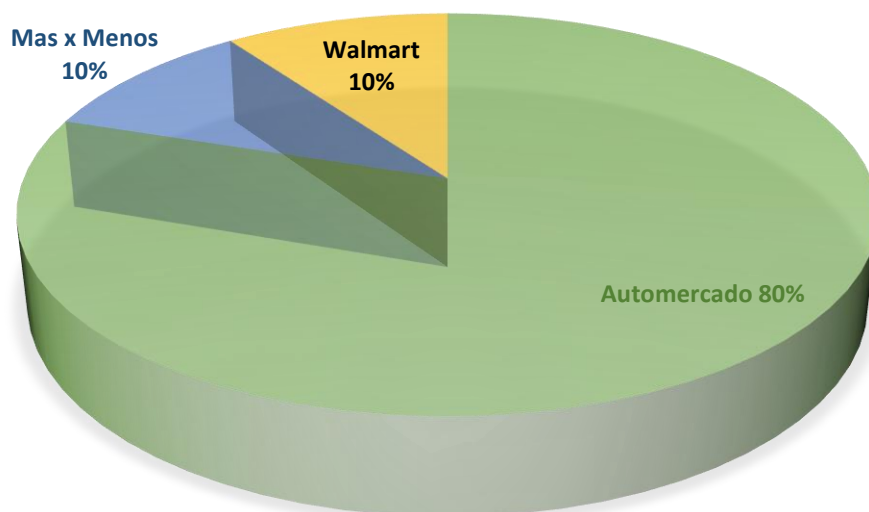
Gráfico N° 3

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: NOMBRE DEL
SUPERMERCADO DÓNDE COMPRAN LAS FRUTAS ORGÁNICAS LAS
PERSONAS ENCUESTADAS

Porcentajes

abr-15

n=63



Pregunta efectuada:

3. Cuando busca frutas, ¿Qué aspectos valora con respecto al proveedor que vende?

Cuadro N° 4
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN SEGÚN LOS
ENCUESTADOS DE LOS ASPECTOS A VALORAR DEL PROVEEDOR QUE
VENDE FRUTAS ORGANICAS
(En valores absolutos y relativos)
abr-15
n=63

ASPECTO VALORADO	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Alta Calidad	41	0,65
Seguridad del producto	10	0,16
Precios moderados	5	0,08
Buen trato del vendedor	4	0,06
Otro	2	0,03
No responde	1	0,02
TOTAL	63	100%

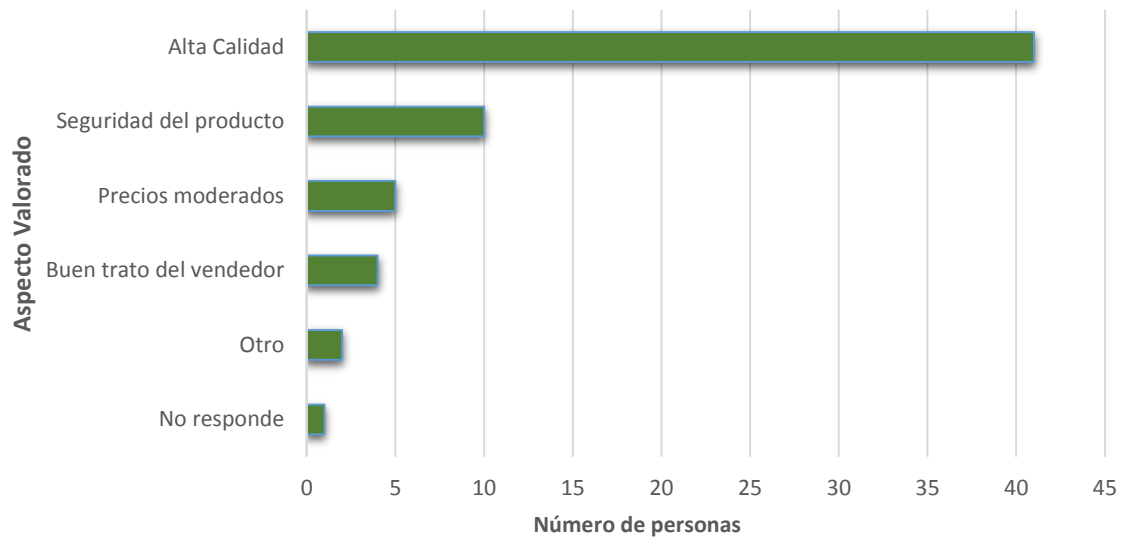
Análisis de los datos: 41 de los encuestados contestaron que la alta calidad es un aspecto que valoran, seguido de 10 que consideran que la seguridad de producto es importante. Únicamente 5 personas, consideran que el precio es un aspecto y 4 personas valoran un buen trato por parte de la persona que vende.

Gráfico N° 4
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN SEGÚN LOS
ENCUESTADOS DE LOS ASPECTOS A VALORAR DEL PROVEEDOR QUE
VENDE FRUTAS ORGANICAS

valores absolutos

abr-15

n=63



Pregunta efectuada:

4. ¿Cuáles son los aspectos que considera más importantes para comprar frutas?

Cuadro N° 5
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN SEGÚN LOS
ENCUESTADOS DE LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES CONSIDERADOS
AL MOMENTO DE COMPRAR FRUTAS ORGÁNICAS
(En valores absolutos y relativos)

abr-15

n=63

ASPECTOS CONSIDERADOS	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Frescura	43	0,68
Calidad	13	0,21
Método siembra	5	0,08
Abonos con los que cosecharon	2	0,03
TOTAL	63	100%

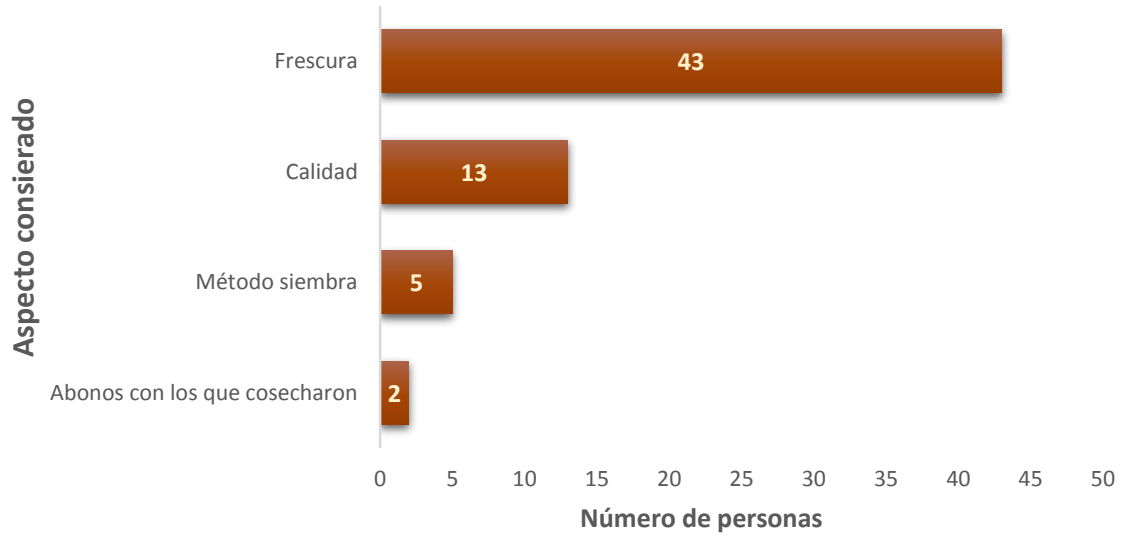
Análisis de datos: 43 personas de las consultadas consideran que la frescura es lo más importante para ellos en el momento de comprar frutas orgánicas, así mismo, 13 personas consideran que sean de buena calidad y solo 5 opinan que el método en que cosecharon es un aspecto importante a la hora adquirir frutas.

Gráfico N° 5
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN SEGÚN LOS ENCUESTADOS DE LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES CONSIDERADOS AL MOMENTO DE COMPRAR FRUTAS ORGÁNICAS

valores absolutos

abr-15

n=63



Pregunta efectuada:

5. ¿Cuáles son los tipos de frutas que más consumen en su hogar?

Cuadro N° 6
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: TIPOS DE FRUTAS
ORGÁNICAS MÁS CONSUMIDAS EN EL HOGAR, POR LAS PERSONAS
ENCUESTADAS
(En valores absolutos y relativos)
abr-15
n=63

TIPO DE FRUTA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Dulces	48	0,76
Variado	11	0,17
Le es indiferente	2	0,03
Ácidas	1	0,02
Jugosas	1	0,02
Total	63	100%

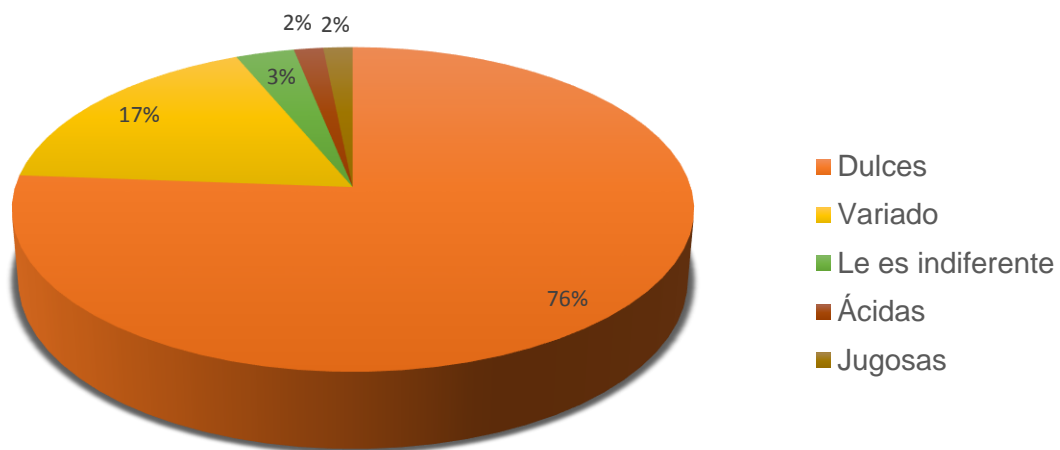
Análisis de datos: del total de encuestados, 48 consumen frutas dulces (76%); 11 personas (17%) indicaron que consumen frutas variadas, es decir, desde las dulces, ácidas, jugosas o secas, para dos personas (3%) le es indiferente el tipo de fruta; una persona prefiere las frutas ácidas y otra las jugosas.

Gráfico N° 6
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: TIPOS DE FRUTAS
ORGÁNICAS MÁS CONSUMIDAS EN EL HOGAR, POR LAS PERSONAS
ENCUESTADAS

porcentuales

abr-15

n=63



Pregunta efectuada:

6. ¿Cuántas veces al mes realiza usted las compras de frutas?

Cuadro N° 7
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE NÚMERO DE
VECES AL MES QUE REALIZAN LAS COMPRAS DE FRUTAS ORGÁNICAS
LAS PERSONAS ENCUESTADAS
(En valores absolutos y relativos)
abr-15
n=63

COMPRAS AL MES	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Cuatro veces	44	0,70
Dos veces	11	0,17
Cinco veces	3	0,05
Una vez	2	0,03
Tres veces	1	0,02
Seis Veces	1	0,02
Ocho veces	1	0,02
Total	63	100%

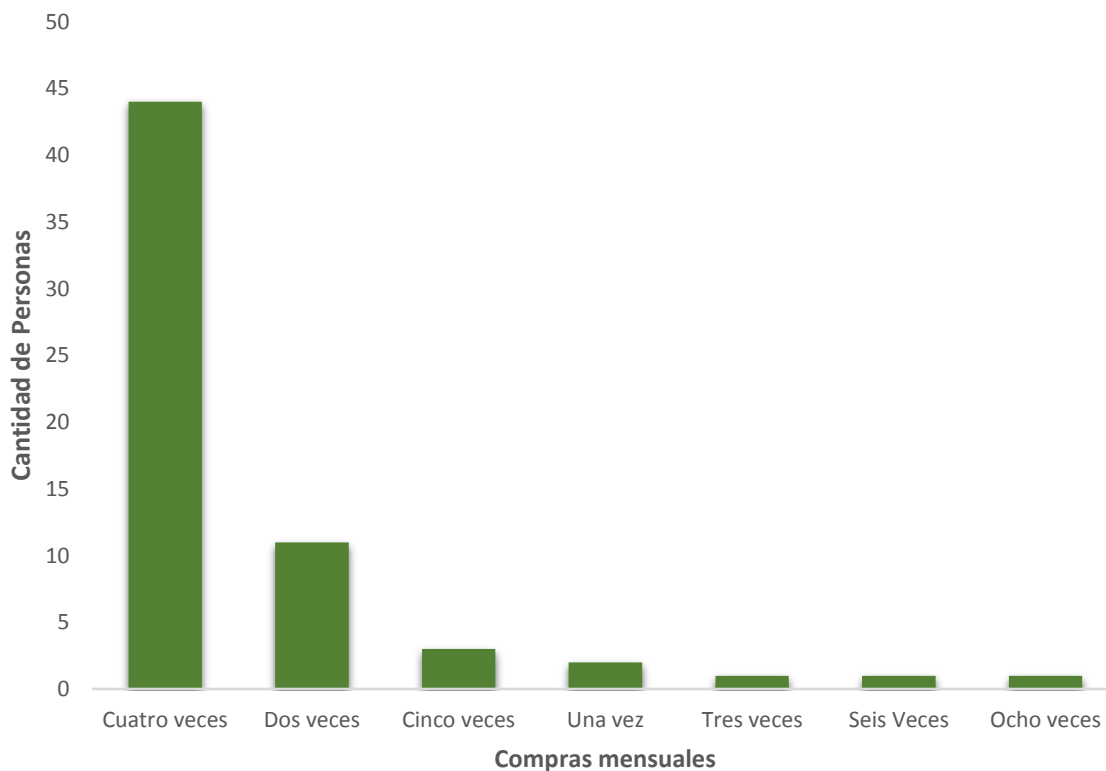
Análisis de datos: Se puede observar que de las 63 personas entrevistadas, la mayoría representada por un 70% del total, realizan las compras de frutas orgánicas cuatro veces al mes, significando esto que lo efectúan de manera semanal, destacándose que es lo más común en las personas encuestadas. Lo sigue un 17% que visitan cada dos veces al mes y una minoría 5% y 3%, respectivamente, que realizan compras cinco veces y una vez al mes.

Gráfico N° 7
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE NÚMERO DE
VECES AL MES QUE REALIZAN LAS COMPRAS DE FRUTAS ORGÁNICAS
LAS PERSONAS ENCUESTADAS

valores absolutos

abr-15

n=63



A.3) Consumo de Frutas

Pregunta efectuada:

7. ¿Cuál fruta consume con mayor frecuencia?

Cuadro N° 8
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE LA FRUTA
CONSUMIDA CON MAYOR FRECUENCIA POR LAS PERSONAS
ENCUESTADAS

En valores absolutos

(abril-2015)

n=63

FRUTA MÁS CONSUMIDA	FRECUENCIA
Papaya	17
Banano	14
Fresas	10
Piña	5
Mango	5
Manzana	5
Limón	2
Naranja	2
Mandarina	1
Kiwi	1
Tomate	1
Total	63

Análisis de datos: La fruta consumida con mayor frecuencia mencionada por los encuestados es la papaya (27%); de segundo lugar se encuentra el banano (22%) y las fresas de tercer lugar (15,9%).

En menor medida y con un mismo porcentaje de consumo se encuentra la piña, mango y manzana (7,9%). Dentro de las frutas consumidas con menor frecuencia por los encuestados se encuentra el limón, naranja y mandarinas (3,2%) y por último, una persona detalla que el kiwi y tomate.

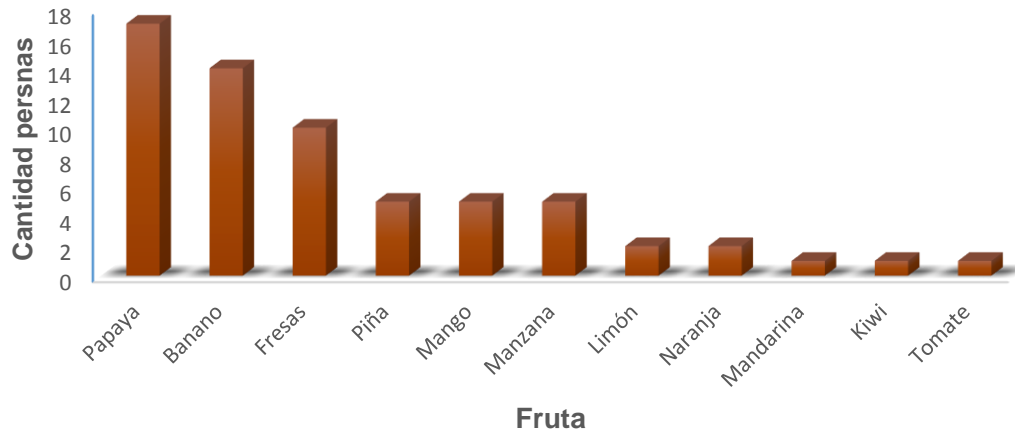
Se puede observar que la naranja se encuentra en octavo lugar como fruta de mayor consumo.

Gráfico N° 8
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE LA FRUTA
CONSUMIDA CON MAYOR FRECUENCIA POR LAS PERSONAS
ENCUESTADAS

Valores absolutos

(abril-2015)

n=63



Pregunta efectuada:

8. ¿Por qué razón(es) consume esa fruta?

Cuadro N° 9
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN SEGÚN LOS
ENCUESTADOS DE LAS RAZONES PARA CONSUMIR LA FRUTA DE
PREFERENCIA

En valores absolutos

(abril-2015)

n=63

RAZÓN POR LA QUE CONSUMEN	Número de personas
Gusto	28
Salud	9
Digestiva	5
Facilidad	4
Cantidad Nutrientes	4
Costumbre	4
Dulce	2
Dieta	2
Propiedades	2
Por la Ocasión	1
Preferencia	1
Natural	1

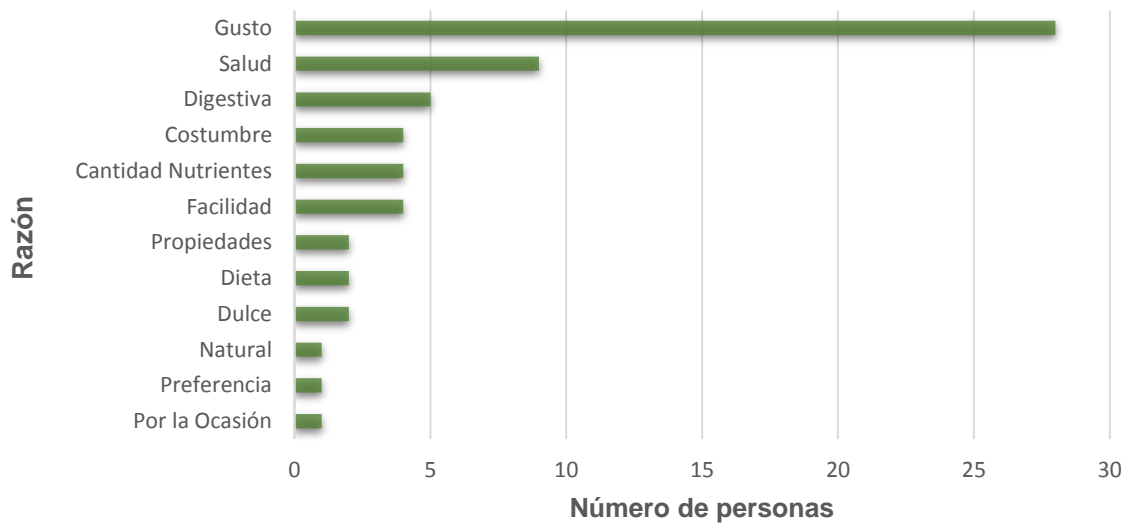
Análisis de datos: 28 personas encuestadas señalan que la razón por la que consumen la papaya con mayor frecuencia es porque les gusta, 9 más indicaron que por salud y 5 que les ayuda en la digestión. Otras de las razones que detallan es por facilidad, cantidad nutrientes y costumbre (4 personas). En menor medida, justifican que lo realizan porque es una fruta dulce, dieta, las propiedades que tienen, por la ocasión, naturalidad y preferencia.

Gráfico N° 9
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN SEGÚN LOS
ENCUESTADOS DE LAS RAZONES PARA CONSUMIR LA FRUTA DE
PREFERENCIA

Valores absolutos

(abril-2015)

n=63



Pregunta efectuada:

9. ¿Cómo prefiere consumir las frutas?

Cuadro N° 10
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE LA MANERA
COMO PREFIEREN CONSUMIR FRUTAS ORGÁNICAS LAS PERSONAS
ENCUESTADAS

En valores absolutos y relativos

(abril-2015)

n=63

MANERA COMO CONSUMEN FRUTAS	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Enteras	31	0,49
Picada	24	0,38
Jugos	6	0,10
Otra	2	0,03
Total	63	100%

Análisis de datos: Un 49% de los entrevistados prefieren consumir las frutas enteras, no obstante, 38% de los encuestados prefieren consumir la fruta picada y solo un 10% las prefiere en jugo. Existe un 3% que menciona que también prefiere consumirlas en platillos diferentes como ensaladas o postres.

Pregunta efectuada:

10. ¿Usted consume Naranjas?

Cuadro N° 11

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: VERIFICACIÓN DEL CONSUMO DE NARANJAS EN LAS PERSONAS ENCUESTADAS

En valores absolutos y relativos

(abril-2015)

n=63

VERIFICACIÓN DE CONSUMO	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sí	50	0,79
No	13	0,21
Total	63	100%

Análisis de datos: Del total de encuestados un 79% (53 personas) confirmaron que sí consumen naranjas y únicamente 13 personas (21%) contestaron que no consumen esta fruta.

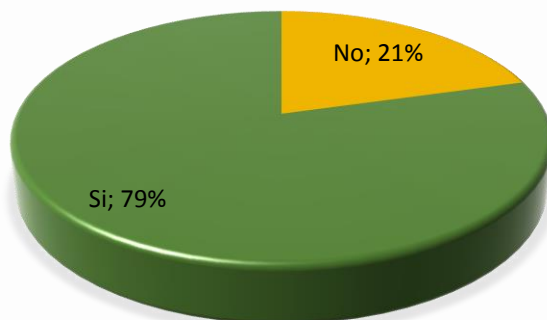
Gráfico N° 10

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: VERIFICACIÓN DEL CONSUMO DE NARANJAS EN LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Porcentajes

(abril-2015)

n=63



Para conocer las razones por las cuales el 21% de los encuestados no consumen naranjas, se les realizó la pregunta ¿Por qué no la consume?

Cuadro N° 12
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE LAS
RAZONES DEL NO CONSUMO DE NARANJAS POR LAS PERSONAS
ENCUESTADAS

En valores absolutos

(abril-2015)

n=13

RAZON DEL NO CONSUMO	ABSOLUTOS
Mucha Azúcar	2
No le gustan	2
Cae Mal	2
No sabe	2
Complicadas	1
No son dulces	1
No son prácticas	1
No las consume	1
Pereza pelar	1

Análisis de datos: Del 21% de encuestados que contestaron negativamente, mencionan que la razón por la que no consumen naranjas es: que tienen mucha azúcar, no es una fruta de su gusto, le afecta en su salud y otra no sabe la razón. En menor medida, un 8% señalan que se debe a que son complicadas para pelar, no son dulces, son poco prácticas o les da pereza pelarlas.

Pregunta efectuada:

11. ¿Cuántas veces a la semana lo consume?

Cuadro N° 13

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE VECES A LA SEMANA QUE CONSUMEN FRUTAS ORGÁNICAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

En valores absolutos y relativos
(abril-2015)
n=50

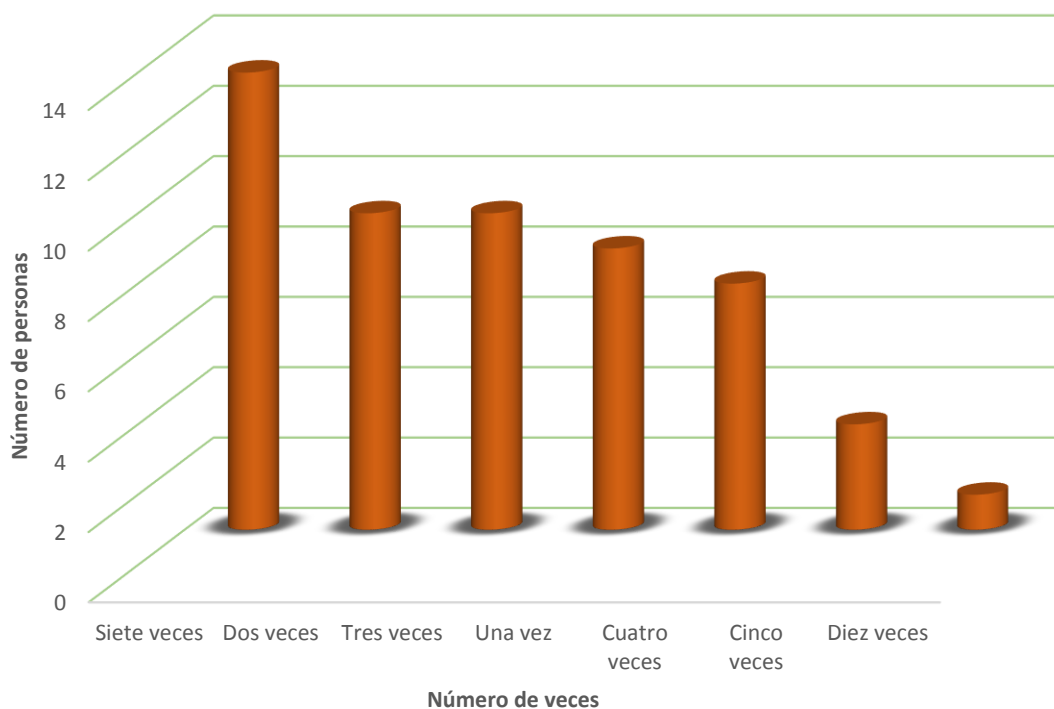
COMPRA MENSUAL	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Siete veces	13	0,26
Dos veces	9	0,18
Tres veces	9	0,18
Una vez	8	0,16
Cuatro veces	7	0,14
Cinco veces	3	0,06
Diez veces	1	0,02
TOTAL	50	100%

Análisis de datos: como resultado de la pregunta ¿Cuántas veces a la semana consumen naranjas en su hogar?; el 26% de los entrevistados indicó que se consume siete veces por semana, el 18%, indica que consume naranjas dos o tres veces, el 16% consume una vez, con 14% los que consumen cuatro veces, 6% cinco veces y un 2% los de diez veces.

Gráfico N° 11

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE VECES A LA SEMANA QUE CONSUMEN FRUTAS ORGÁNICAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Valores absolutos
(abril-2015)
n=50



Pregunta efectuada:

12. En su casa, además de usted, ¿Cuántos consumen naranjas?

Cuadro N° 14
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN CANTIDAD DE NIÑOS QUE CONSUMEN NARANJAS EN LA CASA DEL ENCUESTADO

En valores absolutos y relativos

(abril-2015)

n=63

CANTIDAD NIÑOS	ABSOLUTOS	RELATIVOS
0	18	0,3
1	20	0,3
2	13	0,2
3	6	0,1
4	2	0,0
5	4	0,1
Total	63	100%

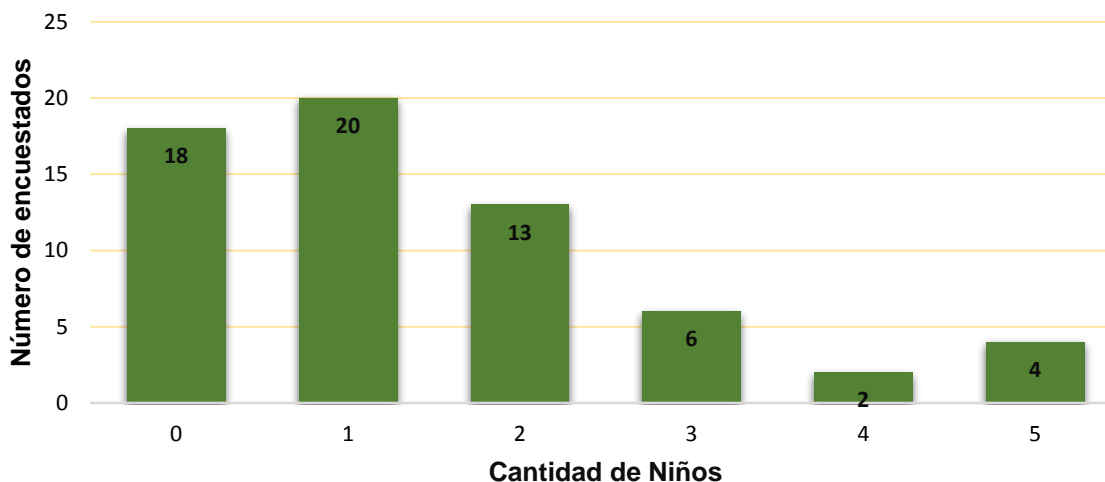
Gráfico N° 12

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN CANTIDAD DE NIÑOS QUE CONSUMEN NARANJAS EN LA CASA DEL ENCUESTADO

Valores absolutos

(abril-2015)

n=63



Cuadro N° 15

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN CANTIDAD DE ADULTOS QUE CONSUMEN NARANJAS EN LA CASA ADEMÁS DEL ENCUESTADO

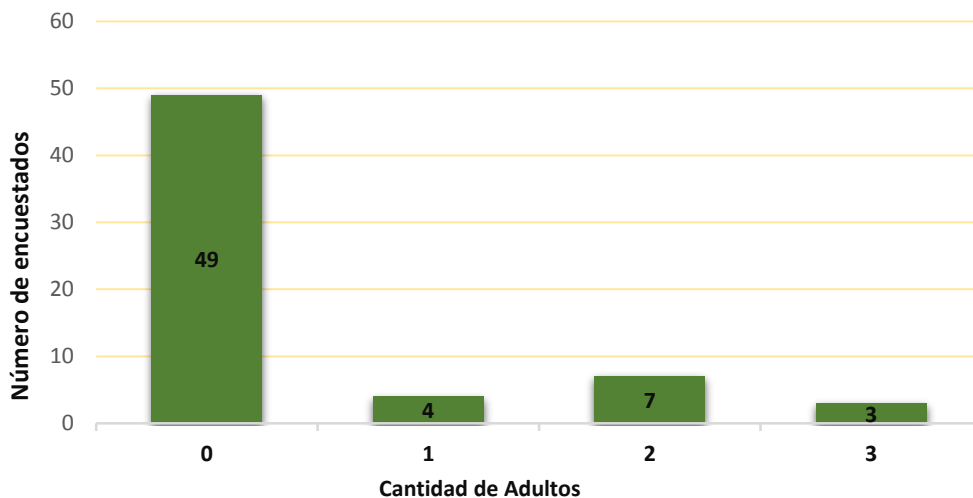
En valores absolutos y relativos
(abril-2015)
n=51

CANTIDAD ADULTOS	ABSOLUTOS	RELATIVOS
0	49	0,78
1	4	0,06
2	7	0,11
3	3	0,05
Total	63	100%

Gráfico N° 13

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN CANTIDAD DE ADULTOS QUE CONSUMEN NARANJAS EN LA CASA ADEMÁS DEL ENCUESTADO

Valores absolutos
(abril-2015)
n=63



Pregunta efectuada:

13. ¿En cuál momento del día suele consumir naranjas?

Cuadro N° 16

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL MOMENTO DEL DÍA EN QUE SUELEN CONSUMIR NARANJAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

En valores absolutos y relativos

(abril-2015)

n=51

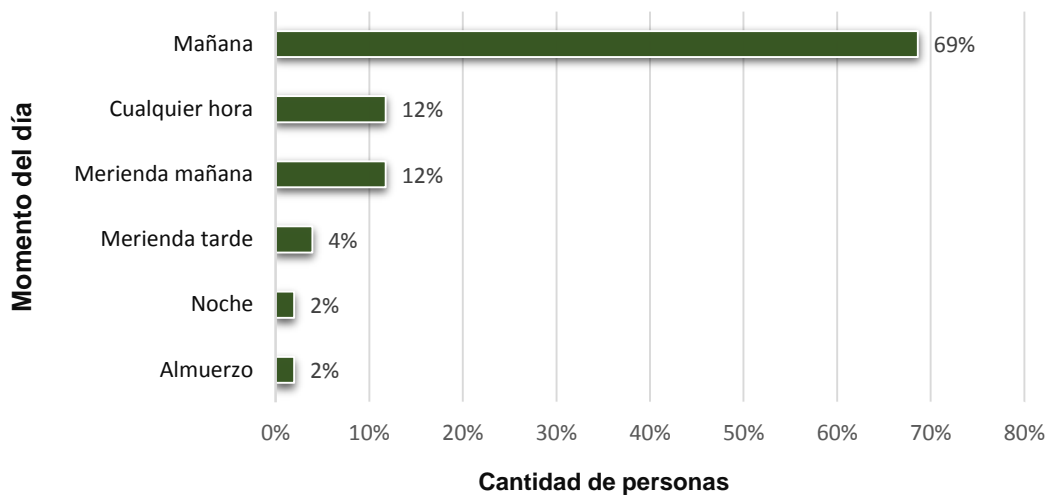
MOMENTO DEL DÍA	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Mañana	35	0,69
Merienda mañana	6	0,12
Cualquier hora	6	0,12
Merienda tarde	2	0,04
Almuerzo	1	0,02
Noche	1	0,02
Total	51	100%

Análisis de los datos: El 69% de las personas consultadas indica que la hora que habitualmente consumen las naranjas en la mañana, específicamente en el desayuno. Un 12% señala que en las meriendas de la mañana y otro 12% opinan que a cualquier hora del día suele consumirla. Apenas un 4% consume por las meriendas de la tarde y un 2% en el almuerzo y cena.

Gráfico N° 14

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL MOMENTO DEL DÍA EN QUE SUELEN CONSUMIR NARANJAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Porcentajes
(abril-2015)
n=51



Pregunta efectuada:

14. ¿Cuántas veces al mes compra usted naranjas?

Cuadro N° 17

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE VECES AL MES QUE COMPRAN NARANJAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

En valores absolutos y relativos

(abril-2015)

n=51

COMPRA MENSUAL	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Cuatro veces	24	0,471
Una vez	12	0,235
Dos veces	9	0,176
Cero veces	4	0,078
Cinco veces	1	0,020
Siete veces	1	0,020
Total	51	100%

Análisis de datos: 24 (48%) personas entrevistadas informan que compran cuatro veces al mes las naranjas, 12 las compran una vez al mes, 9 personas las compran de manera quincenal cada dos veces al mes y 4 personas señalan que a pesar que consumen naranjas no compran porque tienen su propia siembra. Una persona indica que las compra cinco veces al mes y otra persona cada siete veces al mes.

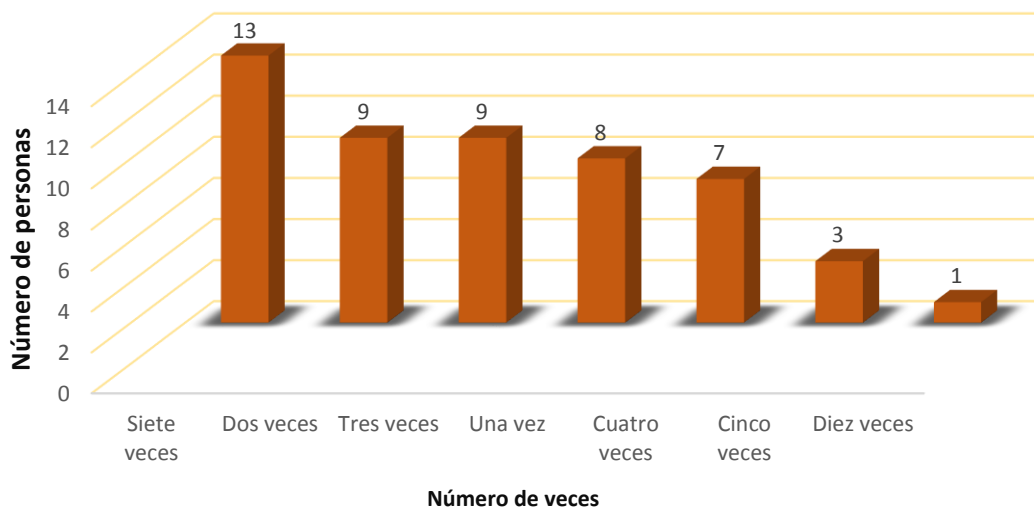
Gráfico N° 15

**SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE VECES
AL MES QUE COMPRAN NARANJAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS**

En valores absolutos y relativos

(abril-2015)

n=51



A.4) Intención de compra de nuevo producto

Pregunta efectuada:

15. ¿Estaría dispuesto a comprar naranjas orgánicas por unidad?

Cuadro N° 18

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: POSICIÓN DE LOS ENTREVISTADOS CON RESPECTO A COMPRAR NARANJAS ORGÁNICAS

En valores absolutos y relativos

(abril-2015)

n=63

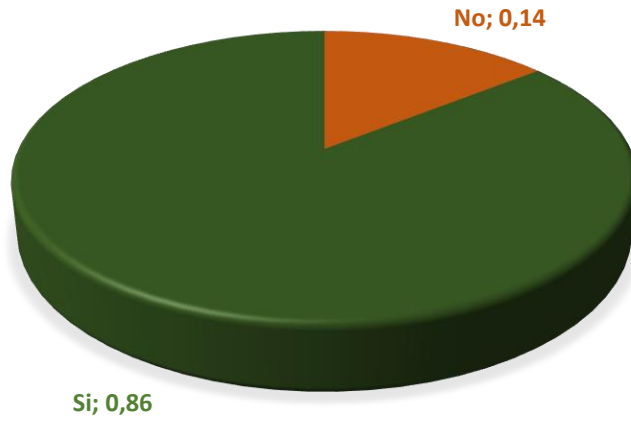
POSICIÓN CON RESPECTO COMPRAR	ABSOLUTAS	RELATIVOS
Sí está dispuesto	54	0,86
No está dispuesto	9	0,14
Total	63	100%

Análisis de datos: el 86% de los entrevistados indicó estar anuente a comprar naranjas orgánicas.

Gráfico N° 16

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: POSICIÓN DE LOS ENTREVISTADOS CON RESPECTO A COMPRAR NARANJAS ORGÁNICAS

En valores absolutos y relativos
(abril-2015)
n=63



Pregunta efectuada:

16. ¿Por qué no compraría naranjas orgánicas?

Cuadro N° 19

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE LAS RAZONES POR LAS QUE NO ESTARIAN DISPUESTOS A COMPRAR NARANJAS ORGÁNICAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

En valores absolutos

(abril-2015)

n=9

RAZÓN PARA NO COMPRAR	ABSOLUTOS
Porque la cáscara protege los químicos	2
Mucha azúcar	1
No las consume	1
Complicadas	1
La unidad es difícil transportar y preparar	1
Duda que sea orgánica	1
No responde	2

Análisis de los datos: Del 14% de encuestados (9 personas) que contestaron que no comprarían naranjas orgánicas, se obtuvieron distintas razones para tomar esta decisión. Dos personas consideran que la naranja al estar protegida por una cascara dura, esta protege a la fruta de los químicos, dos personas más no respondieron la pregunta y las cinco personas restantes señalan que no consumirían porque tiene mucha azúcar, otra detalló que no es una fruta que consume, también un encuestado considera que es complica a la hora de pelar, además que es difícil de transportar y preparar porque se requiere un utensilio que permita pelar y una última persona duda que sean orgánicas.

Pregunta efectuada:

17. Para usted, ¿Cuáles son las principales ventajas de ese producto?

Cuadro N° 20
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE LA
PRINCIPAL VENTAJA QUE TIENE UNA NARANJA ORGÁNICA SEGÚN LOS
ENCUESTADOS
En valores absolutos
(abril-2015)
n=54

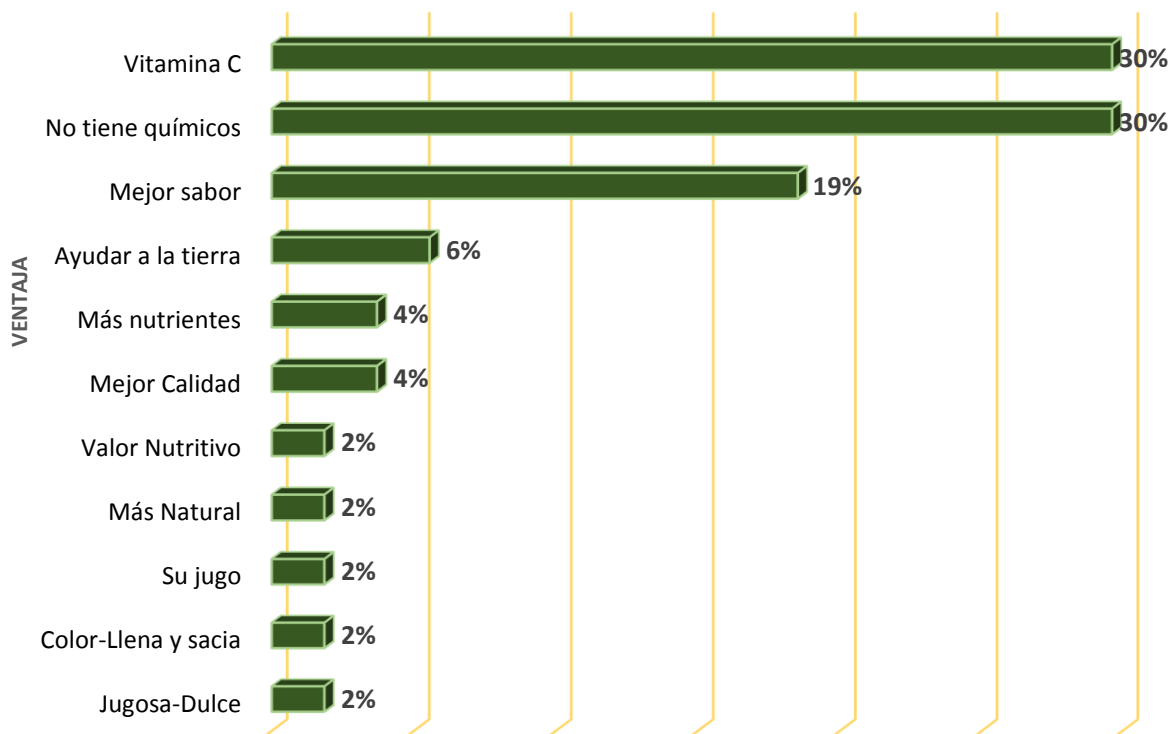
PRINCIPAL VENTAJA	ABSOLUTOS
No tiene químicos	16
La Vitamina C	16
Mejor sabor	10
Ayudar a la tierra	3
Mejor Calidad	2
Más nutrientes	2
Es jugosa y dulce	1
Color-Llena y sacia	1
Su jugo	1
Más Natural	1
Valor Nutritivo	1

Análisis de los datos: 16 personas encuestadas consideran que la principal ventaja de una naranja orgánica es que no tiene químicos y además tienen un alto contenido de vitamina C. 10 personas opinan que el sabor es mejor, 3 encuestados consideran que la principal ventaja es que ayudan a la tierra, 2 opinan que son de mejor calidad y otras 2 dicen que tienen más nutrientes.

Cada una de las demás personas encuestadas, tienen su propio criterio, mencionando que: son más jugosas, mejor color, su jugo es más provechoso, más natural y mejor valor nutritivo.

Gráfico N° 17
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE LA PRINCIPAL VENTAJA QUE TIENE UNA NARANJA ORGÁNICA SEGÚN LOS ENCUESTADOS

Porcentajes
(abril-2015)
n=54



Pregunta efectuada:

18. ¿Y cuáles serían las principales desventajas?

Cuadro N° 21
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE LA
PRINCIPAL DESVENTAJA QUE TIENE UNA NARANJA ORGÁNICA SEGÚN
LOS ENCUESTADOS
En valores absolutos
(abril-2015)
n=54

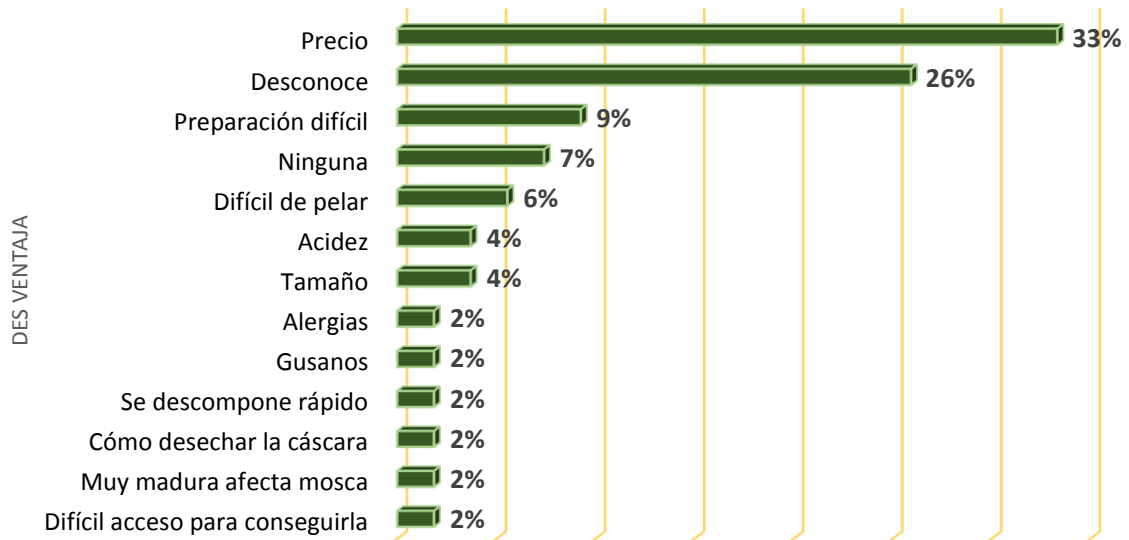
Principal Desventaja	Número de personas
Precio	18
Desconoce	14
Preparación difícil	5
Ninguna	4
Difícil de pelar	3
Tamaño	2
Acidez	2
Difícil acceso para conseguirla	1
Muy madura afecta mosca	1
Cómo desechar la cáscara	1
Se descompone rápido	1
Gusanos	1
Alergias	1

Análisis de los datos: 18 personas encuestadas resaltan que el precio es la principal desventaja de la naranja orgánica; 14 desconocen cuál sería la principal desventaja; cinco opinaron que es de preparación difícil y 4 que no tiene ninguna.

Tres personas consideran que es una fruta difícil de pelar y dos personas opinan que el tamaño y la acidez es una desventaja de la naranja orgánica.

Gráfico N° 18
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE LA PRINCIPAL DESVENTAJA QUE TIENE UNA NARANJA ORGÁNICA SEGÚN LOS ENCUESTADOS

Porcentajes
(abril-2015)
n=54



Pregunta efectuada:

19. ¿Cómo usted considera que debe ser la venta de este producto?

Cuadro N° 22

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN FORMA DE VENTA DE NARANJAS ORGÁNICAS SEGÚN PREFERENCIA DE LOS ENCUESTADOS

En valores absolutos y relativos
(abril-2015)
n=54

FORMA DE VENTA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sueltas(escoger la cantidad)	41	0,76
Unidades en bolsa	10	0,19
En botellas de jugo	2	0,04
Unidades en caja	1	0,02
Total	54	100%

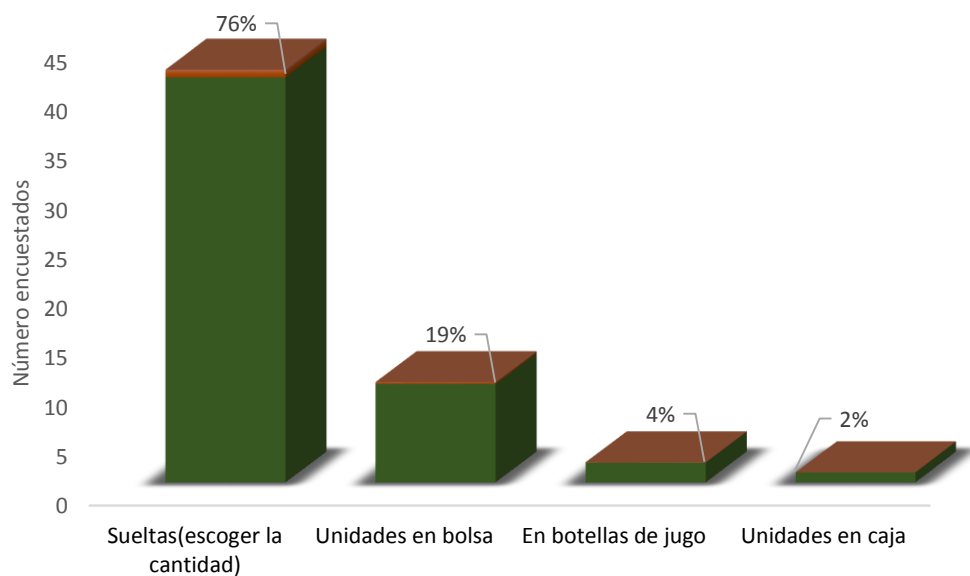
Análisis de los datos: El 76% de los encuestados prefieren comprar las naranjas orgánicas de manera suelta, donde puedan escoger las unidades y cantidad que desean, mientras que un 19% prefiere que la venta sea en unidades en bolsas.

Solo un 4% considera que la venta debe realizar en botellas de jugo y un 2% que se deben vender en unidades en caja.

Gráfico N° 19

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN FORMA DE VENTA DE NARANJAS ORGÁNICAS SEGÚN PREFERENCIA DE LOS ENCUESTADOS

En valores absolutos y relativos
(abril-2015)
n=54



Pregunta efectuada:

20. Aproximadamente, ¿Cuánto estaría usted dispuesto(a) a pagar por este producto por unidad?

Cuadro N° 23

**SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL MONTO
DISPUESTO A PAGAR POR LOS ENCUESTADOS POR UNIDAD DE
NARANJA ORGÁNICA**

En valores absolutos y relativos

(abril-2015)

n=54

MONTO DISPUESTO A PAGAR	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
100 colones	18	0,33
150 colones	7	0,13
No sabe	6	0,11
Precio Justo	6	0,11
120 colones	3	0,06
200 colones	3	0,06
500 colones	3	0,06
50 colones	2	0,04
El precio no interesa	1	0,02
70 colones	1	0,02
80 colones	1	0,02
130 colones	1	0,02
250 colones	1	0,02
260 colones	1	0,02
Total	54	100%

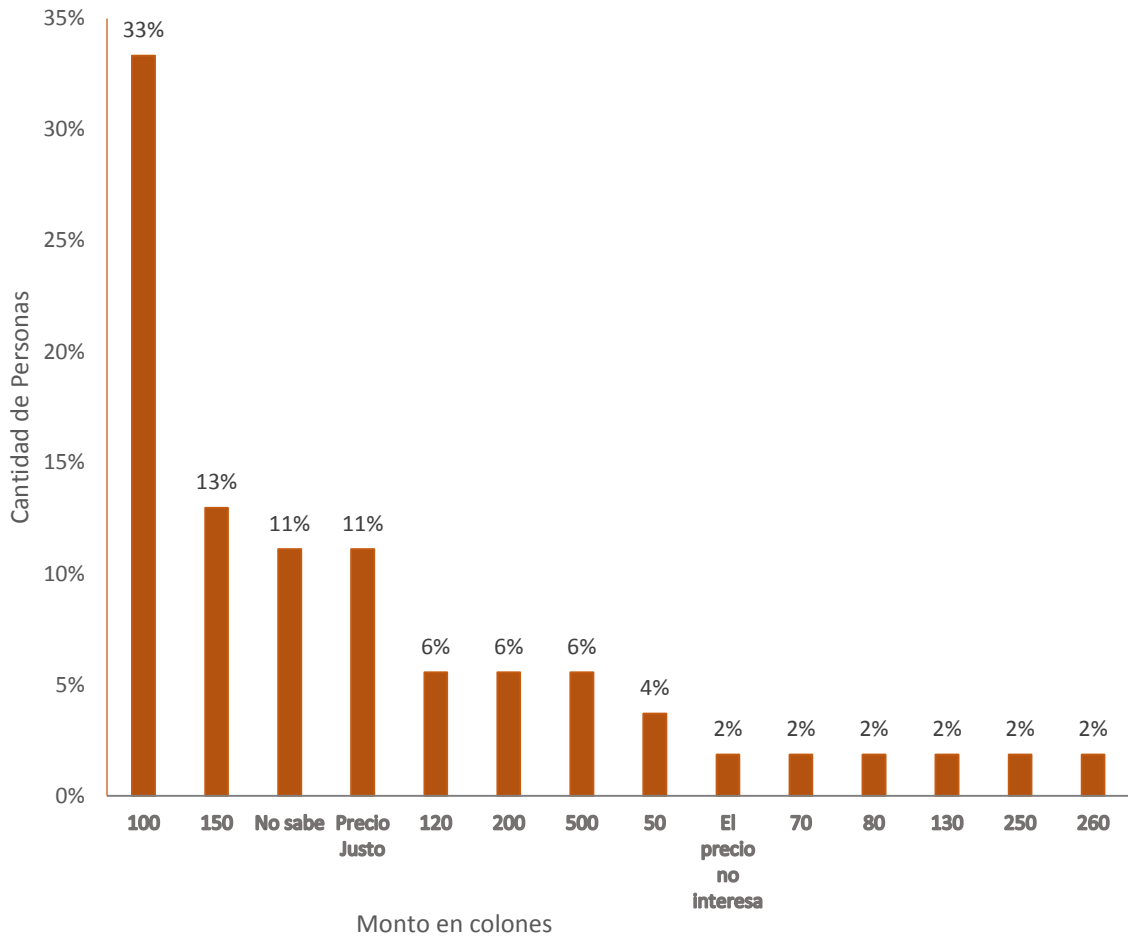
Análisis de los datos: de las personas encuestadas, el 33% pagarían hasta 100 colones por la unidad de naranja orgánica; el 13% pagaría ciento cincuenta colones, existe un 11% que no sabe cuánto pagaría por la unidad y otro 11% que opina que pagaría el precio justo que llegue a costar la unidad.

Un 6% consideran que pagarían 120, 200 y 500 colones. Solo un 4% detalló que el precio no interesa y los sigue un 2% que respondieron que pagarían menos de 70, 80, 130, 250 y 260 colones por unidad de naranja.

Gráfico N° 20

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL MONTO DISPUESTO A PAGAR POR LOS ENCUESTADOS POR UNIDAD DE NARANJA ORGÁNICA

Porcentaje
(abril-2015)
n=54



A.5) Datos sociodemográficos de los encuestados

Se presenta a continuación los datos más importantes obtenidos por los encuestados, relacionada con el perfil de los clientes de frutas orgánicas.

Pregunta efectuada:

21. ¿Podría decirme cuál es su edad en años cumplidos?

Cuadro N° 24
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN RANGO DE
EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS
En valores absolutos y relativos
(abril-2015)
n=63

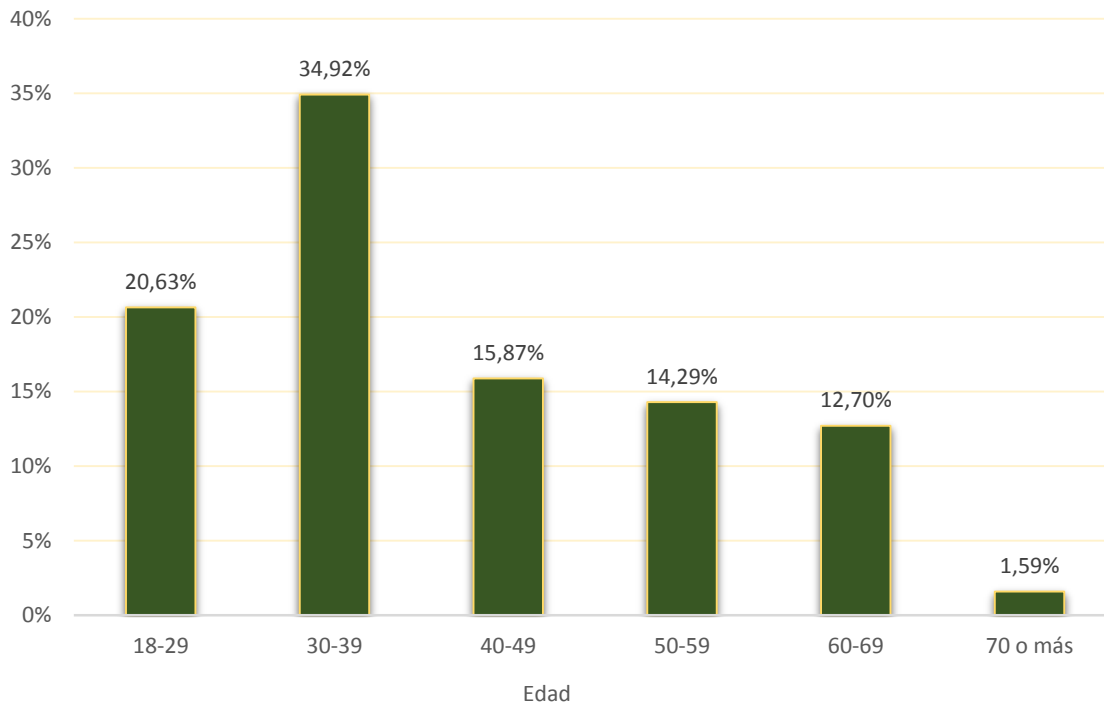
EDAD EN AÑOS	NÚMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
18-29	13	0,21
30-39	22	0,35
40-49	10	0,16
50-59	9	0,14
60-69	8	0,13
70 o más	1	0,02
Total	63	100%

Análisis de los datos: Con relación a la edad de los entrevistados, el mayor porcentaje de personas tienen entre 30 a 39 años. Seguido por personas que tienen una edad entre los 18 a los 20 años. Esto indica que existe gran participación de jóvenes adultos.

Además, la edad promedio de las personas encuestadas está en 37 años, la edad moda es de 36 años, la edad máxima es de 70 años y la edad mínima es de 18 años.

Gráfico N° 21
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL RANGO DE EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Porcentajes
(abril-2015)
n=63



Pregunta efectuada:

22. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Cuadro N° 25

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL LUGAR DE RESIDENCIA POR PROVINCIA DE LOS ENCUESTADOS

En valores absolutos y relativos

(abril-2015)

n=63

PROVINCIA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
San José	50	79.4
Heredia	5	7.9
Cartago	5	7.9
Alajuela	2	3.2
Puntarenas	1	1.6
Total	63	100%

Análisis de los datos: La mayoría de personas encuestadas residen en la provincia de San José (80%), en segundo y tercer lugar, con igual porcentaje (8%) los sigue la provincia de Heredia y Cartago. En menor proporción (3%) se encontraron personas que habitan en Alajuela y por último una persona (1%) que reside en la provincia de Puntarenas pero los fines de semana en San José.

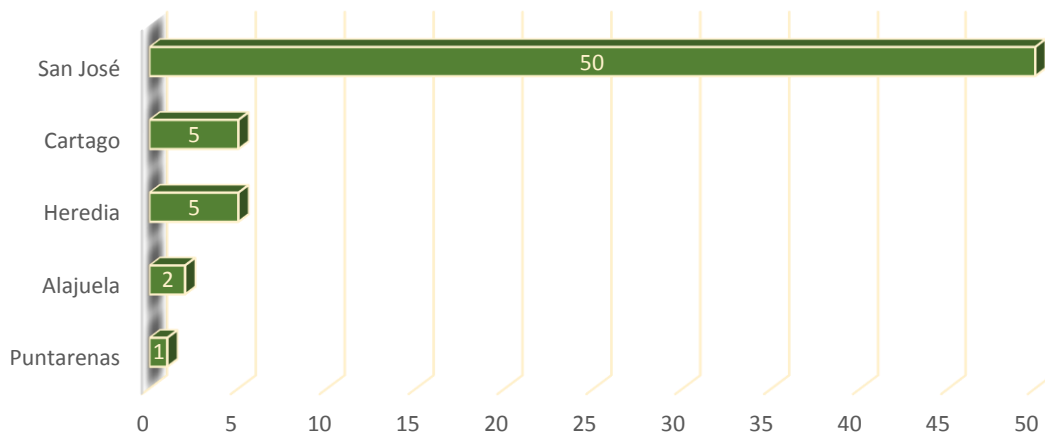
Gráfico N° 22

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL LUGAR DE RESIDENCIA POR PROVINCIA DE LOS ENCUESTADOS

Valores absolutos

(abril-2015)

n=63



Igualmente, como la provincia San José es muy amplia, se les consultó el cantón donde habitan, donde se obtuvieron las siguientes respuestas.

Cuadro N° 26
San José: distribución del cantón de residencia de las personas
encuestadas

En valores absolutos y relativos
(abril-2015)
n=63

Provincia	Número de personas	Porcentaje
Escazú	10	16%
Tibás	5	8%
San Pedro	5	8%
Desamparados	4	6%
Zapote	4	6%
Moravia	4	6%
Tres Ríos	3	5%
Sabana	2	3%
Sabanilla	2	3%
Uruca	2	3%
Curridabat	2	3%
Guadalupe	2	3%
Calle Blancos	2	3%
Santa Ana	1	2%
Alajuelita	1	2%
Mora	1	2%
Barreal	1	2%
Manuel Antonio	1	2%
Guácima	1	2%
San Pablo	1	2%
San Francisco	1	2%
Unión	1	2%
Pavas	1	2%
No responde	6	10%
Total	63	100%

Análisis de los datos: el 16% de los encuestados habitan en el canto de Escazú, un 8% de personas residen en Tibás y además en San Pedro, con un 6% se reparten entre Desamparados, Zapote y Moravia, en menor porcentaje se concentran en distintos cantones de las provincias señaladas.

Pregunta efectuada:

23. ¿Cuál es su ocupación principal?

Cuadro N° 27

**SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE LA
OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

En valores absolutos y relativos

(abril-2015)

n=63

OCUPACIÓN	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Administración	14	22%
Ingeniero(a)	7	11%
Pensionado(a)	4	6%
Estudiante	4	6%
Consultor(a)	3	5%
Empresario(a)	3	5%
Contador(a)	2	3%
Turismo	2	3%
Pintura	2	3%
Abogado(a)	2	3%
Farmacia	2	3%
Agente Seguros	2	3%
Arquitecto	2	3%
Vendedor(a)	2	3%
Ama de Casa	1	2%
Promotora de Salud	1	2%
Bibliotecóloga	1	2%
Artista	1	2%
Gerente Ventas	1	2%
Director ONG	1	2%
Diseñadora	1	2%
Médico(a)	1	2%
Biólogo Marino	1	2%
Veterinaria	1	2%
Comediante	1	2%
Docente	1	2%
Total	63	100%

Análisis de datos: Se obtuvo como resultado que un alto porcentaje (22%) tienen como ocupación principal trabajar como profesionales en Administración, seguido por un 11% de profesionales en el área de Ingeniería, en tercer y cuarto lugar con un mismo porcentaje del 6% se obtuvo que las personas son pensionadas y otras se encuentran únicamente estudiando alguna carrera.

En menor medida se localizan otras ocupaciones todas distintas, sin embargo, se puede apreciar que la mayoría de encuestados tienen una ocupación desempeñando una carrera profesional.

Pregunta efectuada:

24. ¿Cuál es su último año de educación aprobado?

Cuadro N° 28
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL ÚLTIMO
AÑO DE EDUCACIÓN APROBADO POR LOS ENCUESTADOS

En valores absolutos y relativos

(abril-2015)

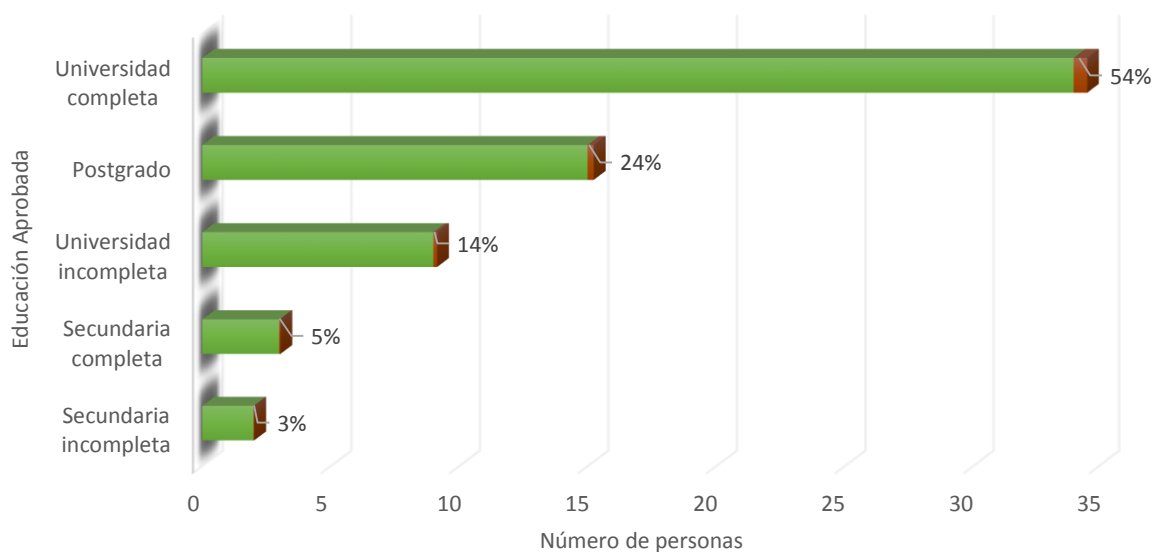
n=63

NIVEL DE EDUCACIÓN	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Universidad completa	34	0,54
Postgrado	15	0,24
Universidad incompleta	9	0,14
Secundaria completa	3	0,05
Secundaria incompleta	2	0,03
Total	63	100%

Análisis de datos: De la información obtenida se logra visualizar que los encuestados cuentan con un alto nivel académico. Más de la mitad (54%) tienen universidad completa, seguido por el 24% que cuentan con un post grado. En tercer lugar, se encuentran las personas que tienen universidad incompleta, esto

porque aún están estudiando la carrera y en menor medida únicamente el 8% contestaron que su último nivel de estudio es la secundaria.

Gráfico N°23
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL ÚLTIMO AÑO DE EDUCACIÓN APROBADO POR LOS ENCUESTADOS
En valores absolutos y relativos
(abril-2015)
n=63



Pregunta efectuada:

25. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

Cuadro N° 29

SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL GRUPO FAMILIAR QUE CONFORMAN EL HOGAR DE LOS ENCUESTADOS

En valores absolutos y relativos

(abril-2015)

n=63

GRUPO FAMILIAR	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Adultos	42	0,67
Niños	14	0,22
Adolescentes	7	0,11
TOTAL	63	100%

Análisis de datos: Los datos anteriores señalan que 42 encuestados contestaron que su grupo familiar está compuesto únicamente por personas adultas; catorce personas indicaron que en su hogar también hay niños y solo siete entrevistados dicen que los adolescentes también forman parte de su núcleo familiar.

Cuadro N° 30
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO
DE NIÑOS QUE CONFORMAN EL GRUPO FAMILIAR DE LOS
ENCUESTADOS

En valores absolutos y relativos

(abril-2015)

n=63

NÚMERO DE NIÑOS	CANTIDAD DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
0	49	0,78
1	6	0,10
2	6	0,10
3	2	0,03
Total	63	100%

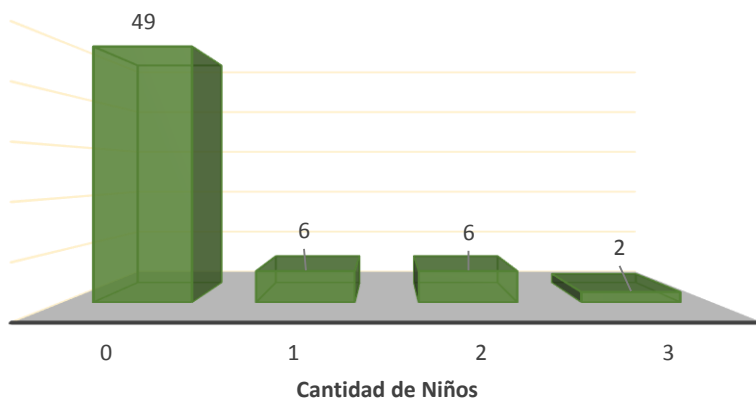
Del catorce por ciento de las personas que contestaron que su hogar está compuesto de: seis encuestados dicen que tienen un niño, otros seis tienen dos y solo dos personas informaron que en su hogar hay tres niños.

Gráfico N° 24
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO
DE NIÑOS QUE CONFORMAN EL GRUPO FAMILIAR DE LOS
ENCUESTADOS

valores absolutos

(abril-2015)

n=63



Cuadro N° 31
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO
DE ADOLESCENTES QUE CONFORMAN EL GRUPO FAMILIAR DE LOS
ENCUESTADOS

En valores absolutos y relativos

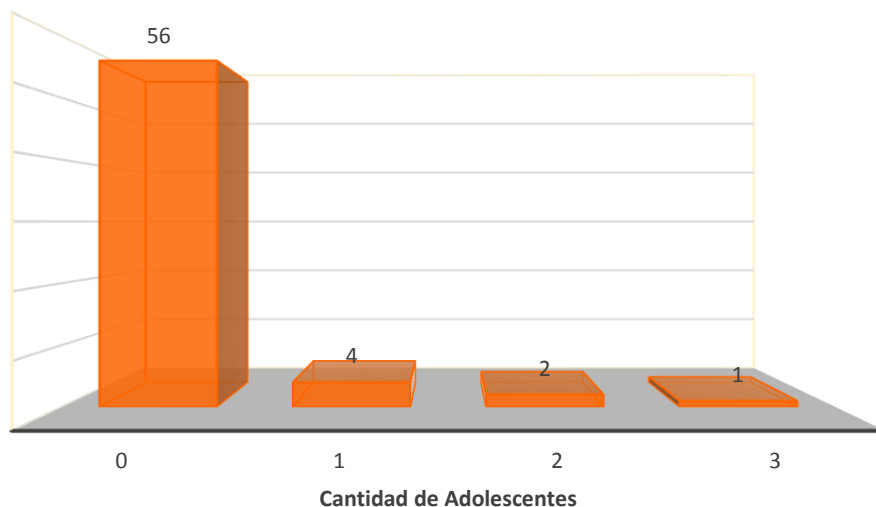
(abril-2015)

n=63

NÚMERO DE ADOLESCENTES	CANTIDAD DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
0	56	0,89
1	4	0,06
2	2	0,03
3	1	0,02
Total	63	100%

Gráfico N° 25
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO
DE ADOLESCENTES QUE CONFORMAN EL GRUPO FAMILIAR DE LOS
ENCUESTADOS

Valores absolutos
 (abril-2015)
 n=63



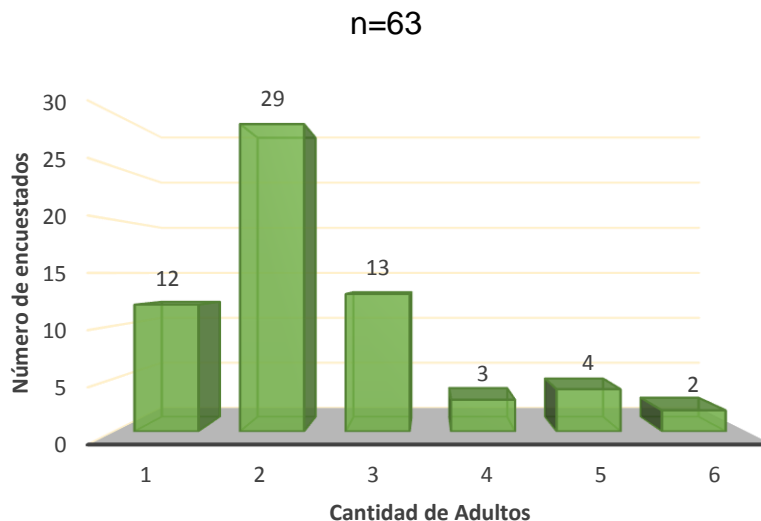
Cuadro N° 32
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO
DE ADULTOS QUE CONFORMAN EL GRUPO FAMILIAR DE LOS
ENCUESTADOS

En valores absolutos y relativos
 (abril-2015)

n=63

NÚMERO DE ADULTOS	CANTIDAD DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
1	12	0,19
2	29	0,46
3	13	0,21
4	3	0,05
5	4	0,06
6	2	0,03
Total	63	100%

Gráfico N° 26
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ADULTOS QUE CONFORMAN EL GRUPO FAMILIAR DE LOS ENCUESTADOS
 En valores absolutos y relativos
 (abril-2015)



Pregunta efectuada:

26. Sexo de los encuestados

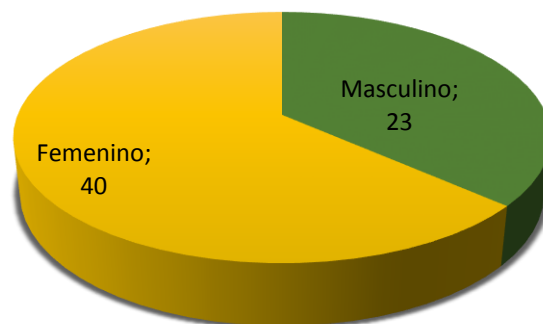
Cuadro N° 33
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN SEGÚN GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS
 En valores absolutos y relativos
 (abril-2015)
 n=63

GENERO	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Femenino	40	63.5
Masculino	23	36.5
Total	63	100%

Análisis de los datos: del total de personas encuestadas el 63,5% fueron un total de 40 mujeres, y el 36,5% fueron 23 hombres.

Gráfico N° 27
SAN JOSÉ- FERIA VERDE Y EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN SEGÚN
GENERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

En valores absolutos y relativos
(abril-2015)
n=63



Pregunta efectuada:

27. En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar mensual, o sea, la suma de todos los ingresos de las personas que residen en su casa.

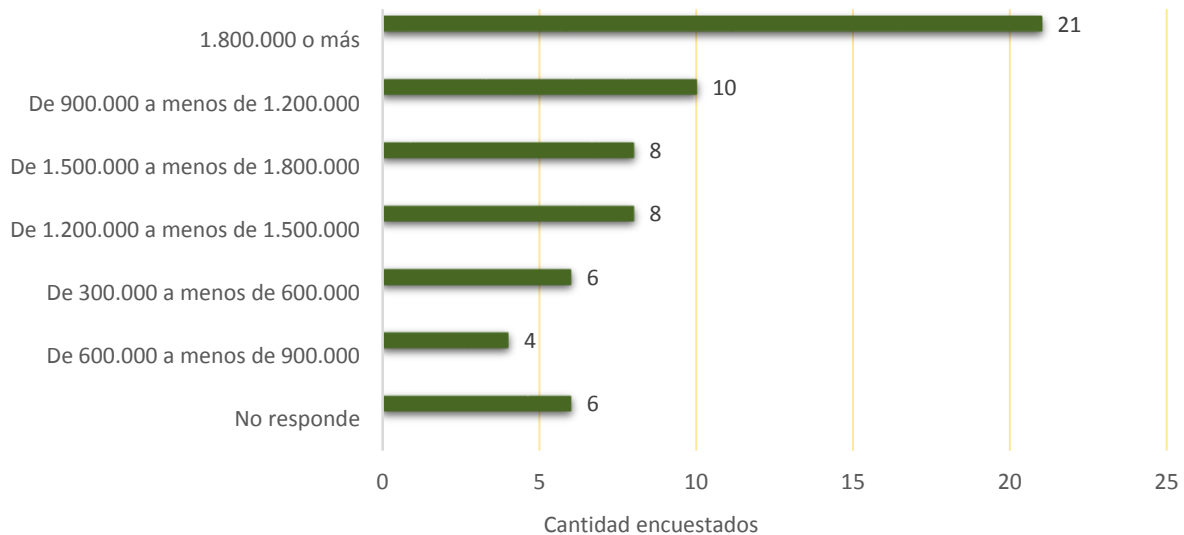
Cuadro N° 34
San José: distribución del nivel de ingresos mensual de las familias de los
encuestados

En valores absolutos y relativos
(abril-2015)
n=63

Ingresos mensuales	Número de personas	Porcentaje
1.800.000 o más	21	33%
De 900.000 a menos de 1.200.000	10	16%
De 1.200.000 a menos de 1.500.000	8	13%
De 1.500.000 a menos de 1.800.000	8	13%
De 300.000 a menos de 600.000	6	10%
De 600.000 a menos de 900.000	4	6%
No responde	6	10%
Total	63	100%

Análisis de los datos: La pregunta efectuada, llega a ser incómoda para algunas personas, por lo tanto del total de encuestados un 10%(6 personas) se abstuvieron a contestar. No obstante, del 90% restante, un 33%(21 personas) indicaron que el ingreso familiar mensual se encuentra de ¢1.800.000 o más, el 16% (10 personas) está entre ¢900.000 a menos de ¢1.200.000; en igual porcentaje (8%) ocho personas indican que sus ingresos familiares mensuales es entre ¢1.200.000 a menos de ¢1.500.000 y otras ocho personas contestaron que entre ¢ 1.500.000 a menos de ¢ 1.800.000. Un 10% indicó que entre 300.000 a menos de ¢600.000 y solo un 6% representando a 4 encuestados, están entre los ¢600.000 a menos de ¢900.000

Gráfico N° 28
San José: distribución del nivel de ingresos mensual de las familias de los encuestados
 Valores absolutos
 (abril-2015)
 n=63



B) Análisis de la entrevista a organizador Feria El Trueque.

En el siguiente apartado se analizarán los resultados obtenidos de la entrevista efectuada al señor Fidel de Rooy, administrador de la Feria Orgánica El Trueque, primera feria orgánica en Costa Rica y certificada como orgánica a nivel nacional.

Al ser el tema orgánico relativamente nuevo a nivel nacional, se hizo necesario consultar sobre bases o registros estadísticos que señalaran la demanda por los productos orgánicos y además de la cantidad de oferentes que existe en el perímetro central de San José para abastecer dicho mercado.

El instrumento utilizado para recolectar la información se puede encontrar en el apéndice dos, donde se buscaba estadísticas sobre las ventas y cantidad de consumidores de la Feria.

1. Información brindada de la entrevista

1.1. Información del entrevistado y experiencia en la Feria

Fidel de Rooy, es el administrador actual de la Feria Orgánica EL Trueque, quién asumió el puesto en agosto 2011. Antes de aceptar el puesto, tenía relación con los miembros de la Asociación de la Feria, quienes con sus experiencias vividas y conocimientos sobre el tema le fueron enseñando sobre la agricultura orgánica.

Tabla 3
Feria Orgánica El Trueque
Información del Entrevistado

Datos Generales:	
Nombre:	Fidel de Rooy
Puesto:	Administrador de Feria El Trueque
Experiencia en la Feria:	
Fecha que asume el puesto.	Agosto 2011
Tenía relación con los productores u otros organizadores de la feria antes de asumir el puesto.	Sí

1.2. Organización y consumidores de la Feria

En el siguiente apartado se muestra la información brindada por el administrador de la Feria Orgánica El Trueque sobre estadísticas y respaldo documental de la feria.

Pregunta efectuada:

1. A parte de usted ¿Quiénes se encargan de la organización de la Feria?

Existe una asamblea de asociados.

Pregunta efectuada:

2. ¿Tiene la organización de la feria respaldos de los registros o estadísticas de las ventas mensuales?

Análisis de respuesta: Según información otorgada por Fidel, los datos de ventas, no se encuentran en registros. Puede darse un número aproximado que se ha medido pero no consta en libros.

Pregunta efectuada:

3. ¿Tiene la organización de la Feria estadísticas de la cantidad de clientes mensuales de la feria?

Análisis de respuesta: Actualmente, no se encuentran datos debidamente respaldados y actualizados. Sin embargo, según la percepción del administrador y números recopilados pero no guardados detalla: *“El dato general de afluencia de clientes a nuestro campo ferial es de entre 360 y 400 personas por sábado”*. De Rooy (2015). Estas personas llegan en el transcurso de la mañana, en el horario de la Feria y son datos que pueden fluctuar en cualquier momento.

Pregunta efectuada:

4. ¿Cuántos puestos de oferentes tiene la feria orgánica El Trueque?

Análisis: La Feria Orgánica El Trueque la conforman 28 puestos de oferentes.

Pregunta efectuada:

5. ¿Cómo se organizan los oferentes en el campo ferial?

Análisis de respuesta: La administración de la Feria ha establecido una distribución específica para cada puesto que la conforman. En las esquinas y lados externos se encuentran los oferentes con productos certificados, en los puestos del centro son los empresarios irregulares o con productos procesados, muchos en etapa de transición.

Pregunta efectuada:

6. ¿Son los mismos productores de la Feria El Trueque y Feria Verde Aranjuez?

Análisis de respuesta: Según información proporcionada ambas ferias no la conforman los mismos productores. En cada feria se pueden encontrar agricultores o comerciantes dueños de fincas y productos diferentes.

Además, según fuente entrevistada, la Feria Verde Aranjuez quien la impulsó fue un cliente del Trueque. Estableciéndose con oferentes y clientes que eran de la Feria El Trueque ocasionando que muchas personas se trasladaran de lugar para comprar.

Pregunta efectuada:

7. ¿Permite la Feria El Trueque que exista más de un productor vendiendo un mismo producto?

Análisis de respuesta: Menciona el señor Fidel que no se permite. La justificación a esta decisión es que, la Feria Orgánica se rige por la lógica de la economía solidaria. Bajo este principio la libre competencia no es aceptada. Esta práctica provoca beneficios como desventajas, menciona De Rooy, un ejemplo sería el rezago empresarial y además falta de interés por la competencia.

Igualmente, la Feria se rige por una serie de principios que deben ser aprobados por la Asamblea de Asociados, ahí se establecen las políticas por cumplir por los organizadores y productores.

Sin embargo, a pesar que no se permite que dos personas vendan el mismo producto con las mismas condiciones, se ha abierto la política para que dos

oferentes con un mismo producto lo puedan vender pero en presentaciones diferentes. Ejemplo: Un agricultor que venda pejibayes crudos y otro que los venda cocinados o en productos procesados como mermelada o harina.

Pregunta efectuada:

8. De acuerdo con su experiencia con los oferentes ¿Cuáles son los picos de demanda más fuertes para la Feria?

Análisis de la respuesta: La feria no tiene registros o estadísticas que permitan visualizar en que meses se logra vender más. No obstante, señala el señor Fidel que de acuerdo a la percepción de él y comentarios de los mismos vendedores se podría decir que no es estable, hay sábados donde el producto a las 10:30 am se ha vendido en un 95% y otros que deben devolverse a sus casas sin vender la totalidad.

Los vendedores reconocen que existen dos sábados en el año que consideran muy buenos para la venta, uno es el sábado después de año nuevo y el otro el pre-sábado santo.

Pregunta efectuada:

9. De acuerdo con su experiencia ¿Cómo se comporta la oferta y demanda de la Feria?

Análisis de respuesta: Los consumidores de la Feria Orgánica El Trueque son considerados como clientes muy fieles, estos han venido comprando desde que inició la venta de productos orgánicos en este punto.

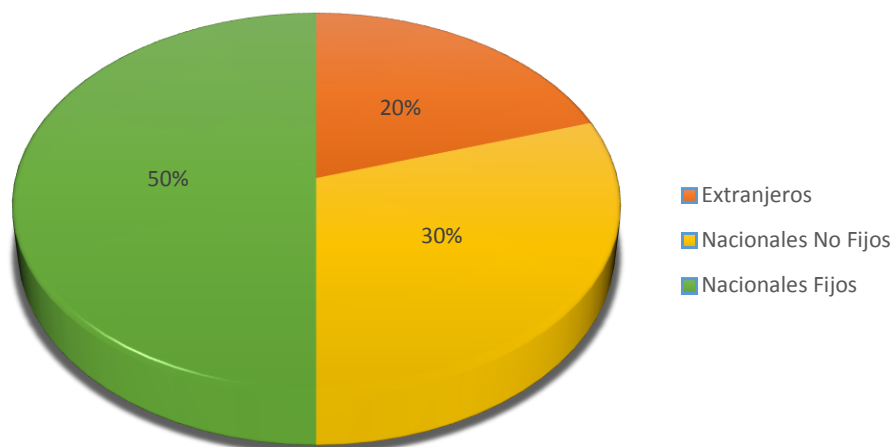
Los vendedores son estables, el problema quizás es que muchos productores no están certificados y no pueden ingresar a vender en la feria.

Pregunta efectuada:

10. ¿Los clientes de la Feria El Trueque son nacionales o extranjeros?

Análisis de respuesta: La Feria Orgánica El Trueque no cuenta con datos específicos; sin embargo, según percepción del administrador, los clientes de la feria se pueden clasificar: un 50% son personas nacionales que han comprado desde los inicios de la feria, considerándolos como clientes fieles. La otra mitad se compone: un 30% de personas nacionales que esporádicamente llegan a comprar o están en proceso de cambiar a orgánico; el 20% restante son clientes extranjeros que compran sus verduras y frutas en la feria (véase Gráfico 29).

Gráfico N°29
SAN JOSÉ- FERIA EL TRUEQUE: DISTRIBUCIÓN DE CATEGORÍA DE
CLIENTES
Porcentaje
Abril-2015



Pregunta efectuada:

11. De acuerdo con su experiencia. ¿Cómo definiría y clasificaría a los clientes de la Feria Orgánica El Trueque?

Análisis de respuesta: Los consumidores de la Feria El Trueque nos son simples clientes, son personas identificadas con el concepto, muchos son fieles al lugar de compra. Son conscientes por el medio ambiente y comercio justo.

Pregunta efectuada:

12. ¿Considera usted que existe mayor conciencia por parte de la demanda para adquirir productos orgánicos?

Análisis de respuesta: No se puede obtener con exactitud si existe mayor conciencia, pero se podría decir que sí existe un conocimiento mayor al de otros años.

Pregunta efectuada:

13. ¿Podría satisfacer La Feria El Trueque una posible alza en la demanda?

Análisis de respuesta: No se puede estimar si sería posible cumplir con toda la demanda, ya que existen momentos donde los productores si cuentan con bastante cosecha y otras no tanto. Por otra parte, se conoce que en Costa Rica la producción de ciertas frutas, verduras o vegetales se da en ciertas épocas del año, existiendo así gran oferta y otras veces no. Además, los productores al estar apegados a las condiciones del suelo no están exentos de cambios imprevistos en las condiciones climáticas.

Pregunta efectuada:

14. ¿Considera la organización de la Feria Orgánica El Trueque abrir nuevos puntos de venta en otras zonas del área metropolitana?

Análisis de respuesta: La administración de la Feria sí considera la idea de abrir nuevos puestos de venta El Trueque. Igualmente, se pretende crear estrategias como la implementada en septiembre- noviembre 2014 en Cemaco Zapote, donde se abre un punto de venta los sábados por la tarde en algún lugar diferente al campo ferial.

Además, se está trabajando para que la Feria El Trueque, al tener la ventaja de poseer dos certificaciones de orgánico, pueda convertirse en la feria modelo para fomentar la creación de nuevas ferias.

Pregunta efectuada:

15. De acuerdo a su criterio. ¿Cuándo considera se podría abrir nuevas Ferias El Trueque?

Análisis de respuesta: No se tiene una fecha exacta para inaugurar nuevos puntos de venta “Feria Orgánica El Trueque”. Los planes aún están en conversación, sin embargo, se esperaría que a un mediano plazo.

1.3. Productos orgánicos

Pregunta efectuada:

16. De acuerdo con su experiencia. ¿Existen a nivel nacional muchos productores orgánicos?

Análisis de respuesta: Por las condiciones del país, Costa Rica si cuenta con muchas personas dedicadas a la siembra y venta de productos agrícolas. Por otra parte, muchas personas actualmente, aprovechando el tema orgánico han dicho que sus productos si lo son, lo anterior porque poseen un terreno que no se le ha aplicado químicos y cumple con las condiciones para sembrar orgánicamente.

Pregunta efectuada:

17. De acuerdo con su criterio ¿Cuáles obstáculos presentan los productores orgánicos?

Análisis de respuesta: La persona entrevistada menciona dos grandes y principales obstáculos que enfrentan los productores orgánicos.

1. Falta conocimiento.
2. Mito que la certificación orgánico es una renta o negocio para otros.

Las personas dedicadas a la siembra, producción y comercialización de productos agrícolas tienen poco o nulo conocimiento en materia de legislación para la agricultura orgánica. Han leído o escuchado poco sobre normativa, derechos, grupos y entidades encargadas de orientar sobre el tema que existe en el país, para que sus productos sean catalogados como orgánicos.

Igualmente, se podría interpretar que desconocen el trámite correcto u oportunidades que ofrece el país para optar por la certificación conjunta que disminuye el costo económico.

Pregunta efectuada:

18. Según su criterio. ¿Considera que podría extenderse la cantidad de oferentes a nivel nacional?

Análisis de respuesta: Si se puede extender. No se puede comparar las siembras convencionales con las Orgánicas, sin embargo el Gobierno ha propuesto pasar de 1000 hectáreas de siembra Orgánica a 4000 hectáreas.

Pregunta efectuada:

19. ¿Aplica por igual la legislación nacional en el tema orgánico?

Análisis de respuesta: Costa Rica solo tiene una Ley para siembra de productos orgánicos, y está enfocada en fincas, no en procesos y ganadería. Por lo que estas dos están quedando sin un fundamento para decir hasta donde se considera un producto orgánico o no.

Pregunta efectuada:

20. ¿Existen propuestas para fortalecer las políticas públicas en el tema de producción orgánica?

Análisis de respuesta: Según información proporcionada sí existen propuestas. Grupos encargados de fabricación de productos terminados como pan, mermeladas, pollos, leche, entre otros están buscando opciones para conjunto con el Gobierno certificar sus procesos.

3. Conclusiones de la entrevista al administrador de la Feria Orgánica El Trueque.

La Feria Orgánica El Trueque fue la primera en consolidarse como mercado local para la comercialización de productos libres de químicos.

La feria está constituida por la Asociación de productores(as) y consumidores(as) orgánicos de la Feria El Trueque (APROCO), con personería jurídica. Los miembros de esta Asociación son quienes definen y aprueban las decisiones por tomar.

La Feria Orgánica El Trueque se reúne todos los sábados, en horario de 6:00 am a 11:00 am. Donde se comercializan productos orgánicos y además las personas pueden conversar, mirar artesanías, actos culturales.

Existe disponibilidad del administrador en ordenar y registrar la información de la Feria, como estadísticas de ventas, clientes, productos, entre otras.

El lugar concentra oferentes que satisfacen las necesidades de sus consumidores, sin embargo, muchos clientes corren el riesgo de llegar a comprar sus productos y encontrar que ya fueron vendidos.

Algunos oferentes de la feria forman parte de la Asamblea de Asociados.

Para formar parte de la Feria Orgánica El Trueque es requisito indispensable tener la certificación de orgánico.

Los precios ofrecidos en la Feria, por lo general se acoplan a lo establecido y justo para los agricultores y comerciantes, cumpliendo con la economía social.

La administración de la Feria está consiente que deben abrir nuevos puntos de venta para lograr expandirse y llegar a más personas que por ubicación no pueden asistir a este lugar.

La Feria tiene una debilidad, su terreno es muy pequeño, por lo cual no se puede incluir más puestos de venta.

Los clientes de la Feria se muestran a gusto y satisfechos con sus compras y servicio ofrecido.

En la feria se puede visualizar las buenas relaciones de amistad y respeto entre vendedor- consumidor.

Los clientes de la Feria no preguntan precios, únicamente llegan solicitando la cantidad requerida del producto que necesitan.

Se puede ver personas de la organización de la Feria rondando y vigilando las instalaciones.

C) Análisis de la demanda

La investigación de mercado realizada logra mostrar que las personas encuestadas señalan un alto grado de compra y consumo de frutas orgánicas, donde el 100% indicó si adquirir estos productos (ver Cuadro 1). El 70% de las encuestas señala que realizan la compra cada semana.

Un aspecto fundamental para las personas que realizan las compras de frutas, es que sean frescas y de alta calidad (ver Cuadro 5).

En cuanto al consumo de naranja, fruta de interés en esta investigación, es importante destacar que solo el 21% de las personas consultadas indicaron que

no consumen ésta fruta, por lo que se aprecia que la ingesta de la naranja es alta en los encuestados.

El consumo semanal en los hogares es alto, el 26% de los entrevistados indicó que se consume siete veces por semana, lo sigue un 18% que las consumen de dos a tres veces a la semana. Importante resaltar que el 69% de las personas consultadas indica que la hora que habitualmente consumen las naranjas es la mañana, específicamente en el desayuno (ver Cuadros 13 y 16). La regularidad de compra de las naranjas es cuatro veces al mes, con regularidad los sábados de cada semana (ver Cuadro 17).

Para analizar e identificar la posible demanda potencial para compra y consumo de naranjas orgánicas, la posición de las personas entrevistadas es positiva, más de la mitad están dispuestos a comprar y consumir esta fruta siempre que cumpla con la condición “orgánica” (ver Cuadro 18).

D) Análisis de la oferta:

De los datos obtenidos se logra identificar que el 84% de encuestados realizan sus compras de frutas orgánicas específicamente en las Ferias del Agricultor Orgánicas. Un porcentaje muy bajo (16%) señaló que algunas veces las realizan en los supermercados, pero que cuesta conseguirlas. Por lo anterior, del 16% de personas que compran en supermercado, ocho de ellas indican que Automercado es donde las han conseguido.

El presente estudio se enfocó en el perímetro central de San José, por lo que a nivel geográfico la mayor parte de oferentes se concentran en la provincia de San José, Cartago, Heredia y Alajuela.

E) Análisis del perfil del cliente:

Del estudio realizado se logra obtener de la muestra que la mayor parte de las compras y consumo de frutas orgánicas la realizan mujeres (63,5%). Donde su ocupación principal es en alguna carrera profesional, sobresaliendo Administración. En mayor medida el nivel académico obtenido es universidad completa. Igualmente, la mayor parte de clientes habitan en cantones como: Escazú (16%), Tibás (8%), San Pedro (8%); Desamparados, Zapote y Moravia (6%)

Los hogares de los encuestados están conformados en su mayoría únicamente por personas adultas (42%), y en un alto porcentaje únicamente por dos miembros adultos, un 21% con tres adultos y un 19% con un solo adulto, siendo la persona encuestada. Solo un 22% del total de encuestados indican que también está conformado de 1 a 2 niños y en menor medida habitan adolescentes.

Otro factor importante es el ingreso familiar del posible cliente, donde el más recurrente de las familias está entre ₡1.800.000 mensuales o más (33% de las encuestas); seguido de un 16% que reciben entre ₡900.000 a menos de ₡1.200.000

El nicho de mercado al que está dirigidas las naranjas orgánicas son personas con alto ingreso económico, con edades entre los 29 y 39 años principalmente, con alto grado académico, personas con alto conciencia por el bienestar de la salud y cuidado del ambiente, en su mayoría residen en los cantones centrales de San José.

Describiéndose el perfil del cliente como: mujeres, con edades entre los 30- 40 años, con un grado académico universitario completo o postgrado, que habitan en la provincia de San José, cuyo núcleo familiar está compuesto de 1 a 2 miembros adultos, con ingresos económicos entre los novecientos mil colones a

más de un millón ochocientos mil colones mensuales, que requieran comprar y consumir naranjas orgánicas libres de agroquímicos, con conciencia, sensibilidad y entendimiento de los productos saludables y el consumo como parte de la tarea común de conservar el ambiente.

F) Análisis del Producto

Como se detalló en el capítulo I la Comercializadora de Cítricos Santa Fe S.A desea conocer si existe mercado potencial para comprar y consumir naranjas orgánicas. Con este dato, los socios de la empresa pueden analizar y determinar si siembran esta fruta e incursionan en el mercado.

Para este caso se determinó que existe gran consumo y compra por parte de los encuestados de la fruta naranja.

Cuadro N° 35

Número de veces que compran y consumen naranjas los encuestados.

Número de Veces	Número de encuestados	
	Compra	Consumo
Cero	4	0
Una	12	8
Dos	9	9
Tres	0	9
Cuatro	24	7
Cinco	1	3
Seis	0	0
Siete	1	13

Según el **cuadro 5**, para los encuestados los aspectos que consideran más importantes en el momento de realizar la compra de frutas son la frescura y alta calidad.

La naranja que se vaya a vender debe estar fresca, guardar su textura, sabor, apariencia y jugosidad. Debe ser una naranja siempre de buena calidad y aspecto.

Con respecto a la distribución de las naranjas, las personas realizan sus compras en las ferias del agricultor. En este espacio, además de comprar puede conversar con el productor directamente y evacuar consultas que presenten sobre la naranja. Asimismo, pueden asegurarse que la naranja sea orgánica y libre de químicos.

Los datos obtenidos, también señalan que las personas compradoras prefieren escoger con sus propias manos las naranjas que desean llevar a sus hogares. Por esta razón, mencionan que se deben distribuir de manera suelta en la feria, donde la persona se acerque al puesto de venta, las observe y pueda comprar la cantidad y apariencia que gusten.

Un porcentaje del 19% de encuestados, opinan que también se pueden distribuir en bolsas con una cantidad determinada de naranjas, listas para la compra y traslado del cliente.

G) Análisis del precio

En presente apartado se considera la percepción de los clientes en cuánto a los precios de las naranjas orgánicas, no se fijará el precio de venta de la unidad.

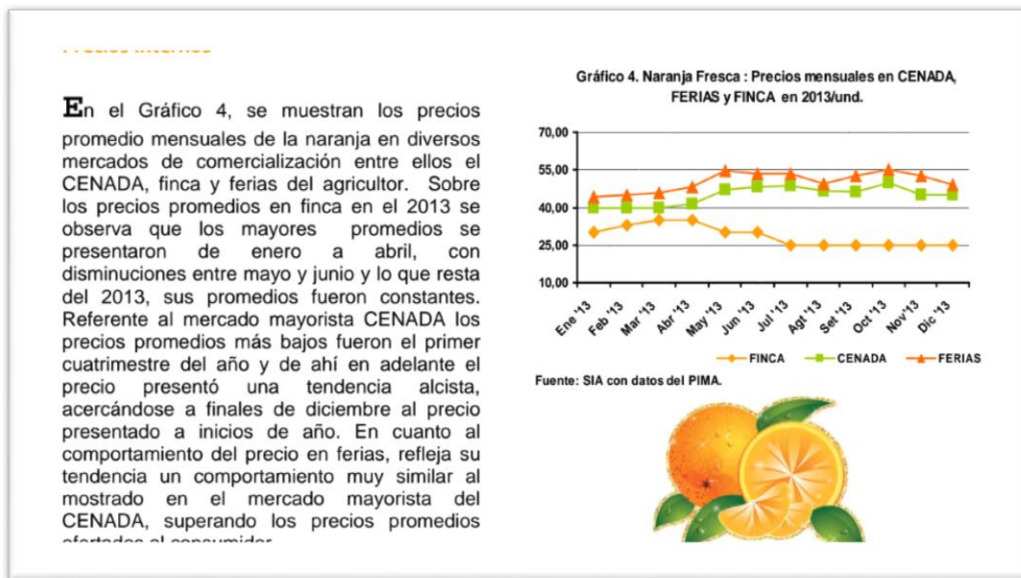
Con el producto de la presente investigación, se tiene que considerar ¿Qué hace que se compre una naranja convencional a un precio A y una naranja orgánica a un precio B? probablemente la percepción que se tenga de un producto sobre el otro.

El comercio nacional ha provocado que en Costa Rica la producción orgánica sea minoría comparada con la convencional, por ende, los precios de las frutas tradicionales y las frutas orgánicas son diferentes por los costos de producción, cantidad demanda, canales de comercialización, entre otros.

1. Precio de la naranja convencional

La naranja es una fruta que puede venderse a distintos precios dependiente del mercado comercializador. Como se aprecia en la figura 2 CENADA, Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos, fincas y ferias de agricultor, según el canal así puede variar su costo.

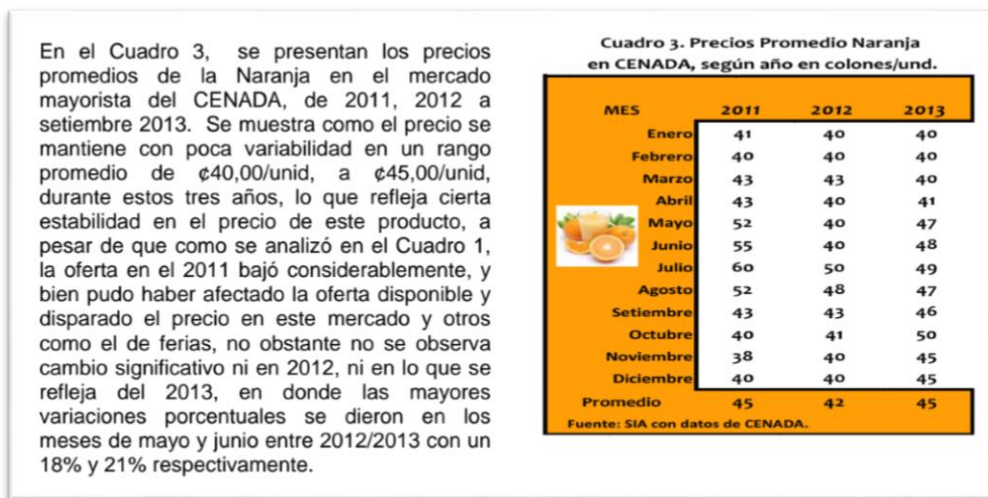
Figura 2 Precios registrados para la naranja CNP



Fuente: www.simacr.go.cr

El precio de una naranja convencional ronda en promedio menos de cincuenta colones por unidad, según datos históricos de mercados de naranja realizado por el Consejo Nacional de Producción.

Figura 3 Precios promedio registrados de la naranja CNP



Fuente: www.simacr.go.cr

El precio de la unidad de naranja para la semana del 18 de abril al 19 abril 2015, fue publicado en el boletín 15 del Sistema de Información Agroalimentaria del Consejo Nacional de Producción de Costa Rica donde cada unidad cuesta 55 colones.

Figura 4 Precios sugeridos feria del agricultor semana 18-19 abril 2015

CNP Consejo Nacional de Producción Costa Rica		PRECIOS SUGERIDOS ferias del agricultor		SIA Sistema de Información Agroalimentaria	
18 ABRIL - 19 ABRIL 2015				Boletín 15	
PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO COLONES	PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO COLONES
AGUACATE HASS	KG	1650	LIMON MANDARINO	UND	85
APIO VERDE	MT	800	LIMON MESINO	UND	---
AYOTE SAZON	KG	375	MANGA	KG	500
AYOTE TIERNO	UND	400	MARACUYA	KG	875
BANANO	UND	31	MORA	KG	1500
BROCOLI	KG	700	NARANJA	UND	55
CAMOTE	KG	625	ÑAMPI	KG	700
CEBOLLA SECA	KG	600	PAPA	KG	1000
CEBOLLA TRENZA	KG	600	PAPAYA	KG	500
COLIFLOR	UND	600	PEPINO	KG	400
COCO	UND	350	PIÑA	UND	825
CULANTRO CASTILLA	ROLLO	95	PLATANO	UND	175
CHAYOTE SAZÓN BLANCO	UND	250	REMOLACHA	UND	300
CHAYOTE TIERNO CRIOLLO	UND	250	REPOLLO VERDE	KG	350
CHAYOTE TIERNO QUELITE	UND	75	SANDIA	KG	475
CHILE DULCE	UND	175	TIQUISQUE	KG	650
ELOTE	UND	125	TOMATE	KG	725
FRESA	CANAST	325	VAINICA	KG	450
FRIJOL NEGRO	KG	1000	YUCA CORRIENTE	KG	375
FRIJOL ROJO	KG	1200	YUCA PARAFINADA	KG	425
FRIJOL TIERNO	KG	1750	ZANAHORIA	KG	400
HUEVOS	KG	1900	ZAPALLO	UND	250
LECHUGA AMERICANA	UND	250			

* Precios rigen para el Área Metropolitana (Cantón Central de San José, Alajuela, Cartago y Heredia)

Informe elaborado por Fernando Monge C. www.cnp.go.cr sim@cnp.go.cr
Tel.: (506) 2257-9355 ext.: 285

Comercialización Solidaria con Calidad **SECTOR AGRO ALIMENTARIO**

Fuente: Facebook del simacr.

Por otra parte, según el último listado de precios para el consumidor, actualizada al 15 de abril del 2015, el precio de la naranja está como mínimo en ¢ 35 y máximo ¢50 en el mercado CENADA.

Figura 5 Lista de precios sugeridos por CENADA

PROGRAMA INTEGRAL DE MERCADEO AGROPECUARIO		SIFPIMA						
BOLETIN DE VOLUMENES Y PRECIOS		15/04/2014						
PRECIOS DE MAYORISTA A MINORISTA		SIMM						
CENADA, HEREDIA, COSTA RICA								
Fecha de Plaza: 15/04/2014								
Producto	OFERTA			PRECIO / UNIDAD DE MEDIDA				
	Unidad	Volumen	Kilos	Unidad de Venta	Mínimo	Máximo	Moda	Promedio
NAMPI	KILO	2,000.00	2,000.00	KILO	600.00	800.00	750.00	725.00
NARANJA_DULCE	UNIDAD	82,000.00	22,560.00	UNIDAD	35.00	50.00	45.00	42.14
NARANJILLA	KILO	1,300.00	1,300.00	KILO	1,000.00	1,100.00	1,000.00	1,033.33
PALMITO	KILO	170.00	170.00	KILO	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
PAPA_AMARILLA_PRIMERA	QUINTAL (45 Kgl)	1,325.00	60,950.00	KILO	652.17	695.65	673.91	672.10
PAPA_BLANCA_PRIMERA	QUINTAL (45 Kgl)	770.00	35,420.00	KILO	608.70	652.17	630.43	628.46
PAPAY_SEMILLA_SEMILLON	QUINTAL (45 Kgl)	400.00	18,000.00	KILO	308.00	434.76	369.57	373.92
PAPAYA_CROCHILA	KILO	1,500.00	1,500.00	KILO	250.00	350.00	350.00	300.00
PAPAYA_HEREDIA	KILO	44,000.00	44,000.00	KILO	120.00	200.00	200.00	183.57
PEJIBALLE	KILO	9,000.00	9,000.00	KILO	600.00	900.00	900.00	795.45
PEPINO	KILO	10,000.00	10,000.00	KILO	400.00	600.00	400.00	415.00
PIRAS	Caja (80 a 100 und)	450.00	9,000.00	Caja (80 a 100 und)	24,000.00	26,000.00	25,000.00	24,833.33
PINA_PRIMERA	UNIDAD	4,350.00	13,050.00	UNIDAD	600.00	650.00	650.00	633.33
PINA_SEGUNDA	UNIDAD	11,800.00	28,320.00	UNIDAD	350.00	450.00	400.00	415.38
PINA_TERCERA	UNIDAD	20,500.00	38,950.00	UNIDAD	300.00	350.00	300.00	300.00
PLATANO_MADURO	UNIDAD	42,000.00	13,020.00	UNIDAD	100.00	130.00	120.00	118.00
PLATANO_VERDE	UNIDAD	48,000.00	22,860.00	UNIDAD	100.00	130.00	120.00	120.00
REMOLACHA	UNIDAD	16,100.00	11,270.00	UNIDAD	180.00	220.00	200.00	198.57
REPOLLO_MORADO	KILO	3,600.00	3,600.00	KILO	400.00	500.00	400.00	418.75
REPOLLO_VERDE	KILO	32,500.00	32,500.00	KILO	380.00	420.00	400.00	397.14
SANDIA_GIGANTE_DE_CAMPO	KILO	33,500.00	33,500.00	KILO	300.00	400.00	400.00	367.86
SANDIA_MEDIANA_DE_CAMPO	KILO	30,000.00	30,000.00	KILO	200.00	250.00	200.00	211.11
SANDIA_RECH_EXP	KILO	22,000.00	22,000.00	KILO	120.00	150.00	130.00	132.50
SUQUINI	UNIDAD	4,700.00	2,397.00	UNIDAD	150.00	250.00	200.00	204.17
TAMARINDO	KILO	2,800.00	2,800.00	KILO	1,000.00	1,100.00	1,000.00	1,020.00
TIGURISQUE	KILO	4,100.00	4,100.00	KILO	600.00	800.00	700.00	693.75
TOMATE_PRIMERA	Caja_Plastica (18 Kg)	4,300.00	77,400.00	Caja_Plastica (18 K)	6,500.00	7,000.00	7,000.00	6,900.00
TOMATE_SEGUNDA	Caja_Plastica (18 Kg)	1,250.00	22,500.00	Caja_Plastica (18 K)	5,500.00	6,500.00	6,000.00	6,000.00
TOMATE_TERCERA	Caja_Plastica (18 Kg)	1,000.00	18,000.00	Caja_Plastica (18 K)	3,000.00	4,000.00	3,500.00	3,346.15
UVA_GLOBO_CHILE	Caja (8.2 Kg)	1,100.00	9,020.00	Caja (8.2 Kg)	14,500.00	16,000.00	15,000.00	15,000.00
VANILLA	KILO	3,500.00	3,500.00	KILO	1,000.00	1,300.00	1,200.00	1,171.43
YUCA_PAFANADA	KILO	31,000.00	31,000.00	KILO	270.00	350.00	280.00	288.75
ZANAHORIA_DE_PRIMERA	QUINTAL (45 Kgl)	570.00	25,620.00	KILO	347.83	413.04	369.57	374.23
ZANAHORIA_SEGUNDA	QUINTAL (45 Kgl)	175.00	8,050.00	KILO	108.70	173.91	152.17	146.74
Total de Oferta en Kilos		1,159,570.00						

Los precios de referencia publicados en el Boletín los días Lunes, Miércoles y Viernes de cada semana, corresponden a productos de primera calidad comercializados exclusivamente en la fecha indicada

Fuente: www.simacr.go.cr

Como se puede apreciar el precio de las unidades de naranja se mantiene entre un rango de cincuenta colones.

2. Precio de la naranja orgánica

El mercado de frutas orgánicas no se puede comparar en volumen de ferias realizadas en el país para la comercialización. Actualmente, en el perímetro central solo se encuentran posicionadas dos ferias orgánicas, la Feria Verde Aranjuez y Feria Orgánica El Trueque.

Según información proporcionada por el entrevistado de la Feria El Trueque existen únicamente 28 oferentes en el campo ferial, de estos se lograron encontrar dos chinamos con venta de naranjas orgánicas.

Igualmente, en el estudio de campo realizado, en la Feria Verde de Aranjuez se logró encontrar únicamente un puesto que tenía para la venta, entre otras frutas y hortalizas, naranjas orgánicas.

Según observación realizada en ambos mercados, una malla de naranjas orgánicas cuesta ¢2000 y contiene aproximadamente 15 naranjas, esto refleja que una unidad de este producto oscila entre los cien colones.

Del total de encuestados que sí están dispuestos a comprar naranjas orgánicas, un 33% señaló que estaría dispuesto a pagar cien colones (¢100) por una unidad, seguido de un 13% que cancelarían ciento cincuenta colones (¢150) por unidad; un 11% indicaron que no sabían cuánto pagarían por la naranja y otro 11% señalaron que cancelarían el precio justo que llegue a costar la unidad (ver Cuadro 23).

Lo anterior refleja que actualmente el precio ofrecido se ajusta a lo que el mercado demandante está dispuesto a pagar.

El precio también se convierte en una desventaja que puede poseer la fruta, ya que un alto porcentaje de encuestados informaron que esta sería la única desventaja que podría tener una naranja orgánica (ver Cuadro 21).

Los consumidores de productos orgánicos son personas identificadas con el concepto de productos libres de químicos. Las personas que compran un producto orgánico no solo ven una relación venta y compra, sino mezclan los sentidos, valores, significados, cultura y elementos de relación social.

H) Análisis de la estrategia de comercialización

El proceso para establecer la estrategia de comercialización abarca cada una de las especificaciones que se deben considerar en los componentes de producto, precio, plaza y promoción. Los componentes se basan en el estudio de mercado realizado en campo.

1) Producto

Se describe el producto esencial como: naranja orgánica 100% libre de agroquímicos para consumo de las personas.

Producto real: Naranja orgánica, redonda, color variable entre amarillo, naranja y verde. De excelente calidad, sin químicos, fresca, buen sabor, jugosa y nutritiva. Cosechada naturalmente y armonía con el ecosistema. Certificada como producto orgánico.

Producto aumentado: Con servicio posterior a la venta, los clientes tendrán la oportunidad de expresar sus opiniones, sugerencias o preocupaciones y ser escuchados por los productores. Se atenderán de manera personal y directamente con el productor de las naranjas.

Se ofrecerá la oportunidad de conocer la finca donde se cosechan las naranjas y vivir la experiencia de intercambiar relaciones entre productor- consumidor.

La naranja orgánica que vendería la Comercializadora interesada, será un producto diferenciado a los demás que vende la empresa.

Se fijará una marca, logo, etiqueta y empaque propio del producto orgánico. Lo anterior, porque se estará penetrando en un segmento de mercado específico y diferenciado al convencional.

Establecimiento de la marca

Actualmente, las naranjas producidas y vendidas por la Comercializadora de Cítricos Santa Fe S.A. no tienen una marca específica, se venden bajo el nombre comercial de la empresa.

Considerando, que la naranja orgánica que se pretende producir y colocar en el mercado, será un producto independiente, enfocado en otro segmento e innovador para la empresa Santa Fe S.A, se propone establecer una marca para dar a conocer la naranja en el mercado consumidor y además diferenciar la línea del bien en la empresa interesada.

El nombre de las naranjas será “Vitamina Se”, definido para identificar el producto y distinguirlo en el mercado.

Dentro de los criterios considerados se encuentran:

- Fácil de recordar y distintivo
- Sugiere el beneficio principal de la fruta por vender.
- Concuerda con la imagen del producto.
- Sencillo y fácil de pronunciar para todas las nacionalidades de clientes.

Los logotipos podrían variar dependiendo del gusto de los empresarios interesados en el proyecto. Las propuestas se muestran a continuación:

Figura 6 Ejemplos de logotipos propuestos.



Se enfoca en el dibujo de una naranja de fondo que ayuda que el cliente memorice más fácil el producto. Las sonrisas de la naranja refleja el positivismo. La alegría de consumir un producto sano, nutricional y libre de químicos.

Se establece la marca de primera entrada. La letra “C” se escribe como se pronuncia en el idioma español y busca ser diferenciarse en el mercado.

Eslogan de la marca

“Cuidando la salud y el ambiente”

2) Precio

La fijación de precios será determinado por diferentes factores.

- **Fijación de precios basado en el costo:**

Es importante fijar un precio que se base en los costos totales de producción, que permita obtener a la vez una ganancia a los productores e interesados del proyecto.

Los costos por contemplar, van desde la preparación del terreno, como abonos naturales, siembra, recolección, costos de certificaciones, mano de obra, inspectores de entidades gubernamentales y campos feriales.

- **Fijación de precio basado en el valor:**

El precio debe contemplar la opinión que señalan los posibles clientes en cuanto al dinero que estarían de acuerdo a cancelar siempre que les aseguren que es un producto orgánico.

La percepción que tiene el cliente sobre el producto y los beneficios que ofrece a su salud como al medio ambiente y el precio que va a tener una naranja orgánica.

3) Plaza

La estrategia de ventas en directa. El principal canal de distribución del producto son las ferias de agricultor, mediante una entrega inmediata entre vendedor-cliente.

Este canal se define como principal porque es el lugar donde realizan, con mayor frecuencia, las compras de frutas los encuestados. Además, permite un trato personalizado entre oferente- cliente que permite estrechar las relaciones de amistad, comercio, evacuar dudas y coordinar visitas a la finca productora.

Una segunda opción de venta sería mediante el uso de internet y redes sociales. Realizando pedidos online donde a través de una página web y un carrito de compras, el cliente puede realizar su pedido, escogiendo cantidad, lugar y momento de entrega (día, hora), forma de cancelación y el oferente le hace llegar su pedido al lugar señalado.

Actualmente, el canal de ventas online de frutas y verduras está implementado por las ferias orgánicas ya consolidadas como por otras empresas dedicadas al tema. Se podría crear alianzas estratégicas con los administradores de la feria y empresarios dedicados al sistema de pedidos por internet y traslado del producto hasta el hogar de los clientes.

Un tercer canal de comercialización, sería acercando el producto a los puestos donde se encuentran y visitan los clientes potenciales, como por ejemplo: Ferias Holísticas, Supermercados verdes.

4) Promoción

De los datos obtenidos, se logró identificar que la naranja no se encuentra de primer lugar en la mente de los encuestados como fruta consumida con mayor frecuencia; sin embargo, sí forma parte de la dieta de estas personas y detallan distintas ventajas sobre el producto.

1) Publicidad

Se debe impulsar las características de la naranja y además, su condición de ser libre de químicos y orgánica. Recalcando que es una fruta nutricional que ayuda al cuidado de la salud de las personas y además por su método de siembra colabora a preservar la tierra y demás especies del medio que nos rodea.

Medio de publicidad en el campo ferial

Por ser las ferias orgánicas del agricultor el punto donde más interesa crear las relaciones de venta-compra de naranjas orgánicas, se propone rotular bien las frutas con su nombre y precio. Un ejemplo se muestra en la siguiente figura:

Figura 7 Ejemplos de rotulación en ferias



Medios de comunicación a utilizar

Los principales medios que se utilizará son las redes sociales. Impulsando mensajes que lleguen a los clientes potenciales sobre las ventajas de la naranja y dónde conseguir las naranjas de la empresa de interés.

Figura 8 Ejemplo de mensajes para incentivar el consumo de naranjas



Crear estrategias de imagen y etiquetas informativas sobre los beneficios de la naranja sería importante para reforzar el consumo de la fruta.

5. CAPITULO V CONCLUSIONES

A continuación se presentan las principales conclusiones resultantes de la presente investigación.

1. Se visualiza la existencia de mercado potencial en el consumo y compra de frutas orgánicas, bajo los supuestos indicados en la investigación.
2. Se logró describir una mezcla de mercadeo acorde con los perfiles arrojados por los sujetos de información y se determinó, el producto, la plaza, el precio y la promoción.
3. Se debe incurrir en costos económicos para optar por las certificaciones necesarias para clasificar un producto como orgánico.
4. Se logró observar el estilo de vida y perfil de los clientes de productos orgánicos, su rol como demanda y relación con el oferente.
5. Los principales canales de comercialización de las frutas orgánicas son las ferias del agricultor, siendo la Feria Verde Aranjuez y Feria Orgánica El Trueque los únicos dos puntos de venta en la gran área metropolitana.
6. Las personas consumidoras de frutas orgánicas valoran que el proveedor que vende los productos les asegure que sí es orgánico y además sea de alta calidad.
7. Las frutas dulces son las más consumidas por los encuestados.
8. Los encuetados realizan las compras de frutas con una frecuencia semanal, cada sábado del mes.

9. Se determinó que la fruta preferida de los encuestados es el banano y la papaya, lo anterior, porque la relacionan con bienestar digestivo.
10. A pesar de que los encuestados no indicaron a la naranja como fruta consumida con mayor frecuencia, se identificó que sí la ingieren con regularidad en su dieta.
11. Los encuestados consumen las naranjas en las mañanas, siendo un alimento que cuentan como parte de la dieta diaria.
12. Un porcentaje alto, de las familias encuestadas están compuestas por niños donde consumen naranjas en jugo para el desayuno.
13. En cuanto a la disposición de los encuestados de comprar naranjas orgánicas, existe una alta aceptación del producto.
14. La percepción de los encuestados sobre los productos orgánicos es positiva. Muchas familias y personas tienen distintas razones y se ven atraídas a consumir productos orgánicos aunque tengan que pagar un precio mayor por ellos que en una feria de productos convencionales.
15. Falta que se divulgue más entre los clientes sobre la importancia y beneficios de consumir naranjas.
16. Tanto La Feria El Trueque como la Verde de Aranjuez, se reúnen todos los sábados en las mañanas. Dentro del espacio físico no solo se encuentra la venta y compra verduras y frutas, sino, es un espacio para artesanías, comidas, música y arte.

17. Los encuestados aseguran que estarían dispuestos a cancelar un precio de 100 colones por unidad de naranja orgánica, mientras el asegura que cancelaría el precio justo dependiendo de los costos reales.
18. Los encuestados mencionaron que una de las principales ventajas de la naranja orgánica es que es libre de agroquímicos.
19. El perfil del consumidor orgánico son personas de estilo de vida medio alta, nacionales como internacionales y consumidores que muestran conciencia sobre el consumo de orgánico.
20. Un alto porcentaje de encuestados residen en la zona de Escazú.
21. Se verificó que el objetivo primordial de las ferias verdes es poner en contacto directo a consumidores(as) con productores(as) de agricultura orgánica, de manera que los primeros obtengan un buen precio y calidad y los segundos incrementen sus ingresos al vender directamente al consumidor y obtengan reconocimiento social por su esfuerzo.
22. El proyecto de siembra de naranjas orgánicas podría requerir de una fuerte inversión inicial para cumplir con la preparación del suelo y obtención de certificaciones.
23. Actualmente la exportación de naranjas es baja
24. Costa Rica tiene una Ley sobre agricultura orgánica, un programa nacional de fomento, un movimiento orgánico, entre otros elementos que enriquecen su institucionalidad y apoyan el tema.
25. En cuanto a la comunicación entre instituciones y organizaciones de productores orgánicos y promoción de la agricultura alternativa hace falta mayores redes que permitan un dialogo más abierto y conciso.

6. CAPITULO VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la lectura y acatamiento de los datos obtenidos de la presente investigación.
- Es importante que la empresa incurra en el gasto de otro estudio de mercado y estudio pre factibilidad para indagar los costos de implementación del proyecto.
- En caso de decidir producir y vender naranjas orgánicas, implementar la estrategia de mercadeo descrita en la investigación.
- Lectura, investigación y control del tema orgánico en Costa Rica para la investigación.
- Considerar si se desea incursionar en la producción de naranjas orgánicas, de ser posible dar prioridad a los trámites para optar por la certificación de fincas y productos requerida.
- Estudiar y monitorear las fechas estimadas por la Feria El Trueque para la apertura de nuevos campos de mercado local de productos orgánicos.
- Considerar los costos que se incurrirían en mano de obra para la preparación de cultivo.
- Realizar visitas a fincas certificadas y realizar preguntas sobre experiencia de la producción orgánica, limitaciones que han presentado y opinión sobre la demanda de productos.
- Estudiar la posibilidad de exportar producto a los países con mayor demanda de naranjas orgánicas.

7. GLOSARIO

Agroquímicos: productos químicos utilizados en la agricultura, como abonos, herbicidas, etc., y del uso industrial de materias orgánicas procedentes de explotaciones agrarias, como aceites, resinas, etc.

APROCO: Asociación de productores(as) y consumidores(as) orgánicos de la Feria El Trueque.

CEDECO: Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense

Compost: Se entiende por "abono compuesto", "bioabono", en adelante "Compost", al producto natural resultante de transformaciones biológicas y químicas de la mezcla de sustancias de origen vegetal, animal y mineral, utilizado como fuente de nutrimento y mejorador de suelos.

Etapas de transición: Tiempo que debe transcurrir entre otros sistemas de producción y el sistema orgánico de acuerdo con un plan de transformación debidamente establecido.

Feria: Espacio para el encuentro entre productores y consumidores de productos agrícolas.

Feria El Trueque: Lugar de encuentro entre consumidores y productores orgánicos que trasciende un mero encuentro comercial de compra y venta y contribuye a crear una relación más personal, solidaria, en donde hay un involucramiento de consumidores en los proyectos de los productores, actualmente ubicado en Barrio El Carmen Paso Ancho San José.

Fruta seca: Fruta sin jugo considerada más harinosa, ejemplo bananos, jocotes, mango verde.

Insecticida: Producto que sirve para matar insectos, aplicado a los productos destinados a este fin

Inspección: Labor de evaluar, visitar, fiscalizar o verificar la naturaleza orgánica de la producción, los procesos o las instalaciones apropiadas para los mismos, que realiza un inspector a requerimiento de una agencia certificadora, de la Dirección o el productor.

Inspector en Agricultura Orgánica: Persona física capacitada para realizar inspecciones tendientes a otorgar certificación orgánica, en finca, proceso y comercialización

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería

MAOCO: Movimiento de Agricultura Orgánica Costarricense.

Orgánico: Libre de agroquímicos

Plaguicidas: Producto que se destina a combatir plagas

Producción: Las operaciones realizadas en la unidad productiva para la obtención, envasado y primer etiquetado como productos de producción ecológica.

Producto convencional: Producto proveniente del sistema agrario dependiente del empleo de fertilizantes y o plaguicidas artificiales, o que no se ajuste a lo establecido en este Reglamento

Producto químico: Producto formado por uno o más compuestos químicos que le permiten cumplir con una determinada función.

Tertulia: Espacio de interacción donde la gente se alimenta mientras conversa y disfruta.

Transición o conversión: el proceso de cambio de otros sistemas de producción al sistema orgánico.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A., & George S. Day. (1989). *Investigación de Mercados* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Amador Rodríguez, G., Brenes Solano, R., & Castillo Rodríguez, L. (2012). *Manual de Metodología de la Investigación*. Cartago, Cartago, Costa Rica.
- Ana, T. (17 de febrero de 2009). *AGRICULTURA ORGÁNICA Vs AGRICULTURA CONVENCIONAL: Geografía Cultural*. Obtenido de Geografía Cultural: <http://agriorganicavsagriconvencional.blogspot.com/>
- Arias, M. L. (2001). *Integración en la Producción de Naranja en espacios rurales*. Obtenido de Revista de UNA: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/viewFile/3562/3419>
- Arias, O. (16 de 09 de 2005). *Retos para la Agricultura en Costa Rica*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: http://www.mag.go.cr/rev_agr/v29n02_157.pdf
- Bio Productos Oro Verde. (s.f.). *Producción Orgánica. Producción Orgánica*. Moravia, San José, Costa Rica.
- Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO). (2005). *Finca Orgánica Integral Armonía Familia Sibaja Quirós*. San José: Unidad Fincas Orgánicas Integrales Campesinas CEDECO.
- Departamento Económico y Social -FAO. (13 de marzo de 2015). *www.fao.org*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s03.htm>
- EcoFinanzas. (15 de Febrero de 2015). *Diccionario Economía - Administración - Finanzas - Marketing*. Obtenido de <http://www.ecofinanzas.com/diccionario/I/INVERSION.htm>: <http://www.ecofinanzas.com/diccionario/I/INVERSION.htm>
- Economía, M. d. (s.f.). <http://pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>. Obtenido de <http://pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>.

- Española, R. A. (19 de Febrero de 2015). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 19 de febrero de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=Financiamiento>:
<http://lema.rae.es/drae/?val=Financiamiento>
- Fallas, G., Chacón, M., & Castro, J. (16 de marzo de 2009). *Sostenibilidad de sistemas agrícolas de fincas ecológicas y tradicionales en Costa Rica: UNED*. Obtenido de UNED Laboratorio de Ecología Urbana: <http://www.uned.ac.cr/ecologiaurbana/?tag=agricultura-tradicional>
- Gómez, M. B. (2010). *Elementos de Estadística Descriptiva*. San José: EUNED.
- González, J. A. (2012). *Emprendeduría práctica para hacer negocios*. México, México, México: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados* (2 ed.). D.F. México: McGraw Hill.
- Hospital Sant Joan de Déu. (30 de 10 de 2014). *Guía Metabólica*. Obtenido de La naranja, una fruta de invierno llena de vitamina C: <http://www.guiametabolica.org/consejo/naranja-fruta-invierno-llena-vitamina-c>
- Juliá Igual, J., Server Izquierdo, R., & Marí Vidal, S. (Abril de 2003). *La Producción Orgánica de Mandarinas como estrategia de competitividad ante mercados saturados*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Leiva, J. C. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Nacional, G. d. (5 de marzo de 2015). *Molinos Verdes de Moringa - Permacultura*. Obtenido de Molinos Verdes de Moringa - Permacultura: <http://goo.gl/HtZ0rr>
- Picado, J., & Añasco, A. (2005). www.cedeco.or.cr. Obtenido de www.cedeco.or.cr: www.cedeco.or.cr

- Poder Ejecutivo de Costa Rica. (20 de 09 de 2011). Reglamento de agricultura orgánica . *Decreto Ejecutivo : 29782 del 21/08/2001* . San José, Costa Rica.
- Reinoso Lastra, J. F., & Uribe Macías, M. E. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo*. Colombia : Ediciones de la U-Transversal.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración* (8 ed.). México : Pearson Educación.
- Rojas, A. B. (01 de marzo de 2014). <http://www.mag.go.cr/>. Obtenido de www.mag.go.cr/rev_agr/v30n02_129.pdf:
www.mag.go.cr/rev_agr/v30n02_129.pdf
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGrawHill.
- Solís, M. (2012). Muestreo-Poblaciones. Cartago, Cartago, Costa Rica.
- Timothy A, J., & Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la creación de empresas*. Bogotá Colombia: Pearson Education.

9. LISTA DE REFERENCIAS

Dimitri.V. (2014): "Introducción". Consultado el 4 de marzo del 2015 del sitio web El Agricultor Eterno. Chemins de Traverse. <http://elagricultoreterno.com/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería (2013). *Estudio sobre el entorno nacional de la agricultura orgánica en Costa Rica*. [pdf]. Recuperado de www.mag.go.cr/biblioteca_virtual/.../prog-nac-agric-org-entorno.pdf [Consulta x marzo de 2015].

Ministerio de Salud Costa Rica (2015) "Los productos estrella: frutas y vegetales" Consultado el xx de marzo del 2015 del sitio web Investigación y Tecnología en Salud- Vida Saludables. <http://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/investigacion-y-tecnologia-en-salud/vida-saludable?showall=&start=6>

Meneses-Rojas, A.(2012). Evaluación de efectos en las condiciones de vida de las y los productores orgánicos de la Feria El Trueque, a doce años de su formación. (Tesis de Maestría en Evaluación de Programas y Proyectos de Desarrollo).[CD]Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio.

Sistema Costarricense de Información Jurídica (1995) Ley Orgánica del Ambiente N° 7554 La Asamblea Legislativa de Costa Rica d Consultado el 7 de marzo del 2015 del sitio web Sistema Costarricense de Información Jurídica. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=27738&nValor3=93505&strTipM=TC

10. APENDICES

1. Cuestionario aplicado a los consumidores

ITCR
Estudio de mercado de _____
Marzo 2015

Fecha y Hora: _____ Cuestionario No. _____

Buenos días mi nombre es _____. Estoy realizando un estudio sobre la compra y el consumo de frutas orgánicas. **DESEO ACLARARLE QUE ESTA ENCUESTA ES PARA UN TRABAJO DE LA UNIVERSIDAD Y NO PRETENDE VENDERLE NADA O CONTACTARLE LUEGO** Sería tan amable de contestarme una breve encuesta para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto. Gracias.

SOLO DE APLICA A PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS QUE COMPREN Y CONSUMAN AL MENOS UNA VEZ AL MES FRUTAS ORGÁNICAS

1. ¿Compra usted frutas orgánicas para consumo propio o de su hogar?

1) / Sí
2) / No **FIN DE LA ENCUESTA**

I. **Hábitos compra**

2. ¿En dónde realiza usted las compras de frutas orgánicas? **PUEDE MARCAR VARIAS, NO LEER**

1. Supermercado / ____ / ¿Cuál? _____
2. Mini súper/Abastecedor / ____ / 4. Ferias Agricultores / ____ /
3. Mercado / ____ / 5. Chinamos verduleros / ____ /
6. Otro: _____

3. Cuando busca frutas, ¿Qué aspectos valora con respecto al proveedor que vende? **LEER OPCIONES, PUEDE MARCAR VARIAS.**

1) / Alta calidad 4) / Seguridad del producto
2) / Precios moderados 5) / Otro: _____
3) / Buen trato del vendedor

4. ¿Cuáles son los aspectos que considera más importantes para comprar frutas? **LEER OPCIONES, PUEDE MARCAR VARIAS. EXPLICAR QUE SE ENTIENDE POR CALIDAD**

1) / Frescura
2) / Calidad (Dulces/ácidas/jugosas)
3) / Método siembra
4) / Abonos con los que cosecharon
5) / Precio
6) / Tamaños
7) / Otro: _____

5. ¿Cuáles son los tipos de frutas que más consumen en su hogar? **LEER OPCIONES, PUEDE MARCAR VARIAS**

1. / Dulces
2. / Ácidas
3. / Secas (banano, jocotes, etc)
4. / Jugosas
5. / Todas las anteriores
6. / Le es indiferente
7. / Variado

1

6. ¿Cuántas veces al mes realiza usted las compras de frutas?

_____ Veces al mes (Anote cantidad)

II. Consumo de frutas

7. ¿Cuál fruta consume con mayor frecuencia? **MARQUE SOLO UNA**

- | | |
|--------------------|--|
| 1. / / Melón | 12. / / Melocotón / Durazno / Nectarina, |
| 2. / / Sandía | 13. / / Limón |
| 3. / / Piña | 14. / / Mandarina |
| 4. / / Banano | 15. / / Naranja |
| 5. / / Ciruela | 16. / / Kiwi |
| 6. / / Mango | 17. / / Guayaba. |
| 7. / / Manzana | 18. / / Anona |
| 8. / / Pera | 19. / / Jocotes |
| 9. / / Fresas | 20. / / Moras |
| 10. / / Uvas | 21. / / Higo |
| 11. / / Granadilla | 22. / / Otra ¿Cuál(es)? _____ |
| | 23. / / No recuerda |

8. ¿Por qué razón(es) consume esa fruta?

9. ¿Cómo prefiere consumir las frutas? **LEER OPCIONES, PUEDE MARCAR VARIAS**

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. / / Porciones Enteras (como manzanas, melocotones, etc) | 4. / / Recetas con otros platillos |
| 2. / / Picada | 5. / / Otra |
| 3. / / En jugos | |

10. ¿Usted consume Naranjas?

1. Si / __ /

2. No / __ / ¿Por qué? _____
(si contesta NO, pase a preg. No. 15)

11. ¿Cuántas veces a la semana lo consume?

_____ veces a la semana

12. En su casa, además de usted, ¿Cuántos consumen naranjas? **SI CONTESTA QUE NADIE, PASAR A LA PREGUNTA 17**

_____ niños (Anote cantidad)

_____ adultos (Anote cantidad)

13. ¿En cuál momento del día suele consumir naranjas? **LEER OPCIONES, PUEDE MARCAR VARIAS**

1. / / Mañana
2. / / Merienda mañana
3. / / Almuerzo
4. / / Merienda tarde
5. / / Noche
6. / / Cualquier hora
7. / / Otra _____

14. ¿Cuántas veces al mes compra usted naranjas?

_____ Veces al mes (Anote cantidad)

IV. Intención de compra de nuevo producto

15. ¿Estaría dispuesto a comprar naranjas orgánicas por unidad?

- 1) / / Sí **PASAR A LA PREGUNTA 17**
2) / / No

16. Por qué? _____

(En caso de contestar la 16, PASAR A LA PREGUNTA 21)

17. Para usted, ¿Cuáles son las principales ventajas de ese producto?

18. ¿Y cuáles serían las principales desventajas?

19. ¿Cómo usted considera que debe ser la venta de este producto? **LEER OPCIONES, PUEDE MARCAR VARIAS**

- 1) / / Seltas(escoger la cantidad unidades que desea)
2) / / Unidades en caja
3) / / Unidades en bolsa
4) / / En botellas de jugo

20. Aproximadamente, ¿Cuánto estaría usted dispuesto(a) a pagar por este producto **por unidad?**

¢ _____ colones

V. Datos personales

21. ¿Podría decirme cuál es su edad en años cumplidos?: _____ (años cumplidos)

22. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Provincia _____ Cantón _____

23. ¿Cuál es su ocupación principal? _____

24. ¿Cuál es su último año de educación aprobado?

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. Primaria incompleta /__/ | 5. Universitaria incompleta /__/ |
| 2. Primaria completa /__/ | 6. Universitaria completa /__/ |
| 3. Secundaria incompleta /__/ | 7. Postgrado /__/ |
| 4. Secundaria completa /__/ | |

25. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar? **PREGUNTAR CUANTOS NIÑOS, ADOLESCENTES Y ADULTOS**

_____ niños _____ adolescentes _____ Adultos

26. Sexo

1. /___/ Masculino 2. /___/ Femenino

27. Ya para terminar, ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar mensual, o sea, la suma de todos los ingresos de las personas que residen en su casa?.

- | | | | |
|--------------------------------------|-------|---------------------------------|-------|
| 1. Menos de 100.000 colones | /___/ | Menos de \$ 185 | /___/ |
| 2. De 100.000 a menos de 300.000 | /___/ | De \$ 185 a menos de \$ 555 | /___/ |
| 3. De 300.000 a menos de 600.000 | /___/ | De \$ 555 a menos de \$ 1.111 | /___/ |
| 4. De 600.000 a menos de 900.000 | /___/ | De \$ 1.111 a menos de \$ 1.668 | /___/ |
| 5. De 900.000 a menos de 1.200.000 | /___/ | De \$ 1.668 a menos de \$ 2.222 | /___/ |
| 6. De 1.200.000 a menos de 1.500.000 | /___/ | De \$ 2.222 a menos de \$ 2.778 | /___/ |
| 7. De 1.500.000 a menos de 1.800.000 | /___/ | De \$ 2.778 a menos de \$ 3.335 | /___/ |
| 8. 1.800.000.00 o más. | /___/ | De \$ 3.335 o más | /___/ |

Observaciones

NOMBRE: _____ **TELÉFONO:** _____

2. Entrevista realizada administrador Feria El Trueque

Fecha y Hora: _____

Buenos días mi nombre es _____. Estoy realizando un estudio sobre la compra y el consumo de frutas orgánicas. Sería tan amable de contestarme unas preguntas para conocer sobre el mercado orgánico en la Feria El Trueque. Gracias.

I. DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____

Teléfono: _____

Puesto en la Feria Orgánica El Trueque: _____

II. EXPERIENCIA EN LA FERIA

1. ¿En cuál fecha asume el puesto en la Feria Orgánica El Trueque?
2. ¿Tenía relación con los productores u otros organizadores de la feria antes de asumir el puesto?

III. PREGUNTA SOBRE ORGANIZACIÓN Y CONSUMIDORES DE LA FERIA

3. A parte de usted ¿Quiénes se encargan de la organización de la Feria?
4. ¿Tiene la organización de la feria respaldos de los registros o estadísticas de las ventas mensuales?
5. ¿Tiene la organización de la Feria estadísticas de la cantidad de clientes mensuales de la Feria?
6. ¿Cuántos puestos de oferentes tiene la feria orgánica El Trueque?
7. ¿Cómo se organizan los oferentes en el campo ferial?
8. ¿Son los mismos productores de la Feria El Trueque y Feria Verde Aranjuez?
9. ¿Permite la Feria El Trueque que exista más de un productor vendiendo un mismo producto?
10. De acuerdo con su experiencia con los oferentes ¿Cuáles son los picos de demanda más fuertes para la Feria?
11. De acuerdo con su experiencia ¿Cómo se comporta la oferta y demanda de la Feria?
12. ¿Los clientes de la Feria El Trueque son nacionales o extranjeros?
13. De acuerdo con su experiencia. ¿Cómo definiría y clasificaría a los clientes de la Feria Orgánica El Trueque?
14. ¿Considera usted que existe mayor conciencia por parte de la demanda para adquirir productos orgánicos?
15. ¿Podría satisfacer La Feria El Trueque una posible alza en la demanda?
16. ¿Considera la organización de la Feria Orgánica El Trueque abrir nuevos puntos de venta en otras zonas del área metropolitana?
17. De acuerdo a su criterio. ¿Cuándo considera se podría abrir nuevas Ferias El Trueque?

IV. PRODUCTORES ORGANICOS

- 18. De acuerdo con su experiencia. ¿Existen a nivel nacional muchos productores orgánicos?
- 19. De acuerdo con su criterio ¿Cuáles obstáculos presentan los productores orgánicos?
- 20. Según su criterio. ¿Considera que podría extenderse la cantidad de oferentes a nivel nacional?
- 21. ¿Aplica por igual la legislación nacional en el tema orgánico?
- 22. ¿Existen propuestas para fortalecer las políticas públicas en el tema de producción orgánica?

OBSERVACIONES:

11. ANEXOS

1. Fotos Feria El Trueque



¡NUEVA APERTURA!

13 SEPT

Tiendas CEMACO y FERIA ORGÁNICA El Trueque se unen para ofrecerles a sus clientes un nuevo punto de venta de productos orgánicos en San José.

A partir del sábado 13 de septiembre, la FERIA ORGÁNICA El Trueque se instalará sábado de por medio en la planta superior del estacionamiento de CEMACO, en Zapote.

Abriremos por las tardes, a partir de la 1:00 PM.

¡VISÍTENOS!

Una iniciativa de: El Trueque cemaco

2. Fotos Feria Verde Aranjuez





El Bosquecito

Feria Verde - 2 de mayo del 2015
Sábados de 7 am - 1 pm

Caribe Colombiano 50

52 Ecoco

53 Cumpanis

54 Mandala Fruta y Rincón Gitano

55 Tierra Viva

56 Taza Amarilla

57 Kioskito Música

58 Carla e Ivonne

59 Comida Caribeña y Soda El Llano

60 Pet-in-Love y Fauna

61 Kiosko Comidas

62 Finca La Zapoteña

49

48

47 Soluna y Nómada

46 Iriria

45 Pájaros del Monte y BioBella

44 Jabones Apuyantira y Kapl Was

43 Claramount, Pañales BiBub y Austen Cremas

42 Santa Cachucha y Cerdónica Ross Mix

41 Annie, Mané Antú y Hadas

40 Fina Dos Madres Green Solutions

39 Nature Klin y Yo Composteo

38 Fina Orgánica Santa Cecilia

37 Fina Surá

36 Fina Orgánica Tierra de Sueños

35 Fincas El Guarumo, El Edén y Don Pepe

34 MAOPAC Fincas Orgánico del Río y Mapuchi

33 Acumar y Setas del Este

32 Claudio, Julio y Finca El Llano

31 Chai de Ligia

30 Reciclaje

29 Sergio Finca El Bosque

28 ENTRE Oro Verde

27 Granja La Verbena

26 Fina Rincocinto Orgánico Irazú

25

24

23

22

21

20

19

18

17

16

15

14

13

12

11

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

Finca La Zapoteña 17

16

15 FERIA VERDE e Hydroo

14 Zoraida y Carlos Vargas

13 Arcano D'Escasó y Nunu Foods

12 Deli-Arte y Pasta Rika

11 La Carambola Gran Granola

10 El Caldero

9 Productos Maky Santé

8 Paleticas

7 Zea e Hilda

6 Miel Dorada Tierra Gourmet

5 Pan Prospana Foods

4 Quesos Le Chaudron

3 Quesos Luis Diego

2 Quesos Biamonte Panadería El Artesano

1 Quesos El Chupulón

www.feriaverde.org

Música en vivo con Kalakuta

Taller para Niñas y Niños en el Bosquecito.

9am Hula- Hula
10 am Yoga

Reciclaje Tradicional: plástico, vidrio, papel, aluminio, tetrapack, cartón.

3. Fotos visita a Finca La Armonía

