UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

SEDE PÉREZ ZELEDÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una finca integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de Vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016.

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

ESTUDIANTE:

JUAN MANUEL PICADO CASTRO

PROFESOR TUTOR:

MBA. MANUEL DE JESÚS UREÑA ROJAS

SETIEMBRE, 2016

TRIBUNAL EXAMINADOR

Esta tesis fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS,** requisito para optar por el grado Licenciatura

MBA. Manuel de Jesús Ureña Rojas
Tutor

Lic. Diego Calderón Vega
Lector

MBA. Margie Hernández Carvajal.
Lector quien Preside

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Juan Manuel Picado Castro**, cédula **1-1464-0206** estudiante de la Universidad Latina de Costa Rica, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy autor intelectual del Proyecto titulado:

"Estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una finca integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de Vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016."

Por lo que libero a la Universidad Latina de Costa Rica, de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Brindada en San Isidro, Pérez Zeledón, San José-Costa Rica en el día 29 de Agosto del año 2016.

Juan Manuel Picado Castro
Céd 1-1464-0206

Agradecimientos.

El presente proyecto refleja un largo y duro trabajo de investigación, el cual me permitió ampliar mis conocimientos en el campo profesional y muchos otros que anteriormente no conocía.

Por lo tanto, agradezco a Dios ya que es el único ser que nunca nos abandona en ningún momento y que gracias a él he podido llegar hasta aquí con el fin de desarrollarme como un profesional íntegro, y con unas ganas de seguir saciando mi sed de conocimiento hacia los nuevos retos que vendrán.

Seguidamente, agradezco a mi familia y mi novia, por tener toda la paciencia y consideraciones del caso, por el tiempo que no les pude dedicar por el hecho de trabajar en el mismo. No hay dinero que compre un momento al lado de tus seres queridos, pero sacrificios como estos son los que valen la pena para proponer un mejor futuro a todos ellos.

Finalmente, y no menos importante, siento un agradecimiento profundo a todas aquellas personas que estuvieron involucradas en el proceso de investigación de este proyecto tales como: miembros del Centro de Vida Independiente MORPHO, Don Roberto Chacón (MAG), y todas las instituciones que abrieron sus puertas para brindarme la información requerida. También, a mi tutor Manuel de Jesús Ureña que confío en mi persona para desarrollar este estudio y a los lectores Doña Margie Hernández y Diego Calderón por aceptar ser mis lectores y participar dentro de este proceso tan importante para mí.

Juan Manuel Picado Castro

Dedicatoria

Este proyecto tiene una dedicatoria muy especial, hacia todas aquellas personas con discapacidad que han recibido por parte de esta dura sociedad rechazo por sus condiciones mentales, físicas entre otras; y que día a día se esfuerzan por sobresalir ante las adversidades en su alrededor. Todos ellos buscar sentirse integrados ante las demás personas que se consideran “normales”, pero que al fin y al cabo todos tenemos los mismos derechos y no existe razón por menos preciar a las personas por su discapacidad.

Para mí, esta investigación representó un estudio muy valioso ya que colaboré con un granito de arena para este grupo de personas ayudándolas de cierta manera. Por lo tanto, esta dedicatoria va hacia mi hermana Yuri Picado Castro que es una persona con discapacidad y que duramente al día de hoy se le ha dificultado también insertarse a la sociedad normalmente.

“a todos aquellos que buscan su felicidad en algo tan sencillo como lo es colaborar para la misma sociedad, el sentimiento de sentirse importante y útil dentro de ella.”

Juan Manuel Picado Castro.

Tabla de contenido

1. CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 12
1.1 Identificación de la empresa o institución 12
1.1.1 Misión MORPHO 12
1.1.2 Visión MORPHO 12
1.2 Antecedentes del Problema 12
1.3 Planteamiento del Problema 13
1.4 Justificación 14
1.5 Objetivos del Proyecto 15
1.5.1 Objetivo General 15
1.5.2 Objetivos Específicos 15
1.6 Productos y Resultados 17
1.6 Cobertura del Proyecto 18
1.7 Alcances y Limitaciones 18
1.7.1 Alcances 18
1.7.2 Limitaciones 19
2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 21
2.1 Antecedentes Generales del Cantón 21
2.1.1 Historia de Pérez Zeledón 21
2.1.2 Ubicación geográfica 23
2.1.3 Características geológicas 23
2.1.4 Población 23
2.1.5 Actividades económicas 24
2.2 Antecedentes del Movimiento de Vida Independiente y Proyecto MORPHO 25
2.3 Mercadotecnia 28
2.3.1 Orientaciones de la Mercadotecnia 28
2.3.1.1 Orientación a la Producción 29
2.3.1.2 Orientación hacia el Producto 29
2.3.1.3 Orientación hacia el Consumidor 29
2.3.2 Intercambio 29
2.4 Mercado 30
2.4.1 Estudio de Mercado 30

2.4.2 Mercadeo Agrícola 30
2.4.3 Mercado Meta 31
2.5 Finca (Granja) 31
2.6 Finca Integral 32
2.6.1 Elaboración de Abono Orgánico 33
2.6.2 Biodigestores 33
2.6.3 Especies Menores 33
2.6.4 Invernaderos 33
2.6.5 Galerones y Corrales 34
2.6.6 Procesamiento de Leche 34
2.7 Sede de la Finca 34
2.8 Persona Productora 35
2.9 Informante 35
2.10 Producto 36
2.10.1 Tipos de Cultivos 36
2.10.2 Producción Agropecuaria 37
2.10.3 Propósito del Ganado Vacuno 37
2.10.4 Propósito del Ganado Porcino 38
2.10.5 Sistema de Manejo de las Aves de Corral 38
2.10.6 Acuicultura 39
2.11 Demanda 39
2.11.1 Demanda Potencial 39
2.11.2 Análisis de la Demanda 40
2.11.3 Comercialización de los Bienes y Servicios 40
2.12 La Promoción 41
2.12.1 Métodos de Promoción 41
2.13 Oferta 42
2.13.1 Precio 43
2.13.2 Métodos de Proyección 43
2.13.2.1 Métodos Cualitativos 44
2.13.2.2 Métodos Cuantitativos 45
2.13.3 Plan de Venta 46
2.14 Regulaciones 46

2.14.1 Condición Jurídica 46
2.14.1.1 Persona Física 46
2.14.1.2 Sociedad de Derecho 46
2.14.1.3 Sociedad de Hecho 47
2.14.1.4 Otra 47
2.14.2 Tipo de Tenencia de la Tierra 47
2.14.2.1 Como Propietario(a) 47
2.14.2.2 A Modo de Propietario (a) 47
2.14.2.3 Pagando Alquiler 48
2.14.2.4 Pagando con Producción (esquilmo) 48
2.14.2.5 Gratuitamente 48
2.14.2.6 Otras Formas de Arrendamiento 49
2.14.2.7 Otras Formas de Tenencia 49
3. CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 51
3.1 Tipo de Estudio 51
3.1.1 Enfoque Cuantitativo de Investigación 51
3.1.1.1 Alcance Descriptivo 51
3.1.2 Enfoque Cualitativo de Investigación 52
3.2 Fuentes de Información 52
3.2.1 Fuentes Primarias 53
3.2.2 Fuentes Secundarias 54
3.3 Variables 55
3.3.1 Definición Conceptual 55
3.3.2 Definición Operacional 56
3.3.3 Definición Instrumental 56
3.4 Definición de Variables 56
3.4.1 Objetivo #1 56
3.4.1.1 Variable #1 Productos Agropecuarios 57
3.4.1.2 Definición Conceptual 57
3.4.1.3 Definición Operacional 57
3.4.1.4 Definición Instrumental 57
3.4.2 Objetivo #2 57
3.4.2.1 Variable #2 Compradores Potenciales 57

3.4.2.2 Definición Conceptual 57
3.4.2.3 Definición Operacional 58
3.4.2.4 Definición Instrumental 58
3.4.3 Objetivo #3 58
3.4.3.1 Variable #3 Estrategia Publicitaria e Informativa 58
3.4.3.2 Definición Conceptual 59
3.4.3.3 Definición Operacional 59
3.4.3.4 Definición Instrumental 59
3.4.4 Objetivo #4 59
3.4.4.1 Variable #4 Precios-Competencia 59
3.4.4.2 Definición Conceptual 59
3.4.4.3 Definición Operacional 60
3.4.4.4 Definición Instrumental 60
3.4.5 Objetivo #5 60
3.4.5.1 Variable #5 Regulaciones 60
3.4.5.2 Definición Conceptual 61
3.4.5.3 Definición Operacional 61
3.4.5.4 Definición Instrumental 61
3.5 Tratamiento de la Información 67
3.5.1 Técnicas a Emplear 67
3.5.1.1 Población 68
3.5.1.2 Muestra 69
3.5.2 Instrumentos Sugeridos 70
3.5.2.1 Cuestionario 70
3.5.2.2 Entrevista Cara a Cara 71
4. CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO 73
4.1 PRODUCTO EN EL MERCADO 73
4.1.1 Descripción y caracterización del producto principal, subproductos y productos complementarios 73
4.1.1.1 Producto Principal: Finca Integral Auto Sostenible: 73
4.1.1.2 Subproductos: 76
4.1.1.3 Productos Complementarios: 77
4.1.2 Descripción y caracterización de los productos sustitutos o similares. 77

4.2 ÁREA DE MERCADO 80
4.2.1 Ubicación geográfica del área de mercado 80
4.2.2 Mercado Potencial y Mercado Directo para el Proyecto 81
4.2.3 Población Consumidora Meta (Descripción de la Población y Tasa de Crecimiento) 82
4.2.4 Comportamiento del Consumidor Meta 83
4.3 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA 84
4.3.1 Comportamiento histórico de la oferta (Número y tipo de principales oferentes y grado de competencia de oferentes) 84
4.3.2 Factores que determinan el comportamiento de la oferta. 85
4.3.2.1 Factor Socioeconómico: 85
4.3.2.2 Factor Clima: 85
4.3.2.3 Factor Suelo: 86
4.3.3 Estimación de la Oferta Actual 89
4.3.3.1 Volumen de Producción y Rendimientos de las Principales Actividades Agropecuarias 89
4.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA 92
4.4.1 Análisis de la Demanda 92
4.4.2 Factores que determinan el comportamiento de la demanda 96
4.5 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO 107
4.5.1 Influencia de la Oferta y Demanda en el precio 107
4.5.2 Análisis de históricos de precios 109
4.5.3 Factores que determinan el precio del producto 119
4.6 COMERCIALIZACIÓN 123
4.6.1 Descripción de los canales de comercialización existentes, se debe hacer referencia a los canales que el proyecto utilizará 123
4.6.2 Análisis de la comercialización y factores limitantes 127
4.6.3 Promoción y publicidad 133
4.7 COMPETENCIA 133
5. CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENCACIONES 140
6. BIBLIOGRAFÍA 148
ANEXOS 153

Índice de Tablas y Gráficos.

Tabla nº 1 ¿Sabe usted qué es una Finca Integral Auto sostenible? Si su respuesta es “No”, pase a la pregunta #3**.** 74
Tabla nº 2 ¿Conoce alguna Finca de esta naturaleza en el cantón de Pérez Zeledón? 75
Tabla nº 3 ¿Cómo considera su consumo de acuerdo al tipo de gustos y preferencias en los productos agrícolas? Marque sólo una opción 78
Tabla nº 4 Si en la pregunta #3 respondió que se considera carnívoro o ambos. Enumere de acuerdo al nivel de importancia el tipo de carne que más consume. Donde 1 es el de mayor importancia y 4 es de menos consumo. (Si es vegetariano, pase a la siguiente pregunta).... 79
Tabla nº 5 A continuación, voy a mencionarle algunos de los productos agrícolas como hortalizas y cereales que suelen ser de consumo habitual. Marque con una “X” aquellos que comúnmente son consumidos en su hogar..... 93
Tabla nº 6 Seguidamente, se le presenta una tabla de productos frutales y su frecuencia de consumo. Marque con una X en la casilla correspondiente de acuerdo, al consumo en su hogar referente a ese producto. Se permite una respuesta por fila 95
Tabla nº 7 Según los siguientes aspectos a considerar y su nivel de importancia a la hora de comprar productos agrícolas en todos los lugares mencionados anteriormente, marque con una X en la casilla de su elección. Se permite una respuesta por fila..... 96
Tabla nº 8 ¿Está enterado sobre el nivel de desempleo que sufren las personas con discapacidad del Cantón de Pérez Zeledón? 98
Tabla nº 9 Si este proyecto se desarrollara ¿estaría anuente a colaborar con la compra y consumo de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una finca integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón? 99
Tabla nº 10 Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Dónde o cómo piensa usted que sería la forma más indicada para la oferta de estos productos agrícolas como hortalizas, legumbres, cereales, huevos y de más? Marque una opción 101
Tabla nº 11 ¿De cuántas personas está conformado su núcleo familiar? 102
Tabla nº 12 ¿Cuál es su género?..... 103
Tabla nº 13 Lugar de Residencia/Distrito..... 105
Tabla nº 14 Indicar por favor, quien se encarga en su núcleo familiar de adquirir los productos que se mencionan en esta encuesta 106
Tabla nº 15 Regularmente ¿cuál es su sitio de preferencia para comprar los productos agrícolas como hortalizas, legumbres y cereales mencionados anteriormente? Marque sólo una opción 134
Tabla nº 16 Usualmente donde compra la carne para consumo en su hogar. (Si respondió que es vegetariano, pase a la siguiente pregunta.) 136
Tabla nº 17 Con qué frecuencia visita estos lugares para realizar la compra de los productos agropecuarios necesarios en el consumo en su hogar..... 137

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Identificación de la empresa o institución

Grupo organizado de Personas con Discapacidad de la Asociación Centro de Vida Independiente MORPHO, con número de cédula Jurídica 3-002-689711 pertenecientes al Cantón de Pérez Zeledón y cuya sede está ubicada en Barrio Santa Cecilia en San Isidro Centro.

1.1.1 Misión MORPHO

Apoyar a las personas con discapacidad para que, sin importar su grado de discapacidad puedan ejercer su autonomía personal y de esa forma desarrollarse e incluirse de manera plena y transversal a su comunidad y entorno social.

1.1.2 Visión MORPHO

Ser un centro de vida independiente en el cual se ejecuten los principios de la vida independiente y la autonomía personal, sirviendo de modelo para otros centros de vida independiente y organizaciones de personas con discapacidad. Formando y apoyando a otras organizaciones por medio de la réplica de experiencias.

1.2 Antecedentes del Problema

Actualmente el 90% de la población con discapacidad está desempleada a nivel nacional y Pérez Zeledón no es la excepción en dicho caso, donde existen personas con limitaciones varias, llámese P.c.D (Personas con Discapacidad). Por lo tanto, se hace justo y necesario mayor participación de las empresas y más apoyo para poder salir adelante con su vida diaria.

La necesidad de ganarse la vida, sobresalir dentro de una sociedad que día a día se vuelve más pesada y difícil de llevar, junto a esto al poco apoyo que había en el pasado por parte del gobierno, ha hecho que las P.c.D se organicen de tal manera para buscar solución o una vía alternativa en la obtención de ingresos económicos, donde surgen ideas, propuestas y proyectos que resultan ser una opción para mejorar su calidad de vida.

Hoy en día tanto el gobierno, como instituciones privadas y otras, han colaborado en prestar más atención a este sector de la sociedad que fue descuidado durante mucho tiempo, dando más apoyo y alternativas de desarrollo para el logro de las metas y objetivos en sus vidas.

Los logros alcanzados son significativos pero insuficientes, ya que aún persisten problemas de discriminación, limitado acceso y exclusión para que las personas con discapacidad se integren de manera plena a las actividades económicas. Los datos muestran que esta población tiene una participación en actividades económicas más baja, en comparación con las personas que no tienen ningún tipo de discapacidad. Por ejemplo, la proporción de ocupados es diez puntos porcentuales mayor para las personas jóvenes sin discapacidad en relación con las personas jóvenes con discapacidad.

1.3 Planteamiento del Problema

¿Cuáles requerimientos se deben considerar en la planificación de un estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una finca integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de Vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016?

1.4 Justificación

Las personas con discapacidad son seres humanos que presentan problemas en funciones físicas, sensoriales o sicosociales, estas limitaciones son por distintas razones de salud, a causa de accidentes o bien condiciones de nacimiento, sin embargo, esta realidad no los hace inferior a las demás personas que cuentan con todas las facultades, por el contrario es una situación que ayuda a desarrollar otras habilidades y virtudes para desenvolverse de forma independiente en la vida cotidiana, en la familia y dentro de la sociedad. De esta manera la convivencia en comunidad, depende de las condiciones objetivas y estructurales de acceso real a espacios de participación en la vida pública, principalmente en su interacción con otros miembros de la sociedad, como es el caso de los servicios públicos básicos o la vida comunitaria activa, por ejemplo: acceso a la cultura, a la religión, el deporte, la política y al mercado laboral.

Debido a lo anterior, es que la idea de crear en Pérez Zeledón una Finca Integral Auto sostenible para satisfacer las necesidades económicas y de dependencia de las personas con discapacidad (P.c.D) nace como una alternativa viable para emplear a familiares y propiamente a Personas con Discapacidad. De acuerdo con los datos sobre índices de desempleo por parte de este sector en la zona de Pérez Zeledón, es indispensable tomar en cuenta varios aspectos como son la inclusión laboral y la independencia económica de dichas personas con respecto a su familia.

Este proyecto pudiera contribuir al mejoramiento del sector agropecuario e incorporar a la población a este tipo de actividad para promover el fortalecimiento de la misma y así elevar el ingreso familiar, mejorar su condición de vida y aumentar la oferta de alimentos en el mercado. Dando hincapié a la realización de un estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una finca integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, para el periodo 2016.

Por otra parte, la realización de este proyecto se debe a un interés personal en búsqueda de una orientación práctica para desempeñar la carrera profesional en el desarrollo de un proyecto, así aplicando conocimientos como estudiante de administración de negocios y llevar la teoría a su funcionamiento en la vida real. Es por eso, que la ejecución de este estudio de mercado conlleva una recolección y evaluación de todos los factores que influyen directamente en la oferta y demanda del producto; donde se buscarán diferentes datos que van ayudar a identificar el mercado y se debe asegurar que realmente exista el mercado potencial, el que se pueda aprovechar para lograr los objetivos planteados.

Finalmente, otra razón por la que se lleva a cabo este estudio de mercado es para darle a conocer a la población del cantón de Pérez Zeledón un proyecto que colaborará en el desarrollo de la zona generando empleos no sólo para discapacitados y sus familiares, sino que también a otros que no tengan discapacidad; de esta forma de estimulará el empleo en la región y se motiva al apoyo del mismo ya sea de una manera directa o indirecta.

1.5 Objetivos del Proyecto

1.5.1 Objetivo General

Planificar un estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una finca integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016.

1.5.2 Objetivos Específicos

1.5.2.1 Identificar la diversidad de productos agropecuarios idóneos para la producción y comercialización en Pérez Zeledón.

1.5.2.2 Valorar los posibles compradores potenciales del cantón para los productos agropecuarios de la finca.

1.5.2.3 Evaluar el establecimiento de la finca en una adecuada localidad para planificar una estrategia publicitaria e informativa dando a conocer el proyecto en la región.

1.5.2.4 Comparar los precios establecidos por la competencia para el logro de una acertada penetración en el mercado.

1.5.2.5 Considerar las regulaciones necesarias para el establecimiento de una finca integral auto sostenible y la comercialización de sus productos en el cantón de Pérez Zeledón.

1.6 Productos y Resultados

Objetivos Específicos	Productos	Resultados
1) Identificar la diversidad de productos agropecuarios idóneos para la producción y comercialización en Pérez Zeledón.	Consejo Nacional de Producción Oferta	Identificación de Productos Agropecuarios del cantón.
2) Valorar los posibles compradores potenciales del cantón para los productos agropecuarios de la finca.	Demanda Supermercados Ferias del Agricultor Verdulerías	Estimará compradores directos e indirectos de los productos.
3) Evaluar el establecimiento de la finca en una adecuada localidad para planificar una estrategia publicitaria e informativa dando a conocer el proyecto en la región.	Instituto de Desarrollo Rural (INDER) Centro de Vida Independiente MORPHO.	Promoción de la finca integral auto sostenible.
4) Comparar los precios establecidos por la competencia para el logro de una acertada penetración en el mercado.	CENADA Consejo Nacional de Producción	Comportamiento de los precios en los productos agropecuarios.
5) Considerar las regulaciones necesarias para el establecimiento de una finca integral auto sostenible y la comercialización de sus productos en el cantón de Pérez Zeledón.	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Servicio Nacional de Salud Animal (SENASA). Servicio Fitosanitario del Estado (SFE).	Marco legal Lineamientos para producción y comercialización.

1.6 Cobertura del Proyecto

El principio de este proyecto es abarcar el cantón de Pérez Zeledón, siendo este el número 19 de la provincia de San José (Costa Rica), ubicado en la Región Brunca al sur del país. Su cabecera y principal ciudad es San Isidro de El General. El cantón cuenta con una población aproximada según el censo del año 2011 de 134 534 habitantes, de los cuales 65 389 son hombres y 69 145 son mujeres. Donde la población en la zona rural tiene un total de 69 279 habitantes y la zona urbana cuenta con 65 255 habitantes, siendo esta última de prioridad para efectos del estudio de mercado. Ya que el comportamiento urbano tiende a depender de la compra de productos agrícolas ofrecidos por los productores de la región para su consumo diario.

Las favorables condiciones climáticas del cantón hacen posible la producción y comercialización de la ganadería, actividad maderera y cultivos de diversos productos agrícolas: hortalizas, legumbres y granos básicos.

El enfoque principal es brindarle a la población de la zona productos agrícolas tratados de manera orgánica, dando ese valor agregado a la concientización del consumo de alimentos cien por ciento cultivados con buenas prácticas. Otra forma de incursionar en el mercado es venderle al consumidor directo o indirecto la implementación de un proyecto productivo que tenga como premisa la inclusión de las personas con discapacidad en el mercado laboral y la vida económica independiente del cantón. Además, con la fiel convicción que aún no existe en esta zona una finca inclusiva con las características aquí propuestas.

1.7 Alcances y Limitaciones

1.7.1 Alcances

- El proyecto se aplicará a una finca integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO.

- El proyecto tiene un gran impacto sobre los principales beneficiados con la realización del mismo siendo las personas con discapacidad y sus familias para la creación de trabajos con el fin de obtener una fuente de ingresos en sus vidas.

- El alcance de este estudio involucra a toda aquella persona que consuma productos agropecuarios.

- El área a estudiar está determinada por el cantón de Pérez Zeledón siendo el número 19 de la provincia de San José, ubicado en la Región Brunca al sur del país.

1.7.2 Limitaciones

- Poca colaboración por parte del sector comercial para brindar tiempo en la aplicación de la entrevista.

- No contar con una propiedad o ubicación exacta para la finca, delimita ampliar sobre las estrategias que se pueden utilizar para el estudio de la zona o promoción de la misma.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Generales del Cantón

2.1.1 Historia de Pérez Zeledón

De acuerdo con la página web de la Municipalidad de Pérez Zeledón (2009):

A finales del siglo diecinueve, entre 1870 y 1899, ya había varias familias habitando en el valle de El General, fue a partir de 1900 en adelante que se poblaron más en serio los caseríos conocidos como El General y Palmares, primero y luego Rivas y Ureña; este último creció rápidamente sobre todo a partir de 1911, durante la administración de don Ricardo Jiménez Oreamuno, se construyeron los refugios de Ojo de Agua, el Cerro de la Muerte y el de división, que tanto sirvieron a los pioneros y fundadores de Pérez Zeledón en años posteriores.

Con el beneficio de los refugios y el servicio de Cabotaje, que llegaba a Dominical y a playa Uvita se favoreció bastante el trasladó al centro del país y viceversa, de igual modo el llevar y traer cultivos, productos y artículos de urgente necesidad y claro la afluencia de nuevos habitantes fue mayor.

Ya para la segunda administración de don Ricardo Jiménez Oreamuno arribaron al Valle del General los primeros maestros pagados por el estado, nueve mujeres y dos hombres (ya habían trabajado voluntariamente Manuel Monge Zúñiga y Cornelio Martínez en El General Palmares y Ureña) que se distribuyeron en las pocas poblaciones existentes.

Con este despertar educacional, bajo la guía y dirección del sacerdote Federico Maubach y los maestros Gustavo Meza y Enrique Táuler, alemán, chileno y español, respectivamente, los habitantes de entonces comenzaron un movimiento para convencer a los doteños aceptar la separación , lo que llevo a la fundación del cantón

número diecinueve de la provincia de San José, por decreto número treinta y uno del 9 de octubre de 1931, justa y meritoriamente con los distritos territorial-administrativos de: 1. Ureña (cabecera), 2. El General, 3. Daniel Flores y 4. Rivas, con el nombre de Pérez Zeledón, personaje reconocido por la historia costarricense como uno de sus grandes hombres...Los nombres de Ureña, Daniel Flores y Rivas, fue un requisito exigido por los doteños como homenaje a personajes reconocidos como buenos servidores en Santa María de Dota.

Ya con calidad de Cantón el Agente Principal de policía, don Trinidad Montero Rodríguez, paso a jefe político y por ende a Ejecutivo Municipal, y le tocó el honor de juramentar, el domingo 1° de enero de 1932 (unos meses después de la fundación) a la primera municipalidad compuesta y formada por los señores Nazario Segura Madrigal, como presidente; Carlos Quesada Gamboa, como regidor; Julio Monge, como regidor suplente; Trinidad Montero Rodríguez, como Ejecutivo Municipal; Enrique Táuler, secretario y Hernán Bermúdez como tesorero, para sesionar ese mismo día en presencia de los habitantes de entonces, quienes aplaudieron felices de haber alcanzado el cantonato e iniciar una lucha mayor por el progreso y desarrollo del nuevo y pujante Cantón.

Luego, con la llegada de la oficina de radios Nacionales, servicio de correos, y el servicio de aviación y la obra mayor de la construcción de la carretera Interamericana (1936,1945) con maquinaria que entro por Cartago y Dominical, el desarrollo fue realmente notable y el Cantón empezó a recibir habitantes de casi todas las regiones del país, especialmente de maestros que lucharon junto con los pueblos por un mayor progreso y bienestar general.

Continuando con la creación de los distritos territorial_ administrativos, viene ahora San Pedro, quien perteneció a Buenos Aires de Puntarenas, pero por decreto número 1263 del 8 de febrero de 1951, se efectúo un plebiscito con votación, incluso la mujer, en las poquísimas escuelas que había en el propio San Pedro, Cajón, Platanares y Pejibaye. Obteniendo el "sí" del plebiscito con un solo voto no (por cierto, femenino

con propia confesión), se logró el nuevo decretó, número 103 del 13 de julio de 1951, que determinó la anexión de San Pedro, quedando con el número 5 Pérez Zeledón.

2.1.2 Ubicación geográfica

Las coordenadas geográficas medias del Cantón de Pérez Zeledón están dadas por 9° 05' 37'' latitud norte y 83° 26' 83'longitud oeste.

La anchura máxima es de 68 kilómetros, en la dirección noroeste a sureste, desde el límite con el Cantón Aguirre, sobre el Río Savegre hasta confluencia del río caliente con la quebrada Guácima.

La extensión del Cantón de Pérez Zeledón es de 1905.51 kilómetros, la cual representa un 38.42 % del territorio de la provincia San José y a su vez un 3.33% del Territorio Nacional. (Municipalidad de Pérez Zeledón {MPZ}, 2009)

2.1.3 Características geológicas

Este Cantón está formado geológicamente por depósitos marinos clásticos del Oligoceno, rocas intrusivas principalmente miocénicas, incluyendo cuarzo, diorita, y en menor proporción granito y gabro. Por último, depósitos marinos clásicos y contementales (Terrazas) del Pleistoceno. (Municipalidad de Pérez Zeledón {MPZ}, 2009)

2.1.4 Población

Pérez Zeledón tiene una población de 134.534 habitantes, de los cuales 65 389 son hombres y 69.145 son mujeres. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2011)

2.1.5 Actividades económicas

El cantón de Pérez Zeledón se ha caracterizado por su desarrollo económico basado en actividades agrícolas, ganaderas, comerciales, industriales y turísticas. Uno de los factores que ha impulsado este auge económico es que Pérez Zeledón es un puente entre la Capital de nuestro País y la Zona Sur del territorio nacional.

Dentro de las actividades agrícolas más importantes se encuentran: la siembra de caña de azúcar, café, tabaco, tiquizque, banano y mora, siendo las dos primeras sus productos más importantes.

En las actividades ganaderas se encuentran el ganado porcino y el ganado vacuno. Este último con fines de engorde y lechería.

Las actividades comerciales han surgido con gran auge en las últimas décadas, en gran medida por el establecimiento de Cooperativas Financieras, Bancos, empresas nativas del Cantón, medios de comunicación, transportistas y diversas empresas de la meseta central han establecido sus operaciones en el Cantón.

Dentro de las industrias más importantes se encuentran las maquilas, panificadoras, Cooperativas que laboran en áreas como el procesamiento del café y la caña de azúcar, además de un sin número de microempresas que se dedican a diferentes quehaceres industriales. Muchas de estas industrias comercializan sus productos a nivel nacional e internacional, como por ejemplo el café, azúcar y prendas de vestir.

Su principal atractivo turístico es la diversidad ecológica, ya que se encuentran sitios como el Parque Nacional Chirripó, el cerro más alto de Centroamérica y el Caribe, con una altura de 3.820 metros sobre el nivel del mar y con una gran belleza escénica, en flora y fauna. Entre otras

atracciones se encuentran los viajes por los ríos rápidos, los cuales permiten al turista observar los atractivos ecológicos de nuestra Zona. (Municipalidad de Pérez Zeledón {MPZ}, 2009)

2.2 Antecedentes del Movimiento de Vida Independiente y Proyecto MORPHO

El Movimiento de Vida Independiente Costa Rica (MDVICR), es una organización sin fines de lucro que se encuentra conformado por ex becarios del curso de vida Independiente de Personas con Discapacidad, promovido por la Asociación Mainstream y la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA).

Este movimiento da sus primeros pasos cuando en el 2005 el Consejo Nacional de la Persona con Discapacidad (CONAPDIS), ente rector en materia de discapacidad del país, promueve el empoderamiento de la población con discapacidad de costa Rica; mediante talleres de formación y capacitación en temas como “Discapacidad y Género”, “Mecanismos y Exigibilidad de Derechos”, “Formación Ciudadana”, entre otros. Con esto se logró formar un grupo a nivel nacional conocido como “Participación Ciudadana”, que trabajaron igualmente a nivel regional obteniendo la unión y hallazgo de líderes, que actualmente forman parte de este Movimiento.

En el año 2007 y como una respuesta para contrarrestar los datos tan negativos que deja el Censo del año 2000, (que demuestran que en la Región Brunca está casi el 10% de la población total con discapacidad del país), nace el Proyecto Kaloie, un proyecto que se desarrolla en conjunto entre dos grandes instituciones, el Consejo Nacional de Rehabilitación y Educación Especial (CNREE) y la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), el cual tuvo una duración de 5 años y se trabajó en base a 5 resultados, siendo el 1 y el 5, 2 de los más importantes, que abrieron las puertas al movimiento.

El Resultado 1, fortaleció la coordinación entre las instituciones, el Ministerio de Salud, el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, el Ministerio de Educación, el Instituto Nacional de Aprendizaje, el Instituto Mixto de Ayuda Social, la Caja Costarricense de Seguro Social, el Instituto Nacional de Seguros, las Organizaciones no Gubernamentales y representantes de las personas con discapacidad.

El Resultado 5, se encargó del empoderamiento de las Personas con discapacidad siendo este resultado el que formó los líderes de este movimiento, con talleres y capacitaciones dentro y fuera del país y les dio a conocer el movimiento de vida Independiente para personas con discapacidad, cuando en el 2008 se trae al país el señor Shunji Kadota pionero y fundador del Centro de Vida Independiente Mainstream de Japón a da una charla de vida independiente y gestionar las primeras becas a Japón.

Por lo que desde ese mismo año han ido diferentes personas a capacitarse a Japón; con el objetivo de impulsar el que las personas con discapacidad puedan ejercer su autonomía personal sin importar el grado de discapacidad que estas presenten ni su situación socioeconómica.

El proyecto Kaloie junto con el CNREE fue y siguen siendo los dos grandes impulsores del Movimiento de Vida Independiente en el país.

En el 2010 se inician las gestiones para conformar al MDVICR como una entidad legal en el país y en una gira de los líderes a la región Chorotega, deciden unirse todos para tener más fuerza y con el fin de aprovechar los buenos resultados de proyecto Kaloie y el apoyo brindado por la sede regional del Consejo Nacional de Rehabilitación y Educación Especial,

se escoge la Región Brunca como la idónea para impulsar esta filosofía, específicamente en Pérez Zeledón.

A mediados del 2011 se trasladan los líderes de la región Chorotega y Pacífico Central y se abre la oficina de Vida Independiente en las instalaciones del CONAPDIS de Pérez Zeledón, siendo esta acción la que marca un antes y un después en la historia de este movimiento, ya que por esta iniciativa, a finales del año 2011 se presentó un proyecto por la Asociación Mainstream al fondo "Semilla" de JICA Kansai; el cual fue aprobado y se inició a ejecutar a través del Centro de Vida Independiente MORPHO administrado por los líderes del Movimiento de Vida Independiente de Costa Rica, abriendo sus oficinas en el mes de mayo del año 2012.

Siendo así los primeros a nivel latinoamericano en recibir en el tema de discapacidad tal apoyo de cooperación técnica, así como los primeros a nivel nacional y latinoamericano en inaugurar un Centro de Vida Independiente con todos sus servicios, incluyendo el de asistencia personal de forma paulatina.

A partir de ese momento se ha incrementado el trabajo de este grupo, realizando diferentes charlas, capacitaciones, audiencias y reuniones con representantes de diferentes instituciones, en las cuales sea sensibilizado y dado importantes aportes en materia de discapacidad, además de la importante labor que están realizando para implementar la asistencia personal como parte de los servicios que requieren las personas con discapacidad para llevar una vida plena y participativa en la sociedad.

A nivel de la asamblea legislativa se está trabajando en la ratificación del proyecto de ley 17305 (Promoción de la Autonomía de las Personas con

Discapacidad), ya que este proyecto vendría a complementar el marco legal que se necesita en el país para desarrollar la vida independiente a la cual se refiere la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad en su artículo 19.

En la actualidad y gracias a múltiples esfuerzos y realización de lobby político, así como foros en este Poder legislativo, esta iniciativa de Ley se encuentra ya en plenario esperando ser aprobado en primer y segundo debate.

Además, de esto se han realizado importantes marchas de concientización, entre ellas una para el 29 de mayo en conmemoración del día nacional de las Personas con Discapacidad a nivel local y otra para el 29 de setiembre en San José para festejar el cuarto aniversario de la convención Internacional de las Personas con Discapacidad.

Todo este esfuerzo en con el fin de lograr una real inclusión y visualización del colectivo con discapacidad en todos los ámbitos de la sociedad; además de ser una nueva fuente generadora de empleo, ya que para las personas sin discapacidad que trabajaran como asistentes personales será una nueva fuente de empleo nunca antes vista en el país. (Antecedentes del Movimiento de Vida Independiente y Proyecto MORPHO, 2012).

2.3 Mercadotecnia

Fisher y Espejo (2004, citado por Kotler) afirma que “Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.

2.3.1 Orientaciones de la Mercadotecnia

2.3.1.1 Orientación a la Producción

Dentro de esta orientación se pretende conocer al consumidor, con el fin de poder contar con el producto necesario para satisfacer su necesidad, sobre todo conocer la competencia y manejar bien el precio del producto para cumplir con sus obligaciones y con el cliente.

De acuerdo con Fisher y Espejo (2004), “esta orientación administrativa enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, específicamente a la capacidad productiva”.

2.3.1.2 Orientación hacia el Producto

“En esta orientación administrativa, los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamientos se dan a la tarea de producirlo” (Fisher y Espejo, 2004, pág. 8).

Cuando una empresa u organización enfoca su mercadotecnia al producto, debe tomar en cuenta que uno de sus enfoques primordiales deber ser a la calidad del mismo, ya que este se convierte en la principal atracción para atraer a los clientes.

2.3.1.3 Orientación hacia el Consumidor

Algunos autores entre otros Fisher y Espejo (2004), sostienen que “la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, con el objeto de adaptarse al suministro de los satisfactores deseados...”, ya que la idea es poder cumplir con las expectativas y sobre todo requerimientos de los clientes, cautivándolos de una manera en que se conviertan en consumidores potenciales y se casen con la marca.

2.3.2 Intercambio

“Acto de obtener una bien que tiene otra persona a través de la entrega de otro bien que la otra persona también desea” (Rivera y Garcillán, 2012, pág. 31).

2.4 Mercado

Según Rosales (2007), se define “como la organización en que compradores y vendedores determinan el precio de los bienes. Por lo general, el concepto de mercado se asocia directamente con un área determinada donde se establece el acuerdo de cambio.”

2.4.1 Estudio de Mercado

> Un estudio de mercado consiste en un análisis del contexto del mercado donde llegarán los productos que genera el proyecto, con el propósito de brindar una idea al dueño del proyecto, organización, o la institución que realizará la inversión sobre el riesgo, en cuanto a la aceptación, que tendrá el producto cuando se apuesto en el mercado; se realiza con base en un estudio de ciertas variables, que se señalan posteriormente.
>
> El Estudio de Mercado debe verificar las potencialidades de consumo existentes en el mercado y reducir el grado de incertidumbre ligado al éxito del proyecto. (Rosales, 2009, p. 89)

2.4.2 Mercadeo Agrícola

Rosales (2009, citada por Vindas, 2001, pág. 5) se refiere al mercadeo agrícola como:

> Un sistema interrelacionado donde se involucra una serie de actividades agro productivas, administrativas y de comercialización por medio de las cual materias primas de origen vegetal o pecuario se procesan y transforman de tal manera que el consumidor final pueda adquirir un producto de calidad, inocuo y en el lugar y momento oportuno.

2.4.3 Mercado Meta

La determinación de un mercado meta consiste en poder establecer hacia qué tipo de personas nos vamos a dirigir, para convertirlos en clientes potenciales del producto a ofrecer, donde la idea es cubrir una necesidad existente y cautivarlo para fidelizar la relación productos-consumidor.

“Grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta intercambios mutuamente benéficos”. (Lamb y otros, 2002, p. 230).

2.5 Finca (Granja)

De acuerdo con INEC (2014), en el VI Censo Nacional Agropecuario se le llama finca:

> A toda extensión de terreno, dedicada total o parcialmente a la producción agropecuaria para la venta o el autoconsumo, administrada por un hogar, sociedad, empresa, institución pública u otra, cuyas labores pueden ser dirigidas o ejecutadas directamente por una persona o con la ayuda de otras.
>
> La finca puede estar constituida por una o más parcelas propias o ajenas y estar juntas o separadas en un mismo cantón o en cantones diferentes. Lo anterior se cumple siempre y cuando estén bajo una misma administración y utilicen los mismos medios de producción, tales como la mano de obra, maquinaria, equipo y animales de trabajo.
>
> Se incluyen como fincas agropecuarias las huertas familiares, hidroponía y a la organoponía, donde:

- **Huerta Familiar:** es el terreno ubicado junto a la vivienda de un hogar que produce al menos un cultivo de forma organizada usualmente en hileras, con el propósito de solventar la totalidad o parte de sus necesidades alimenticias.

  En ella se dedica trabajo por parte de las personas del hogar y, en ocasiones, se asocia a prácticas culturales. En algunas zonas indígenas del país se les conoce como “chagüite”.

- **Hidroponía:** producción de hortalizas en la que se cultiva sin suelo y donde los elementos nutritivos son suministrados en una solución líquida.

- **Organoponía:** producción de hortalizas en la que se cultiva sin suelo y donde utilizan materias orgánicas, por ejemplo, compost, carbón, entre otros.

  No son fincas agropecuarias aquellas tierras que se dedican exclusivamente a la cría de caballos de carrera, zoo criaderos (mariposas, conejos, entre otros) o criar gallos de pelea.

2.6 Finca Integral

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (2004) la define como:

> Una finca cuya forma de manejo de la tierra es amigable con el ambiente, cuyo plan de acción productiva está basado en su capacidad de producción, que se aplica tanto con el propósito de mejorar la disponibilidad y calidad de los alimentos; como maximizando el uso de los recursos y energías del sistema de acuerdo con las características agro ecológicas y socioeconómicas representativas de los sistemas de

producción de una determinada área de influencia. En donde sus diversas actividades se encuentran integradas y que cuenta con condiciones para recibir e intercambiar experiencias con grupos de agricultores y agricultoras interesadas en el desarrollo de sistemas de producción sostenible.

2.6.1 Elaboración de Abono Orgánico

Para aprovechar la materia orgánica disponible en las fincas como las excretas de aves ponedoras, pollos, ganado vacuno, hojas, ramas secas, etc.: existen procesos para la fabricación de compost y lombricarios que bien manejados le proporcionan a la finca el abono necesario para las plantaciones y pasturas, permitiéndole mejorar los suelos y ahorrar dinero. (Ing. Venegas, MAG)

2.6.2 Biodigestores

"Se aprovechan las excretas de los cerdos y semovientes en la elaboración de biogás el cual es aprovechado en las fincas y en el hogar". (Ing. Venegas, MAG)

2.6.3 Especies Menores

Es característico de una finca integral aprovechar los espacios para la cría de cerdos, aves ponedoras, pollos de engorde u otras especies. También cuando hay disponibilidad de agua se aprovecha para la producción de tilapias, lo que permite la diversificación de la producción y a la vez integrar todo el sistema. (Ing. Venegas, MAG)

2.6.4 Invernaderos

“Para evaluar el abono orgánico producido en la finca, a la vez para facilitar la enseñanza en la producción y el manejo de las hortalizas sin el uso de químicos, lo que permite obtener alimentos inocuos y de mejor calidad”. (Ing. Venegas, MAG)

2.6.5 Galerones y Corrales

> Para el buen manejo animal se construye infraestructura acorde con la producción de las fincas, lo que ha permitido la motivación de los productores, productoras y sus familias para realizar trabajos necesarios como picar caña de azúcar, cratylia, camerún, maralfalfa y darlo a los animales en los galerones; esto permite mayor bienestar animal y una mejor recuperación de los potreros. (Ing. Venegas, MAG)

2.6.6 Procesamiento de Leche

Es por lo anterior, que toda finca integral debe contar con la infraestructura y equipo necesario para cumplir con los requerimientos establecidos, dándoles un buen funcionamiento en procesos y seguridad de los productos a ofrecer.

> Los mercados actuales exigen productos procesados bajo reglas establecidas que rigen para todo producto agropecuario. Siendo la leche y sus derivados como el queso y el yogurt productos perecederos, es fundamental un manejo y procesamiento inocuo y de alta calidad. (Ing. Venegas, MAG)

2.7 Sede de la Finca

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), la determina como:

> Es el punto de referencia que asocia a la finca con un lugar determinado, por ejemplo, un área de empadronamiento (AE). Se define de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Casa de las personas productoras, si ella vive en la finca.
2. Casa de la persona administradora, si ella vive en la finca.
3. Las construcciones principales.
4. Casa de las personas trabajadoras.
5. Entrada principal (si hay más de una parcela, se considera la entrada de la que tenga mayor tamaño).

La sede se determina examinando cada una de las opciones por separado y de manera excluyente, por ejemplo, si la residencia de la persona productora está dentro de la finca la sede se define en ese lugar, sin analizar los otros criterios.

2.8 Persona Productora

Es la persona física o jurídica que asume la completa responsabilidad económica en el manejo de la finca agropecuaria y que puede o no tener la función técnica. Maneja personalmente la finca agropecuaria o bien, ejerce esta función a través de otra persona que la administre, principalmente, cuando se trata de una persona jurídica (una sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, cooperativa, institución, etc.).

La condición jurídica de la persona productora puede ser persona física, sociedad de derecho, sociedad de hecho, cooperativa u otra. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

2.9 Informante

Para el INEC (2014), en el VI Censo Nacional Agropecuario, determinan que un informante es:

La productora de la finca agropecuaria. En caso que esta no estuviera presente o no pudiera brindar la información, puede ser la persona administradora o encargada, en casos muy calificados poder ser una persona distinta la que proporciona la información requerida. La persona informante debe tener conocimiento suficiente de las características de la finca y una edad mínima de 15 años.

2.10 Producto

En la actualidad, se pueden encontrar una serie de productos que se clasificarán de acuerdo con sus propiedades tales como sus características que los identifican, los usos que se les den, los usuarios que los consumen y los productos que pueden y tienen la capacidad de sustituirlos.

Lamb y otros (2002, p. 296) definen producto como “todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio”.

Por otra parte, otro autor dice afirma que “en sentido estricto, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende…” (Stanton y otros, 2007, p.220)

2.10.1 Tipos de Cultivos

Los tipos de cultivos vienen a ser los productos necesarios y complementarios para el desarrollo de la finca integral. De acuerdo con VI Censo Nacional Agropecuario (2014), se identifican dos tipos de cultivos:

A. **Cultivos Anuales:** son los cultivos con un ciclo de crecimiento menos a un año, y que tienen la característica de que la planta se destruye al cosechar.

B. **Cultivos Permanentes:** son aquellos cuyo ciclo de crecimiento es mayor a un año y que al ser cosechados no se destruye la planta, con lo cual quedan en capacidad de volver a producir.

2.10.2 Producción Agropecuaria

El Censo Agropecuario (2014) la define como:

> Producción obtenida de los cultivos anuales o transitorios y de los permanentes, hechos al aire libre o en ambientes protegidos. También se refiere a la cría del ganado vacuno, caprino, ovino, porcino y de otro tipo: además de las aves de corral. Se considera de igual manera como producción agropecuaria la producción de semillas, la ornamental, forestal, acuícola y apícola.
>
> La producción está destinada a la alimentación humana, animal o a la industria, e implica labores de siembra, mantenimiento, cosecha de cultivos o cuido de animales, independientemente de la extensión de tierra que se utilice. (p. 108)

2.10.3 Propósito del Ganado Vacuno

El Censo Agropecuario (2014) identifica cuatro propósitos para este producto:

A. **Carne:** ganado dedicado a la producción de carne para la venta o el autoconsumo.
B. **Leche:** ganado dedicado a la producción de leche para la venta o el autoconsumo.
C. **Doble propósito:** ganado dedicado a la producción de leche y se aprovecha su carne para la venta o el autoconsumo.
D. **Trabajo:** corresponde a los bueyes.

2.10.4 Propósito del Ganado Porcino

El Censo Agropecuario (2014) identifica dos propósitos para este producto:

A. **Carne:** ganado dedicado a la producción de carne para la venta o el autoconsumo. Esto incluye las tres etapas: Inicio, Desarrollo y Engorde.
B. **Reproducción:** fase de producción del hato.

2.10.5 Sistema de Manejo de las Aves de Corral

De acuerdo con Censo Agropecuario (2014), el manejo de aves se puede llevar a cabo de dos maneras, las cuales son:

A. **Granja:** se catalogan las aves que se producen en fincas en las que tienen instalaciones especialmente acondicionadas (gallineros, galpones, etc.), para lograr una reproducción más intensiva, con un control más estricto de condiciones de higiene y alimentación de los animales. Estas están divididas en:

- **Granja para reproducción:** es la dedicada a la cría de aves de corral que se utilizan para la producción de huevos fértiles destinados para la incubación artificial.

- **Granja para la producción de huevos:** es la que se dedica a la cría de aves de corral que se utilizan para la producción de huevos fértiles para el consumo. Estas a su vez se dividen en:

1. Granjas avícolas de jaula.
2. Granjas avícolas de piso.
3. Granja para la producción de pollos de engorde.

B. **Patio:** presentan menor nivel tecnológico en términos de producción y de infraestructura, aunque estas igualmente pueden estar dedicadas a la producción de huevo o carne. (p. 112).

2.10.6 Acuicultura

"Es la producción de animales en el agua, en cualquiera de sus fases de desarrollo de manera parcial o total. Incluye la producción de tilapia, trucha, camarón y otras especies". (Censo Agropecuario, 2014, p. 112).

2.11 Demanda

> En términos económicos, como lo manifiesta Baca (1998), la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. En muchos aspectos, la demanda del producto es un factor importante para determinar la rentabilidad de un proyecto, una empresa o una institución. (Rosales, 2009, p.92).

2.11.1 Demanda Potencial

Rosales, (2009), complementa la demanda como potencial cuando:

> Una vez proyectada la demanda y la oferta del bien o servicio, su comparación permitirá estimar la demanda potencial o insatisfecha para el proyecto; Rosales (1993) define esta demanda como la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, y que no podría ser cubierta si no varían las condiciones en las cuales se hizo la proyección y el análisis. (Una de las formas de cubrirla es por medio del producto del proyecto en estudio y de otros posibles proyectos). La demanda insatisfecha contribuye a precisar los límites

máximos respecto de las dimensiones de la planta o el tamaño del proyecto. (p. 95).

2.11.2 Análisis de la Demanda

Según Hair y otros (2004, p. 13) corresponde a un “método de investigación para calcular la demanda de cierto producto y las razones en que se funda”.

Hace referencia a la investigación en la población meta que consume cierto producto, calculando la cantidad demandada y cuáles son las principales características con las que cuenta ese producto para que sea de su preferencia, nivel de satisfacción obtenido que no se lo da otro, verifica si es necesario también el consumo de productos complementarios.

2.11.3 Comercialización de los Bienes y Servicios

Por medio de la comercialización, los productos (bienes y servicios) del proyecto llegan al consumidor final en la forma, el momento y el lugar convenientes. Las actividades que incluye el proceso de comercialización para proyectos agrícolas son, entre otras:

a) El acopio de los productos.
b) La selección de los productos.
c) La limpieza.
d) La tipificación de acuerdo con las normas requeridas.
e) El almacenamiento.
f) El transporte.
g) La información a los consumidores de la existencia y la calidad del producto.

El objetivo de la comercialización es realizar la transferencia del producto del proyecto al consumidor mismo. Para efectos del proyecto, solo

> interesa el tramo de la trayectoria en el que el producto emerge de la planta o el lugar de producción y llega a manos del siguiente intermediario de la escena, el cual no necesariamente es el consumidor final, aunque puede serlo. (Rosales, 2009, p. 100)

.

2.12 La Promoción

Según Stanton y otros (2007):

> Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

Para el proyecto agrícola, la promoción se enfoca al informar y recordar a la población sobre la localización de una finca integral inclusiva, dándola a conocer dentro del cantón y sobre todo idear estrategias de comunicación e información para la adquisición de los productos de la finca integral.

2.12.1 Métodos de Promoción

Stanton (2007, p. 506) dice que:

> La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que pueden representar en un programa de promoción:

- **La venta personal:** es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende.

Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocioso o a un consumidor final.

- **La publicidad:** es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

- **La promoción de ventas:** es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores.

- **Las relaciones públicas:** abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicada y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

2.13 Oferta

Rosales (2007), conceptúa la oferta de la siguiente manera: “es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose determinantes invariables” (p. 40).

También, Rosales (2009, p.95) indica que:

> Cuando se está analizando la oferta, hay que considerar que su comportamiento está en función de una serie de factores que dependen, a su vez, del tipo de proyecto que se esté formulando y evaluando. En el caso de proyectos agrícolas, algunas de estas variables que explican el comportamiento de la oferta son:

- El precio del producto de la competencia.
- Los factores de producción (insumos y recursos).
- La tecnología de producción utilizada por la competencia.
- La disponibilidad y la calidad de recursos humanos.
- El clima.
- Las expectativas referentes al mercado de los productores.
- Las motivaciones y los hábitos de los productores y consumidores.
- Los factores institucionales.

2.13.1 Precio

Rivera y Garcillán (2012, p. 302) conceptualizan el precio como:

> La expresión del valor de un bien o servicio en términos monetarios. Este valor puede venir dado en función de las cualidades o características del producto (imagen de la empresa, calidad, servicio de asistencia…) y de su capacidad para satisfacer determinadas necesidades.

"El conocimiento de la tendencia histórica de los precios y sus proyecciones futuras (por lo menos dentro del horizonte de planeamiento) permite tener una idea de las posibilidades de ingresos y la rentabilidad del proyecto". (Rosales, 2009, p.96).

2.13.2 Métodos de Proyección

Tanto para la proyección de la demanda, la oferta y los precios se requieren métodos de predicción, por lo tanto, se deben escoger los más adecuados según el tipo y la naturaleza del proyecto que se esté formulando y evaluando.

Si bien existe un número muy importante de métodos para realizar estimaciones sobre variables, aquí se citan los que pueden tener mayor relación con los distintos tipos de proyectos agropecuarios. (Rosales, 2009, p.98)

2.13.2.1 Métodos Cualitativos

Este tipo de métodos están basados en juicios, evaluaciones y opiniones personales. Para ello se seleccionan a especialistas que tengan un conocimiento profundo del mercado y se les consulta sobre las interrogantes planteadas por el proyecto.

Entre los principales métodos cualitativos de proyección de la demanda se pueden mencionar:

- **Opinión de Expertos:** este método utiliza el conocimiento acumulado por los expertos en el sector para definir la evolución de las variables relevantes del proyecto, desde la perspectiva del mercado.

- **Sistematización de la información de los encargados de ventas:** se aprovecha los conocimientos del mercado que posee el personal de ventas de la firma: se sistematiza y se orienta a dar respuestas a las necesidades de información del proyecto.

- **Método Delphi:** este sistema permite, mediante la utilización de herramientas estadísticas, lograr consensos entre especialistas sin la

necesidad de que estos se encuentren en un mismo sitio simultáneamente.

- **Panel de Consenso:** mediante una serie de reuniones, se logra que un conjunto de especialistas alcance opiniones consensuales. (Rosales, 2009, p.98).

2.13.2.2 Métodos Cuantitativos

Rosales, 2009, p. 98) explica que:

> Este tipo de métodos se puede dividir en dos grandes grupos: aquellos que utilizan series de tiempo y los que se basan en relaciones de causalidad. Son métodos en general de complejos y requieren algún conocimiento específico para ser desarrollados. Entre ellos se pueden mencionar:

- **Análisis de Tendencia:** este método es extremadamente simple. Supone que el futuro tendrá un comportamiento similar al pasado. Para utilizar este método se requiere contar con información cuantitativa adecuada para la estimación del mercado a evaluar, y debe aplicarse en periodos donde el mercado relevante no ha atravesado por cambios estructurales.

- **Series de Tiempo:** trata de analizar el efecto del ciclo, la estacionalidad y los factores aleatorios en el comportamiento de las variables. Este tipo de análisis requiere un conocimiento especializado en estadísticas y la aplicación de paquetes estadísticos relativamente complejos.

- **Análisis de Regresión:** mediante este sistema se trata de identificar y medir los factores que afectan el comportamiento de la variable que se

analiza. En este caso, al igual que en el análisis de series de tiempo, se requiere conocimientos especializados en estadística.

2.13.3 Plan de Venta

Dentro de este plan de venta, permite crear proyecciones a futuro de tal manera que la empresa pueda determinar la compra de materia prima, insumos u otros materiales indispensables para poseer un inventario capaz de cubrir las necesidades del mercado en momentos específicos.

Según Rosales, (2009) “se encuentra determinado por la cantidad de bienes o servicios que hay que producir pro unidad de tiempo para que estén disponibles en el mercado a un precio especificado. El plan de venta permite calcular los ingresos del proyecto”. (p. 100).

2.14 Regulaciones

2.14.1 Condición Jurídica

2.14.1.1 Persona Física

> Cuando una persona es responsable de la operación de la finca agropecuaria. Sucede con frecuencia que la persona responsable es la jefa o jefe del hogar y que el e resto del hogar colabore en las labores agropecuarias y que los beneficios que se obtienen sean para todas las personas. (VI Censo Nacional Agropecuario, 2014, p. 108)

2.14.1.2 Sociedad de Derecho

“Cuando el manejo, la responsabilidad o usufructo de una finca agropecuaria es ejercida por dos o más personas que legalmente forman una sociedad. Ejemplo de esto son las sociedades constituidas por acciones al portador, las compañías, entre otras”. (VI Censo Nacional Agropecuario, 2014, p. 108)

2.14.1.3 Sociedad de Hecho

Cuando dos o más personas se hacen responsables conjuntamente de la operación de una finca agropecuaria, sin que sean sociedades legalmente inscritas. Con frecuencia se trata de personas emparentadas entre sí, pero de hogares diferentes.

La dirección técnica y responsabilidad económica recae en dos o más personas individuales, por lo que una de ellas fue ubicada como productora. (VI Censo Nacional Agropecuario, 2014, p. 108)

2.14.1.4 Otra

Comprende los productores o productoras no incluidos en los grupos anteriormente citados. Por ejemplo, cooperativas, instituciones públicas o privadas, organizaciones, propiedades comunales, iglesias, escuelas, colegios, universidades, centros penitenciarios, entre otras que tienen una propia condición jurídica diferente a las anteriores y que actúan como personas productoras. (VI Censo Nacional Agropecuario, 2014, p. 108)

2.14.2 Tipo de Tenencia de la Tierra

2.14.2.1 Como Propietario(a)

Se refiere a aquellas personas productoras que poseen título de propiedad sobre la tierra y en consecuencia el derecho de poder transferirlo, así como de determinar el alcance de su aprovechamiento. Regularmente se llaman “tierra propia”. (VI Censo Nacional Agropecuario, 2014, p. 109)

2.14.2.2 A Modo de Propietario (a)

Se refiere a las personas productoras que trabajan tierras en condiciones especiales, es decir, hacen uso de ella a modo de propietario (a), aun cuando no poseen título de propiedad. Abarca tierras que, sin título legal de propiedad ni contrato de arrendamiento de larga duración, han sido trabajadas pacífica e ininterrumpidamente sin pago. Por ejemplo, adjudicatarios (as) del IDA (hoy INDER), en territorios indígenas (existe personas del territorio), poblaciones en la milla fronteriza o en zonas costeras. (VI Censo Nacional Agropecuario, 2014, p. 109)

2.14.2.3 Pagando Alquiler

Cuando la persona productora paga periódicamente una cantidad determinada de dinero a la propietaria o propietario por el uso de la tierra. (VI Censo Nacional Agropecuario, 2014, p. 110)

2.14.2.4 Pagando con Producción (esquilmo)

Son tierras que una persona productora trabaja a cambio de un pago en especie o en producto con un valor fijado según los precios de mercado. La cantidad de producto puede ser fijo o variar con la producción conforme el contrato (verbal o escrito) convenido entre la persona productora y la propietaria de la tierra. (VI Censo Nacional Agropecuario, 2014, p. 110)

2.14.2.5 Gratuitamente

Cuando una persona productora utiliza tierras con autorización de la propietaria o propietario y por las que no paga renta o alquiler alguno. Por ejemplo, una persona que trabaja la tierra prestada por un familiar. Excluye a quienes la usan sin autorización. (VI Censo Nacional Agropecuario, 2014, p. 110)

2.14.2.6 Otras Formas de Arrendamiento

El Censo Nacional Agropecuario, (2014, p.110) indica que “las tierras en arrendamiento no comprendidas en las opciones anteriores. Dentro de estas tierras pueden estar los siguientes casos:

- Tierras arrendadas a cambio de prestación de servicios.
- Arrendamiento por hipoteca usufructuaria”.

2.14.2.7 Otras Formas de Tenencia

El Censo Nacional Agropecuario, (2014, p.110) afirma se pueden “obtener datos de extensión de tierras que las personas productoras tiene bajo otras formas de tenencia como:

- Trámite sucesorio.
- Fideicomiso.
- En precario.
- Reclamos de posesión”.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3. CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Estudio

3.1.1 Enfoque Cuantitativo de Investigación

El enfoque cuantitativo permite al investigador mediante datos recolectados y analizados tomar una decisión sobre el proyecto que se está estudiando. Para lograr una acertada determinación en la toma de decisiones se deben considerar que todo proyecto nace con una idea, de la cual se plantea el problema, una vez delimitada la idea se irán derivando los objetivos y por supuesto preguntan de la investigación, de la cual se debe estudiar las fuentes para crear una perspectiva teórica y aclarar los conceptos dentro del proyecto. Cuando se crean las variables provenientes de las preguntas se deben medir mediante el diseño de un plan para probarlas y finalmente de estas mediciones se sacan las conclusiones para verificar si se dio solución al problema planteado al inicio del proyecto.

Como bien lo indica Sampieri y otros (2010) en su libro Metodología de la Investigación: “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” (p.4)

3.1.1.1 Alcance Descriptivo

El propósito de este alcance es que la meta del investigador debe describir fenómenos, situaciones, eventos entre otros, para obtener una perspectiva más amplia de cómo son y cómo se manifiestan. Sampieri muy bien lo dice en su libro de Metodología de la Investigación “en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.” (2010, p.80)

Entre otras cosas, Sampieri (2010) conceptualiza la investigación descriptiva de la siguiente manera: “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

3.1.2 Enfoque Cualitativo de Investigación

La determinación de adecuar el estudio de mercado también a un enfoque cualitativo es debido a la implementación de un instrumento necesario como lo son las entrevistas, ya que estas van enfocadas al área comercial, hablando de algunos de ellos como los más importantes y sobresalientes en San Isidro de El General. Debido a la necesidad en conocer la oferta y demanda de los productos agrícolas dentro de estos negocios, por consiguiente, valorar la anuencia de que estos mismos funcionen como intermediarios para un futuro, en la venta de los productos agrícolas ofrecidos por la Finca Integral Auto Sostenible administrado por persona con discapacidad del Centro de Vida Independiente MORPHO.

> El trabajo de campo consiste en una participación intensa, en largos períodos con los sujetos en estudio, por lo que requiere de un registro detallados de todos los acontecimientos, lo mismo que su análisis es minucioso.
>
> Defiende el uso de los métodos cualitativos, con el uso de técnicas de compresión personal, de sentido común y de introspección.
>
> Es usado esencialmente en el estudio de grupos pequeños. (Barrantes, 2012, p.71)

3.2 Fuentes de Información

Las fuentes de información dentro de una investigación forman parte elemental en el desarrollo del proyecto, debido a que son las guías para comprobar la veracidad de

los conceptos utilizados, son el recurso primordial para establecer las bases de un proyecto exitoso, ya que si estas no existieran se debe incurrir a una investigación más exhaustiva y complicada, de la cual no hay antecedentes sobre los que se pueda basar el estudio generando dudas y hasta posibles sesgos.

Es por esto que todo proyecto debe contar con fuentes de información como lo son las fuentes primarias y secundarias.

3.2.1 Fuentes Primarias

Este proyecto está basado sobre fuentes primarias que son provenientes de la población del cantón de Pérez Zeledón, los cuales se aplicarán cuestionarios para determinar puntos de interés en la investigación, con el fin de evaluar el nivel de consumo de productos agrícolas y sobre todo la anuencia de adquirirlos con proveniencia de una Finca Integral Auto sostenible administrada por personas con discapacidad. También, se llevarán a cabo entrevistas al sector comercial con el objetivo de conocer la oferta y demanda que tienen dentro de sus negocios los productos agrícolas, y sobre todo la disposición de crear relaciones comerciales con esta finca. No obstante, dentro de este proyecto las fuentes primarias están conformadas también de una comisión especial dentro del Grupo de Vida Independiente MORPHO, las cuales son los principales suministradores de ideas e información dentro del proyecto, por consiguiente, la visita a instituciones públicas que brindan información valiosa para el desarrollo de proyectos de dicha naturaleza. Finalmente, los datos que se puede obtener de entrevistas realizadas a productores del cantón que cuenten con Fincas Integrales Auto sostenibles.

Algunos autores entre otros, Baca (2010, p.25) en su libro Evaluación de Proyectos hace una referencia a las fuentes primarias como:

> Las Fuentes Primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener

información de él es necesario entrar en contacto directo; ésta se puede hacer en tres formas:

1) Observar directamente la conducta del usuario. Es el método de observación, que consiste en acudir a donde está el usuario y observar la conducta que tiene.

2) Método de Experimentación. Aquí el investigador obtiene información directa del usuario aplicando y observando cambios de conducta. Es decir, se llama método experimental porque trata de descubrir relaciones causa-efecto. En dicho método, el investigador puede controlar y observar las variables que desee.

3) Aplicación de un **cuestionario** al usuario.

3.2.2 Fuentes Secundarias

El presente proyecto la planificación de un estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una granja integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016; cuenta con fuentes secundarias muy amplias lo cual genera una gran ventaja, ya que su veracidad está fundamentada por bases especializadas y profesionales.

La bibliografía es determinada por libros, textos, artículos y reseñas sobre dicho estudio, en la utilización de conceptos y definiciones técnicas. Las fuentes secundarias también están fundamentadas por la web grafía, donde las instituciones públicas y otras relacionadas con dicho proyecto cuentan con recursos web actualizados en periodos pertinentes para que los usuarios ya sean investigadores, estudiantes, futuros inversores u otros puedan contar con información siempre al día. Esta información es validada por el gobierno y las instituciones derivadas como el MAG, INDER, CENADA, SENASA, Ferias del Agricultor, etc.

Se denominan **fuentes secundarias** aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras. Entre las razones que justifican su uso se pueden citar las siguientes:

1) Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias y, por eso, son las primeras que deben buscarse.
2) Sus costos de búsqueda son muy bajos, en comparación con el uso de fuentes primarias.
3) Aunque no resuelven el problema, ayudan a formular una hipótesis sobre la solución y contribuir a la planeación de la recolección de datos de fuentes primarias. (Baca, 2010, p. 17).

3.3 Variables

En el marco metodológico es importante definir las variables tanto conceptual, operacional e instrumentalmente. Pero para poder definirlas de acuerdo a los objetivos específicos, primero se debe conocer cuál es el concepto de variables, y para esto Sampieri y otros (2010) las define como “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”.

Es importante mencionar, que las variables se aplican a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida.

3.3.1 Definición Conceptual

“Se tratan de definiciones de diccionarios o de libros especializados (mencionado por Kerlinger, 2002; Rojas, 2001) y cuando describen la esencia o las características de

una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales (mencionado por Reynolds, 1986)". (Sampieri y otros, 2010, p. 110).

3.3.2 Definición Operacional

En su libro de Metodología de la Investigación, Sampieri y otros (2010) especifica muy bien la definición operacional de una variable:

> Una Definición Operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado (mencionado por Reynolds, 1986, p.52). En otras palabras, especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable. Una definición operacional nos dice que, para recoger datos respecto de una variable, hay que hacer esto y esto otro, además articula los procesos o acciones de un concepto que son necesarios para identificar ejemplos de éste (mencionado por MacGregor, 2006).

3.3.3 Definición Instrumental

Es la herramienta que ayudará a medir la variable operacionalmente, seleccionar la más indicada dependerá que los resultados sean los más exactos posibles y confiables.

Los instrumentos más idóneos para este estudio serán las encuestas, entrevistas o fórmulas para la determinación de datos.

3.4 Definición de Variables

3.4.1 Objetivo #1: Identificar la diversidad de productos agropecuarios idóneos para la producción y comercialización en Pérez Zeledón.

3.4.1.1 Variable #1 Productos Agropecuarios

3.4.1.2 Definición Conceptual

De Acuerdo al INEC (2010), los productos agropecuarios no procesados son “el producto generado en el campo y sin cambiar sus características de forma y contenido es presentado al consumidor final, intermediario o para la agroindustria”.

3.4.1.3 Definición Operacional

Los productos agropecuarios más idóneos se identifican de acuerdo a las necesidades de la región y sus consumidores mediante la aplicación del Instrumento estadístico #1, es por eso que determinará el nivel de consumo de productos como: Apio, Ayote, Cebolla, Cebollín, Chayote, Chile Dulce, Culantro, Frijol, Lechuga, Maíz, Pepino, Rábano, Repollo, Zanahoria, Aguacate, Banano, Carambola, Limón Dulce, Mamón Chino, Mandarina, Mango, Naranja, Papaya, Carnes de Res, Cerdo, Pollo, Pescado y sus derivados.

3.4.1.4 Definición Instrumental

La aplicación de un instrumento estadístico como lo es un cuestionario poblacional, para lograr determinar puntos de interés dentro de la oferta y demanda de productos agropecuarios en el cantón. (Ver Anexo #1)

3.4.2 Objetivo #2*:* Valorar los posibles compradores potenciales del cantón para los productos agropecuarios de la finca.

3.4.2.1 Variable #2 Compradores Potenciales

3.4.2.2 Definición Conceptual

Según Rosales (2009):

> Una vez proyectada la demanda y la oferta del bien o servicio, su comparación permitirá estimar la demanda potencial o insatisfecha para el proyecto; Rosales (1993) define esta demanda como la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, y que no podrá ser cubierta si no varían las condiciones en las cuales se hizo la proyección y el análisis. (Una de las formas de cubrirla es por medio del producto del proyecto en estudio y de otros posibles proyectos). La demanda insatisfecha contribuye a precisar los límites máximos respecto a las dimensiones de la planta o el tamaño del proyecto. (p. 95)

3.4.2.3 Definición Operacional

Se estudia la demanda de una manera histórica, actual y futura de los bienes y servicios, de acuerdo a datos del CNP y aplicación del instrumente estadístico #1, los cuales permitan analizar los factores que determinan el comportamiento del consumidor para implementar métodos de proyección.

3.4.2.4 Definición Instrumental

Se estimará por la aplicación instrumental de encuestas a consumidores directos de los productos agrícolas del cantón de Pérez Zeledón y entrevistas al sector comercial, los cuales se convierten en intermediarios para la venta de estos productos. La valoración de datos históricos mediante tablas informativas proporcionadas por el CNP. (Ver Anexos #1, 2 y 3)

3.4.3 Objetivo #3: Evaluar el establecimiento de la finca en una adecuada localidad para planificar una estrategia publicitaria e informativa dando a conocer el proyecto en la región.

3.4.3.1 Variable #3 Estrategia Publicitaria e Informativa

3.4.3.2 Definición Conceptual

Rivera y Garcillán (2012), definen este concepto como “el proceso de planificación de la estrategia de comunicación se plasma en la campaña publicitaria. Se trata de un proceso complejo que incluye una serie de etapas.” (p.387)

3.4.3.3 Definición Operacional

El informar sobre la existencia del producto, naturaleza y antecedentes del proyecto, describir sus características, creando una imagen en el consumidor y la población en general, y así modificar los criterios de elección en ellos.

3.4.3.4 Definición Instrumental

Herramientas publicitarias a sugerir para su utilización en el proyecto serían, la colocación de un puesto o chinamo en la feria del agricultor con la identificación del Movimiento de Vida Independiente MORPHO, los cuales pueden implementar redes sociales y para una cobertura mayor, la invitación de programas televisivos culturales que den a conocer el proyecto como único en el país.

3.4.4 Objetivo #4: Comparar los precios establecidos por la competencia para el logro de una acertada penetración en el mercado.

3.4.4.1 Variable #4 Precios-Competencia

3.4.4.2 Definición Conceptual

De acuerdo a Rosales (2010):

> La definición de precio de venta del producto constituye uno de los objetivos básicos del análisis de mercado. Vega (1985) considera que el precio se convierte en el punto de convergencia entre, por un lado, los

esfuerzos de la empresa o institución por diseñar un producto (bien o servicio) para satisfacer las necesidades del mercado, por el otro, la aceptación por parte del consumidor de dichos productos al adquirirlos: constituye un valor de intercambio.

Conceptúa la oferta (competencia) de la siguiente manera: “es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

3.4.4.3 Definición Operacional

El análisis de la competencia y de los precios en el mercado, debe estar referido a su comportamiento histórico, su situación actual y su posible conducta futura. El propósito de realizarlo es ofrecer las bases para establecer las posibilidades del proyecto, a partir de las condiciones de competencia existentes en el mercado analizado. Se analizan líneas de producción y costos, para determinar la competitividad de la finca en el mercado.

3.4.4.4 Definición Instrumental

Utilización de cuadros estadísticos, tablas comparativas de precios que permitan crear una perspectiva de la situación actual y proyecciones futuras. No obstante, detallar la cantidad de productores de la zona que trabajen mediante la metodología de finca integral auto sostenible. (Ver Puntos 4.5 y 4.7) (Ver Anexo #4).

3.4.5 Objetivo #5: Considerar las regulaciones necesarias para el establecimiento de una finca integral auto sostenible y la comercialización de sus productos en el cantón de Pérez Zeledón.

3.4.5.1 Variable #5 Regulaciones

3.4.5.2 Definición Conceptual

> Consiste en un conjunto de acciones gubernamentales para controlar los precios, ventas y decisiones de producción de las empresas, como un esfuerzo para prevenir que las empresas privadas tomen decisiones que podrían afectar el bienestar de los consumidores y del interés público. Así la regulación restringe y vigila las actividades privadas (en su mayoría son privadas, aunque también lo puede hacer en el ámbito público) con respecto a una regla prescrita en el interés público. (Eumed.net, mencionado por Ayala, 1999)

3.4.5.3 Definición Operacional

Se considerará las regulaciones o normativas propuestas por el MAG, SENASA y el INDER, para el establecimiento de proyectos de esta naturaleza. Aspectos legales para la ubicación de un chinamo en la feria del agricultor.

3.4.5.4 Definición Instrumental

Manuales de normas y procedimientos para el establecimiento de una finca integral auto sostenible. Regulaciones para el permiso de funcionamiento en algún puesto en la feria del Agricultor o Mercado Municipal. **(Ver Anexo #5).**

Título: Estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una granja integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016.				
Objetivo General: Planificar un estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una granja integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016.				
Objetivos Específicos	***Variables***	***Definición Conceptual***	***Definición Operacional***	***Definición Instrumental***
1) Identificar la diversidad de productos agropecuarios idóneos para la producción y comercialización en Pérez Zeledón.	**Productos Agropecuarios.**	De Acuerdo al INEC (2010), los productos agropecuarios no procesados es "el producto generado en el campo y sin cambiar sus características de forma y contenido es presentado al consumidor final, intermediario o para la agroindustria".	Los productos agropecuarios más idóneos se identifican de acuerdo a las necesidades de la región y sus consumidores mediante la aplicación del Instrumento estadístico #1, es por eso que determinará el nivel de consumo de productos como: Apio, Ayote, Cebolla, Cebollín, Chayote, Chile Dulce, Culantro, Frijol, Lechuga, Maíz, Pepino, Rábano, Repollo, Zanahoria, Aguacate, Banano, Carambola, Limón Dulce, Mamón Chino, Mandarina, Mango, Naranja, Papaya, Carnes de Res, Cerdo, Pollo, Pescado y sus derivados	La aplicación de un instrumento estadístico como lo es un cuestionario poblacional, para lograr determinar puntos de interés dentro de la oferta y demanda de productos agropecuarios en el cantón. (Ver Anexo #1)

Título: Estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una granja integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016.				
Objetivo General: Planificar un estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una granja integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016.				
Objetivos Específicos	***Variables***	***Definición Conceptual***	***Definición Operacional***	***Definición Instrumental***
2) Valorar los posibles compradores potenciales del cantón para los productos agropecuarios de la finca.	**Compradores Potenciales**	Según Rosales (2009): Una vez proyectada la demanda y la oferta del bien o servicio, su comparación permitirá estimar la demanda potencial o insatisfecha para el proyecto; Rosales (1993) define esta demanda como la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, y que no podrá ser cubierta si no varían las condiciones en las cuales se hizo la proyección y el análisis. (Una de las formas de cubrirla es por medio del producto del proyecto en estudio y de otros posibles proyectos). La demanda insatisfecha contribuye a precisar los límites máximos respecto a las dimensiones de la planta o el tamaño del proyecto. (p. 95)	Se estudia la demanda de una manera histórica, actual y futura de los bienes y servicios, de acuerdo a datos del CNP y aplicación del instrumento estadístico #1, los cuales permitan analizar los factores que determinan el comportamiento del consumidor para implementar métodos de proyección.	Se estimará por la aplicación instrumental de encuestas a consumidores directos de los productos agrícolas del cantón de Pérez Zeledón y entrevistas al sector comercial, los cuales se convierten en intermediarios para la venta de estos productos. La valoración de datos históricos mediante tablas informativas proporcionadas por el CNP. (Ver Anexos #1 y #2)

Título: Estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una granja integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016.				
Objetivo General: Planificar un estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una granja integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016.				
Objetivos Específicos	***Variables***	***Definición Conceptual***	***Definición Operacional***	***Definición Instrumental***
3) Evaluar el establecimiento de la finca en una adecuada localidad para planificar una estrategia publicitaria e informativa dando a conocer el proyecto en la región.	**Estrategia Publicitaria e Informativa.**	Rivera y Garcillán (2012), definen este concepto como "el proceso de planificación de la estrategia de comunicación se plasma en la campaña publicitaria. Se trata de un proceso complejo que incluye una serie de etapas."	El informar sobre la existencia del producto, naturaleza y antecedentes del proyecto, describir sus características, creando una imagen en el consumidor y la población en general, y así modificar los criterios de elección en ellos.	Herramientas publicitarias a sugerir para su utilización en el proyecto serían, la colocación de un puesto o chinamo en la feria del agricultor con la identificación del Movimiento de Vida Independiente MORPHO, los cuales pueden implementar redes sociales y para una cobertura mayor, la invitación de programas televisivos culturales que den a conocer el proyecto como único en el país.

Título: Estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una granja integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016.				
Objetivo General: Planificar un estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una granja integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016.				
Objetivos Específicos	***Variables***	***Definición Conceptual***	***Definición Operacional***	***Definición Instrumental***
4) Comparar los precios establecidos por la competencia para el logro de una acertada penetración en el mercado.	**Precios-Competencia.**	De acuerdo a Rosales (2010): La definición de precio de venta del producto constituye uno de los objetivos básicos del análisis de mercado. Vega (1985) considera que el precio se convierte en el punto de convergencia entre, por un lado, los esfuerzos de la empresa o institución por diseñar un producto (bien o servicio) para satisfacer las necesidades del mercado, por el otro, la aceptación por parte del consumidor de dichos productos al adquirirlos: constituye un valor de intercambio. Conceptúa la oferta (competencia) de la siguiente manera: “es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.	El análisis de la competencia y de los precios en el mercado, debe estar referido a su comportamiento histórico, su situación actual y su posible conducta futura. El propósito de realizarlo es ofrecer las bases para establecer las posibilidades del proyecto, a partir de las condiciones de competencia existentes en el mercado analizado. Se analizan líneas de producción y costos, para determinar la competitividad de la finca en el mercado.	Utilización de cuadros estadísticos, tablas comparativas de precios que permitan crear una perspectiva de la situación actual y proyecciones futuras. No obstante, detallar la cantidad de productores de la zona que trabajen mediante la metodología de finca integral auto sostenible. (Ver Puntos # 4.5 y 4.7) (ANEXO #4)

Título: Estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una granja integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016.				
Objetivo General: Planificar un estudio de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una granja integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016.				
Objetivos Específicos	***Variables***	***Definición Conceptual***	***Definición Operacional***	***Definición Instrumental***
5) Considerar las regulaciones necesarias para el establecimiento de una finca integral auto sostenible y la comercialización de sus productos en el cantón de Pérez Zeledón.	**Regulaciones**	Consiste en un conjunto de acciones gubernamentales para controlar los precios, ventas y decisiones de producción de las empresas, como un esfuerzo para prevenir que las empresas privadas tomen decisiones que podrían afectar el bienestar de los consumidores y del interés público. Así la regulación restringe y vigila las actividades privadas (en su mayoría son privadas, aunque también lo puede hacer en el ámbito público) con respecto a una regla prescrita en el interés público. (Eumed.net, mencionado por Ayala, 1999)	Se considerará las regulaciones o normativas propuestas por el MAG, SENASA y el INDER, para el establecimiento de proyectos de esta naturaleza. Aspectos legales para la ubicación de un chinamo en la feria del agricultor.	Seguimiento de normas y procedimientos para el manejo de una finca integral auto sostenible. Manuales de normas y procedimientos para el establecimiento de una finca integral auto sostenible. Regulaciones para el permiso de funcionamiento en algún puesto en la feria del Agricultor o Mercado Municipal. (Ver Anexo #5).

3.5 Tratamiento de la Información

Se le da uso a toda la información teórica contenida en textos, libros, revistas etc., para darle sentido a la investigación por medio de técnicas que permitan generar datos confiables y precisos. Es aquí donde se empiezan a darle uso a las variables, el problema de investigación y objetivos con la utilización de herramientas estadísticas donde el proyecto encuentra su forma de ser.

Como lo indica Aaker (2012) en su libro de Investigación de Mercados:

> El proceso de diseño de un estudio de investigación implica muchas decisiones interrelacionadas. La decisión más importante es la elección del enfoque de investigación, ya que determina cómo se obtendrá la información.
>
> Una vez que se ha elegido el enfoque de investigación se toman decisiones tácticas para la investigación. Aquí el punto central está en las mediciones específicas o las preguntas que deben hacerse, la estructura y tamaño del cuestionario, así como el procedimiento para escoger la muestra que será objeto de la entrevista. (p.71)

Algunos autores entre otros, Gómez (2012) complementa el tratamiento de la información desde el punto estadístico como:

> Donde quiera que se necesite recoger datos por observación, entrevista, experimentación o registro y surja el interés de resumirlos, analizarlos y sacar conclusiones a partir de ellos, aparece la estadística. Por ello, no debe sorprender que se haya convertido en una herramienta esencial de la investigación en casi todos los campos de la actividad humana. (p.6)

3.5.1 Técnicas a Emplear

Por otro lado, las técnicas que se pueden emplear para el análisis e interpretación de las variables son fundamentadas con métodos estadísticos. Es por eso que Gómez (2012, p.5) indica que “la estadística no es simplemente un conjunto de datos estadísticos, ni está interesada solamente en recogerlos, resumirlos y presentarlos” por lo tanto aclara que “se tendrá en mente un campo de conocimiento, una disciplina científica dedicada al desarrollo y aplicación de la teoría y las técnicas apropiadas para la recolección, clasificación presentación, análisis e interpretación de información cuantitativa obtenida por observación o experimentación”.

Seguidamente, Barrantes (2012) dice que “la técnica es un conjunto de instrumentos de medición, elaborados con base en los conocimientos científicos”. (p.50).

3.5.1.1 Población

Hay que tomar en cuenta que para llevar a cabo un estudio de mercado debe determinarse el conjunto de unidades de estudio sobre los cuales se investigará para la realización del proyecto; de los resultados generados por esta unidad dependen la toma de decisiones para la realización del mismo. Muy bien lo dice Gómez (2012, p. 8) en su libro Elementos de Estadística Descriptiva:

> Toda investigación tiene como referencia un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos, etc. Este conjunto ser denomina técnicamente, en estadística, población de estudio o simplemente población, definida como el total o agregado de las unidades de estudio.

En el presente proyecto se determina la población a estudiar como la totalidad de los habitantes en el cantón de Pérez Zeledón, de acuerdo con datos del INEC (2011) corresponde a 134.534 habitantes, de los cuales 65 389 son hombres y 69.145 son mujeres.

3.5.1.2 Muestra

De acuerdo con la población del cantón (134 534 habitantes, censo 2011), se ha decido tomar una muestra representativa para la aplicación del cuestionario como instrumento estadístico y herramienta de recolección de datos. Por lo tanto, se trabajará con un **92% de nivel de confianza deseado** y con un **8% de precisión deseada o nivel máximo de error permitido**; esto para un total de muestra correspondiente a **119 encuestados** aplicables a la población de Pérez Zeledón.

"La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población". (Sampieri y otros, 2006, p.240).

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = p(1 - p)\,(z / E)^2$$

E= Precisión deseada o nivel máximo de error permitido.
z= Valor de z correspondiente al nivel de confianza que se desea tener.
p= Aproximación de la proporción poblacional.

$$n = 0{,}50(1 - 0{,}50)\,(1{,}75 / 0{,}08)^2$$
$$n = 119$$

Factor de Corrección:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

N= Tamaño de la Población
n= Cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{119}{1 + \frac{119}{134\,534}}$$

n= 119 encuestados.

3.5.2 Instrumentos Sugeridos

Para el estudio presente es necesario la aplicación de encuestas tanto a la población en general perteneciente al Cantón de Pérez Zeledón como al sector comercial relacionado con la naturaleza del proyecto. Con el primero, se determina el conocimiento de las personas sobre este tipo de fincas como su existencia, funcionamiento y otros, también la anuencia que tendrá la población meta a colaborar en la adquisición de los productos agrícolas de la misma. Con las encuestas al sector comercial, es importante determinar la oferta y demanda existente de los distintos productos; sobre todo la idea es verificar la disponibilidad o aceptación que puedan tener estos para funcionar como intermediarios en la venta de algunos productos de la Finca Integral Auto Sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro MORPHO.

La aplicación de instrumentos de acuerdo a las necesidades del proyecto está determinada según Barrantes (2012) como “hay dos tipos principales de encuestas: las que se aplican en forma **escrita** y que se denominan **cuestionario** y las que se aplican oralmente y se les llama **entrevista**”. (p.186)

3.5.2.1 Cuestionario

Algunos autores afirman que las funciones básicas del cuestionario son:

> Obtener, por medio de la formulación de preguntas adecuadas, las respuestas que suministren los datos necesarios para cumplir con los

> objetivos de la investigación. Para ello, debe obtener información **pertinente, válida y confiable.**
>
> El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que se midan por medio de éste. Hay dos tipos básicos de preguntas: **cerradas o abiertas.** (Barrantes, Mencionado por Gómez, 2012, p.188)

"Es un procedimiento para explorar ideas y creencias generales sobre algún aspecto de la realidad" (p.215).

3.5.2.2 Entrevista Cara a Cara

Por último, el autor Gómez (2012, p. 45) indica que en esta:

> Un entrevistador o enumerador visita a la persona o informante y obtiene la información deseada; lee una serie de preguntas formuladas en un cuestionario o boleta, y anota ahí mismo las respuestas. Es una técnica muy conocida y el procedimiento que tradicionalmente se utiliza en los censos y en las encuestas de carácter demográfico, y en muchos estudios sociológicos, de mercado y de opinión.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS

4. CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO

4.1 PRODUCTO EN EL MERCADO

4.1.1 Descripción y caracterización del producto principal, subproductos y productos complementarios

4.1.1.1 Producto Principal: Finca Integral Auto Sostenible:

El proyecto está basado sobre un producto principal que es la creación de una Finca Integral Auto Sostenible, la cual se dedicará a la producción y comercialización de productos agropecuarios, siendo la misma administrada y trabajada por personas con discapacidad y sus familias. De esta misma, se derivarán los subproductos y productos complementarios.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (2004) la define como:

> Una finca cuya forma de manejo de la tierra es amigable con el ambiente, cuyo plan de acción productiva está basado en su capacidad de producción, que se aplica tanto con el propósito de mejorar la disponibilidad y calidad de los alimentos; como maximizando el uso de los recursos y energías del sistema de acuerdo con las características agro ecológicas y socioeconómicas representativas de los sistemas de producción de una determinada área de influencia. En donde sus diversas actividades se encuentran integradas y que cuenta con condiciones para recibir e intercambiar experiencias con grupos de agricultores y agricultoras interesadas en el desarrollo de sistemas de producción sostenible.

Tabla nº 1

1) ¿Sabe usted qué es una Finca Integral Auto sostenible? Si su respuesta es "No", pase a la pregunta #3.

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SÍ	34	29
NO	85	71
TOTAL	**119**	**100**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1.

Gráfico nº 1

Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 01.

Los datos reflejan que para proyectos de esta naturaleza la población del cantón no se encuentra muy enterada de lo que significa o cómo funciona una finca integral auto sostenible. Según datos reflejados por el instrumento aplicado a 119 personas pertenecientes a Pérez Zeledón el 71% o sea 85 personas desconocen este concepto, y el otro 29% o bien 34 encuestados dicen saber lo que es este tipo de fincas. Por lo tanto, para efectos del proyecto el

desconocimiento o ignorancia de la mayoría de la población genera una oportunidad de promoción para este proyecto dándolo a conocer tanto por su significado como por ser la primera en trabajar bajo la modalidad inclusivo.

Tabla nº 2

2) ¿Conoce alguna Finca de esta naturaleza en el cantón de Pérez Zeledón?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	12	35
NO	22	65
TOTAL	**34**	**100**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1.

Gráfico nº 2

Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 02.

De las 34 personas que afirmaron conocer lo que significaba una finca integral auto sostenible, 12 de ellas dijeron conocer al menos una que trabaja en esta modalidad en lugares como la Zona Sur del país, San Martín de Rivas, y las De las 34 personas que afirmaron conocer lo que significaba una finca integral auto

sostenible, 12 de ellas dijeron conocer al menos una que trabaja en esta modalidad en lugares como la Zona Sur del país, San Martín de Rivas, y lasmás conocidas fueron las de San Pedro de Cajón y Tirrá. Por otro lado, los restantes 22 encuestados si conocen el significado, pero no una de ellas.

4.1.1.2 Subproductos:

La finca tendrá dedicación a una amplia gama de productos aptos para la zona donde se producirán, haciendo referencia al Cantón de Pérez Zeledón. En la siguiente tabla se muestra un listado de lo que se quiere producir y comercializar:

Animales	Árboles Frutales	Hortalizas	Cereales	Pasto de Corte	Plantas Medicinales	Biodigestor	Fertilizantes
Vacas	Naranja	Lechuga	Maíz	Kim Graz	Juanilama	Cerdos	Lombriz compost
Cerdos	Limón	Apio	Frijol	Imperial	Orégano	Vacas	Bocashi
Pollos de engorde	Carambola	Culantro	Caña de Azúcar	Morera	Tomillo		Foliar
Gallinas ponedoras	Mamón Chino	Rábano			Albahaca		
Cabras	Mango	Pepino			Ruda		
Ovejas	Aguacate	Repollo			Menta		
Peces	Papaya	Cebollín			Romero		
	Mandarina	Cebolla			Sábila		
	Banano	Chile dulce					
		Zanahoria					
		Chayote					
		Ayote					

4.1.1.3 Productos Complementarios:

La naturaleza del proyecto permite de los subproductos obtener algunos otros complementarios a ellos, de los cuales funcionan como una razón más para comercializar en el mercado del cantón. Haciendo referencia a los mismos, se encuentran productos de los cuales en la mesa de los consumidores no pueden faltar en su día a día; a continuación, serán mencionados los principales:

FUENTE:	**Vacas**					
PRODUCTO:	**Leche**	**Natilla**	**Quesos**	**Carne**	**Crías.**	**Biodigestor**

FUENTE:	**Cabras**			
PRODUCTO:	**Leche**	**Natilla**	**Quesos**	**Crías.**

FUENTE:	**Cerdos (as)**		
PRODUCTO:	**Carne**	**Crías**	**Biodigestor**

FUENTE:	**Oveja**	
PRODUCTO:	**Carne**	**Lana**

FUENTE:	**Gallinas Ponedoras**	
PRODUCTO:	**Carne**	**Huevos**

4.1.2 Descripción y caracterización de los productos sustitutos o similares.

En el consumo diario de toda persona se pueden encontrar productos que son prioridad ante “X” situaciones, llegando a ser sustitutos de los que se consumían habitualmente ante un cambio por algún aspecto o factor, lo cual obliga al consumidor a un giro drástico en su dieta diaria. Lo que buscan todos los individuos es lograr satisfacer una necesidad de consumo, aunque no cumplan su deseo de poder adquirir lo que querían o lo que acostumbraban a comprar anteriormente.

Es importante recordar, que un deseo no es lo mismo que una necesidad, ya que un deseo es lo que se quiere consumir de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores en un momento determinado. Una necesidad es cubierta con cualquier producto que sea de consumo y la cumpla, aunque no haya sido lo que se quería consumir; es aquí donde entran en juego los productos sustitutos o similares.

Seguidamente se mostrará de acuerdo a la encuesta aplicada a la población los gustos y preferencias, de acuerdo a productos que pueden resultar como sustitutos o similares dentro de su alimentación diaria.

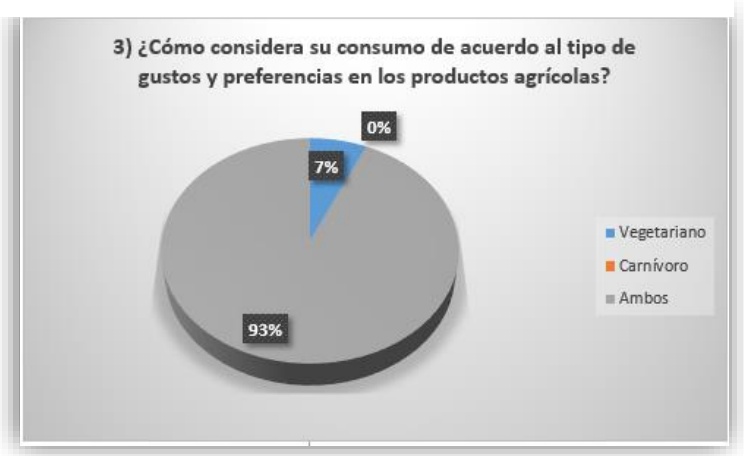
Tabla nº 3

3) ¿Cómo considera su consumo de acuerdo al tipo de gustos y preferencias en los productos agrícolas? Marque sólo una opción.

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Vegetariano	8	7
Carnívoro	0	0
Ambos	111	93
TOTAL	**119**	**100**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1.

Gráfico nº 3



Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 03.

El gráfico anterior detalla que para un 7% de la población encuestada o sea 8 personas de las 119 han dicho de acuerdo con sus gustos y preferencias que poseen una orientación vegetariana, lo que indica que para ellos toda verdura, legumbre, hortaliza o frutas resulta ser un sustituto para el consumo de algún tipo de carne. Pero para el 93% restante siendo esta la gran mayoría se han mostrado con una orientación carnívora y vegetariana, encontrando en estas dos clasificaciones de productos un complemento idóneo para su dieta diaria, ya que las combinaciones de los dos son indispensables y primordiales para alcanzar su nivel de satisfacción.

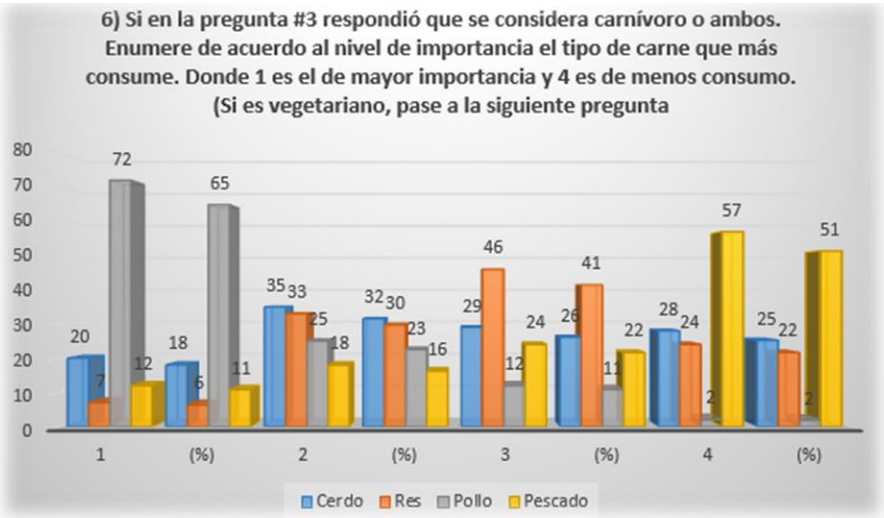
Tabla nº 4

6) Si en la pregunta #3 respondió que se considera carnívoro o ambos. Enumere de acuerdo al nivel de importancia el tipo de carne que más consume. Donde 1 es el de mayor importancia y 4 es de menos consumo. (Si es vegetariano, pase a la siguiente pregunta).

	Descripción							
Producto	1	(%)	2	(%)	3	(%)	4	(%)
Cerdo	20	18	35	32	29	26	28	25
Res	7	6	33	30	46	41	24	22
Pollo	72	65	25	23	12	11	2	2
Pescado	12	11	18	16	24	22	57	51
Frecuencia Absoluta	111	100	111	100	111	100	111	100

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1

Gráfico nº 4



Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 04.

De acuerdo con los datos mostrados en el gráfico nº 04, se demuestra que de los 111 consumidores del cantón de Pérez Zeledón que dijeron ser también carnívoros, tienen una orientación de consumo mayor hacia lo que es el Pollo con un 65% de prioridad #1, seguido del cerdo con un 18%, después el pescado con un 11% y por último de la carne de res representada con 6%. Lo que quiere decir que, ante una escases o incremento del precio del pollo, lo más seguro es que su tendencia cambie hacia el consumo de cerdo y así sucesivamente. También es importante recalcar que, en la actualidad esta tendencia en el excesivo consumo de pollo es debido a la gran producción del ave en el cantón, por lo tanto, ante la excesiva oferta resulta más barato consumir este producto que los otros. Finalmente, con prioridad #4 siendo esta la más baja, se puede denotar una alta orientación hacia el consumo de pescado. Este último producto, se puede definir como de consumo ocasional.

Debido a estos datos se puede determinar que los cuatro productos son similares ya que son carnes, pero resultan sustitutos por las razones anteriores.

4.2 ÁREA DE MERCADO

4.2.1 Ubicación geográfica del área de mercado

Las coordenadas geográficas medias del Cantón de Pérez Zeledón están dadas por 9° 05' 37'' latitud norte y 83° 26' 83'longitud oeste.

La anchura máxima es de 68 kilómetros, en la dirección noroeste a sureste, desde el límite con el Cantón Aguirre, sobre el Río Savegre hasta confluencia del río caliente con la quebrada Guácima.

La extensión del Cantón de Pérez Zeledón es de 1905.51 kilómetros, la cual representa un 38.42 % del territorio de la provincia San José y a su vez un 3.33% del Territorio Nacional.

4.2.2 Mercado Potencial y Mercado Directo para el Proyecto

Se puede agregar como mercado potencial para el proyecto siendo el sector comercial una propuesta de negocio, con la cual a futuro se pueden crear lazos comerciales con el fin de encontrar en las diferentes empresas del cantón tales como supermercados, plantas procesadoras entre otras, como potenciales clientes. Sin embargo, de acuerdo con las entrevistas aplicadas a dicho sector (Ver Anexo #2), es necesario contar con el producto terminado para poder incursionar en la oferta del mismo. Se muestra una gran anuencia a colaborar con el productor del cantón, aunque algunos de los productos agrícolas se adquieren de otras partes del país por medio del CENADA y distribuidores, ya que no pueden ser producidos en la zona, o bien, la producción es de mejor calidad debido a factores como clima y tipo de suelos. Es importante mencionar que, para poder incursionar en este mercado, es primordial contar con precios competitivos siendo este uno de los factores que se toman en cuenta a la hora de considerar a los proveedores. También, la entrevista arroja datos como calidad y puntualidad de entrega, se estaría hablando de un justo a tiempo, ya que por ejemplo los supermercados realizan revisiones diarias de productos y reciben al menos tres veces a la semana a sus proveedores, por lo tanto, se debe contar con el producto necesario para satisfacer esa demanda.

El mercado directo del proyecto puede ser considerado como los propios productores para satisfacer su consumo familiar diario y la venta del excedente a la población, por lo tanto, deberá buscar la manera en que se comercializará los productos agrícolas. Más adelante se muestra un análisis de la demanda de los productos propuestos para el proyecto según la encuesta aplicada a la población del cantón (Ver Anexo #1), la cual indica los gustos, preferencias y necesidades de acuerdo con los hábitos de consumo que se tengan en el hogar.

Para que el proyecto pueda comercializar sus productos ya sea con su mercado potencial o mercado directo, debe idear las estrategias necesarias para lograr llegar de una manera atractiva o innovadora, donde se pueda posicionar entre los

consumidores como la mejor opción de compra. Se podrá obtener mayor detalle de su proceso de comercialización en el apartado **2.6** el cual corresponde al punto de **"Comercialización".**

4.2.3 Población Consumidora Meta (Descripción de la Población y Tasa de Crecimiento)

Pérez Zeledón es un cantón con una población de 134.534 habitantes, de los cuales 65 389 son hombres y 69.145 son mujeres, esto según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011).

Cálculo de Tasa de Crecimiento del Cantón de Pérez Zeledón.

Una de las maneras de conocer la tasa de crecimiento del cantón es mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

1) La tasa de cambio (o cambio porcentual o tasa de crecimiento) de un periodo a otro se calcula así: Variación porcentual = **[(valor al final del período - valor al inicio del periodo) / valor al inicio del período] * 100.** (Recuperado de www.ehowenespanol.com/)

Valor al Final del Periodo= 134 534 habitantes (Censo 2011)

Valor al Inicio del Periodo= 122 187 habitantes (Censo 2000)

Características demográficas y geográficas

	2000	2011
Población total	122.187	134.534
Superficie (km²)	1.905,5	1.905,5
Densidad de población *Personas por km²*	64	71
Porcentaje de población urbana *Personas que viven en zona urbana por cada 100*	30,7	48,5
Relación hombres-mujeres *Hombres por cada 100 mujeres*	98,6	94,6
Relación de dependencia demográfica *Personas dependientes (menores de 15 años o de 65 y más) por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años)*	72,1	51,4

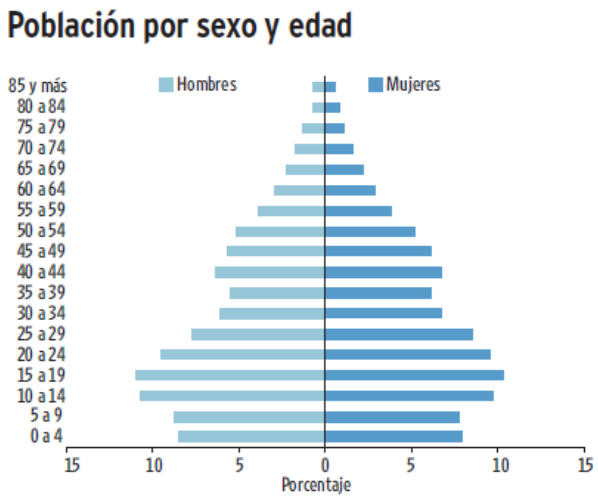
Fuente: Indicadores Cantonales, INEC.

$$\frac{135\,534-122\,187}{122\,187}$$ **0,1092*100= 10.92%**

Para calcular una tasa anual de cambio porcentual, divide el porcentaje de cambio del segundo paso entre "N", que representa el número de años entre los dos valores que se utilizan en el paso dos.

Censo 2011
Censo 2000

11 años $\frac{10.92\%}{11}$ **0.99% Tasa de Crecimiento**



Fuente: Indicadores Cantonales, INEC.

De acuerdo con estos datos y el gráfico anterior, se puede determinar que el crecimiento poblacional de Pérez Zeledón va desacelerando, lo cual para un futuro se contará con menos personas para inyectar producción en el cantón. Siendo esto una problemática para los posibles nuevos proyectos innovadores y por lo tanto la economía cantonal.

Como se puede apreciar en el gráfico, una de las razones de la disminución de la población es que la gente no está creando descendencia, o sea, se están cuidando más, ya sea por medios anticonceptivos o bien porque tienen otras prioridades en la vida tales como trabajo, estudio entre otros. Nuevamente es importante recalcar que, si no se hace algo al respecto, dentro de unos años la población de adultos mayores sobrepasará la joven, creando poca productividad y mayor necesidad.

4.2.4 Comportamiento del Consumidor Meta

El consumidor está definido por todo aquel individuo que tenga la necesidad y capacidad de adquirir un determinado producto. Para que se pueda definir como la meta, debe ser aquella persona que se mantenga fija por cierto periodo de tiempo la cual viene a resultar la de mayor interés en el proyecto.

Se puede analizar que según datos revelados por la encuesta aplicada (Ver Anexo #1) y puntos desarrollados anteriormente, el comportamiento del consumidor meta el cual definimos todo aquel individuo que viva en el cantón de Pérez Zeledón, tiene una gran aceptabilidad en el consumo de productos agropecuarios, aunque exista un nivel de prioridad entre unos y otros, tal es el caso de los tipos de carnes (Ver Gráfico #3 y #4), aun así, es importante destacar que por ser un cantón de raíces agrícolas y ahora agroindustrial, se denota el alto consumo de este tipo de productos ya que forman parte de la dieta alimenticia de todo pezeteño, aunque sean personas consideradas vegetarianas, carnívoras o ambas.

Con relación a la tasa de crecimiento puede hacerse referencia que, si esta continua en decrecimiento conforme van pasando los años, entonces el comportamiento del consumidor se verá comprometido, tanto en producción como en consumo (oferta-demanda); esto porque no habrá quién produzca lo necesario para la venta. Entonces llegará el momento en que las personas deben consumir productos de otras partes de país, pero a un mayor precio por la ley de oferta y demanda, o bien, el país en general deberá importar productos para satisfacer las necesidades no solo del cantón, si no que de todo el territorio nacional.

4.3 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

4.3.1 Comportamiento histórico de la oferta (Número y tipo de principales oferentes y grado de competencia de oferentes)

De acuerdo con, la Unión de Productores Independientes y Actividades Varias (UPIAV) y con ayuda de los Proyectos de Transferencias del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en el cantón nace un proyecto con el fin de Fortalecer Fincas Integrales con la incorporación de tecnología sostenible y buenas prácticas agropecuarias en Pérez Zeledón. En este proyecto se involucraron 33 familias, distribuidas en 22 comunidades, en 8 distritos de Pérez Zeledón. Las fincas en promedio tienen un área de 2 hectáreas, lo que indica que son pequeños productores agropecuarios.

Su elección se realizó ya que son productores que tuvieron la iniciativa y la constancia de mejorar sus fincas transformándolas en fincas integrales, incorporando las buenas practicas agropecuarias. Además, la mayoría de los productores venden sus excedentes en sus comunidades y en la Feria del Agricultor. **(Ver Anexo #3)**

4.3.2 Factores que determinan el comportamiento de la oferta.

El comportamiento de la oferta va ligado a la capacidad de producción que tengan todos aquellos productores agrícolas del cantón, los cuales tendrán como determinantes sus condiciones o posibilidades tanto internas como externas. Siendo así sus condiciones económicas con el fin de invertir en producción o las posibilidades que se le brinden como financiamiento. También estos determinantes se ven por parte de las condiciones naturales tales como clima, recurso hídrico, tipo de suelos entre otros. Algunos de estos serán detallados seguidamente.

4.3.2.1 Factor Socioeconómico:

La región se caracteriza por los rezagos a nivel económico y social, explicados por su topografía, las grandes distancias con respecto a los principales centros de comercialización, poca infraestructura productiva. Según las cifras oficiales, la tasa de desempleo abierto es de 9,5%. También hay limitadas capacidades de las familias agricultoras y organizaciones de base, en temas de gestión administrativa, empresarial, asociativa y operativa, debido quizás a la dispersión de los centros de población, los altos índices de analfabetismo y deserción escolar, la poca diversificación y valor agregado que se le imprime a las actividades agrícolas.

4.3.2.2 Factor Clima:

Característica	Descripción
Precipitación	Hay en el cantón de Pérez Zeledón un promedio de precipitación de 3850 mm al año, con una máxima en el distrito de Rivas de 5500 mm y una mínima en el distrito de Pejibaye de 2200 mm al año.
Zonas de Vida	La zona de vida que predomina en el cantón por área geográfica es la bmh-P, con 56.442.56 Ha y le sigue la zona de vida bp-P con 35.265.21 ha. Además se encuentran las zonas de vida: bmh-T, bp-MB, bh-T, bmh-MB, bp-M, pp-SA y bh-P.
Periodo Seco	Las partes altas del cantón el periodo seco es muy marcado, de uno a dos meses, principalmente cerca de las estribaciones de la cordillera de Talamanca. El periodo seco de tres a cuatro meses es muy marcado en los terrenos bajos del cantón.
Temperatura	Según reportes brindados por el IMN, las temperaturas máximas son de 28.5 grados centígrados, una media de 23 grados y una mínima de 17.6 grados centígrados. Su promedio es de 23.03 grados.
Brillo Solar	Hay un brillo solar en el cantón de Pérez Zeledón de 4 a 6 horas al día, con un promedio de 5 horas. La zona alta del cantón, como lo Rivas, Cajón, San Pedro y Páramo, las horas luz es de 4 y el de mayor horas luz es el distrito de Pejibaye, con 6 horas.

Fuente: *Ministerio de Agricultura y Ganadería, Dirección Regional Brunca, Programa Regional de Extensión Agropecuaria, Plan Operativo Institucional-2016.*

4.3.2.3 Factor Suelo:

Uso actual y capacidad de uso del suelo:

Clases y tipo de Cobertura:

Clase de Suelo	Área (Has)	Tipo de Cobertura(1)
Clase II	327 ha	Uso Agropecuario
Clase III	11.061 ha	Uso Agropecuario
Clase IV	70.328 ha	Uso Agropecuario
Clase VI	20.268 ha	Cultivos Permanentes
Clase VII	46.468 ha	Manejo de Bosque
Clase VIII	42.096 ha	Áreas Protegidas

(1) Se refiere a lo que tiene el suelo actualmente, según el Atlas de Costa Rica del 2004.

Uso actual de los suelos del Cantón de Pérez Zeledón

Áreas Uso Urbano, actividades Agropecuarias y Forestales	Uso Actual (Has.)
URBANO	
Uso urbano y residencial	258 ha
AGRÍCOLA	
Cultivos anuales y permanentes (agricultura)	611 ha anuales 885 ha permanentes
PECUARIA	
Pastos	112.812 ha
FORESTAL	
a. Bosque Natural	44.309 ha
b. Bosque secundario	2.728 ha
c. Bosque intervenido	17.430 ha.
d. Charral	5.488 ha
CONSERVACIÓN	
a. Páramo	6026 ha

TOTAL=	**190.551 ha**

Fuente: Mapa Uso del Suelo de 1**992**, Cantón Pérez Zeledón, de acuerdo al Atlas de Costa Rica del 2004

Datos sobre el suelo: Topografía

Cantón de Pérez Zeledón, de acuerdo al Atlas de Costa Rica del 2004.

Orden de Suelo	Área (Has)	Descripción
Orden Ultisoles	183.569 Ha	Es la proporción más grande existente en el cantón. Son suelos muy recientes.
Orden Entisoles	4.235 Ha	Se ubica este orden en el área límite norte de los distritos de San Pedro y Rivas
Orden Inceptisoles	2.746 Ha	Se ubican estos suelos en el distrito de Daniel Flores y San Isidro y una pequeña porción en el distrito de Pejibaye.

En Pérez Zeledón, no es tan fácil definir la problemática total existente, ya que existen suficientes actividades productivas en donde el productor tiene de donde seleccionar para poder desarrollarla en su finca.

Un factor importante que es necesario retomar, es la comercialización de los productos que se generan en las fincas, como mercados seguros y sobre todo un precio accesible, en donde se asegure la continuidad de esta producción.

La disminución de las producciones de café, caña de azúcar, leche, granos básicos, entre otras, se deben a los precios inestables, en donde los productores están abandonando estas actividades.

Factores climáticos han aumentado la presencia de plagas y enfermedades como es la Roya del Café, Mal de Panamá, Sigatoka,

Picudo de las Solanáceas, Afidos, Cochinillas, y otras, que han hecho que aumenten los costos de producción, y en algunos casos se abandonen las actividades productivas.

Hay muy poca capacidad de inversión para mejorar la infraestructura productiva y para hacerle frente a los costos operativos de las fincas.

No hay suficiente capacidad de gestión del crédito de los productores y muchos de ellos tienen una carga financiera adquirida anterior mente, lo que les dificulta tener nuevas opciones para inyectar recursos a las actividades productivas.

Al no existir relevo generacional en las fincas, hay un gran faltante de mano de obra para darle mantenimiento y estabilidad a las fincas, lo que ha generado que algunas fincas se estén vendiendo por partes para hacerle frente a la operatividad de las mismas. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL-2016)

Finalmente, otro factor que se puede valorar como determinante de la oferta es la competencia que se encuentre en el mercado y en este caso en el sector agropecuario, como fue mencionado en el punto 2.3.1, la cantidad de fincas integrales actúan como competencia también de una serie de productos agrícolas.

4.3.3 Estimación de la Oferta Actual

4.3.3.1 Volumen de Producción y Rendimientos de las Principales Actividades Agropecuarias

1) **Actividad agrícola:**

Rubro	No. hectáreas	Rendimiento Promedio (kg/ ha)	No. Productores (as)	Total
1. Café	13.782 ha 291.000 fan	30 fan/ha	8.500 entregadores (as)	8.500
2.Caña de Azúcar	4504 ha 300.000 TM	732.000 Bultos de azúcar de 50 Kg (96 °pol) 122 kg/azúcar/ton	528 Unidades productivas	2.983 Entregadores
3. Pasto	49.040 ha	0.84 UA/ Ha	2.900	2.900 fincas
4. Rambután	448 Has	105 kg por árbol 100 árboles/ha **2241 TM**	130 Productores(as)	120 H 10 M
5. Piña	1300 Ha	90.000 TM 69.23 TM/Ha	1	1
6. Tomate	25 ha 1000 TM	40.000 Kg/Ha	33 productores (as)	33
7. Chile Dulce	25 ha 500 TM	20000 Kg/Ha	33 productores (as)	33
8. Tabaco	25 Ha 46.000 Kg	1.840 Kg/Ha	13 productores (as)	13
9. Mora	600 ha 600TM	1000 Kg/Ha	200 Productores (as)	200
10. Cítricos	1035 ha 4.800 ton	4.6 ton/ha	65 productores (as)	65
11.Banano	80 ha	120 TM 1.5 TM/ha	60 productores (as)	60
12. Plátano	40 Ha	200 TM 5 TM/Ha	25 productores (as)	25
Total:	**72.354**	**-**	**-**	**90 900**

(1) ICAFE, Ing. Recaredo Mesén, Director Regional, Pérez Zeledón, 2016.

(2) Agrícola de COOPEAGRI RL, Ing. Oldemar Navarro Acuña, y Pre zafra 2015-2016, MBA. Víctor Hugo Carranza, Gerente General COOPEAGRI RL

(3) Ing. Horacio Chi Chan, Coordinador Agrocadena Ganadería Bovina, 2016

(4) Agrocadena de Frutales Tropicales, Téc. Melvin Arias, Coordinador. 2016

(5) PINDECO Del Monte. Fincas Somos Verdes y Santa Fe, Pérez Zeledón, Enero 2016

(6) (7) Ing. Donald Villalobos Espinoza, Coordinador de Agrocadena de Ambientes Protegidos, 2016.

(8) Melissa Herrera, Tabacos del Valle, 27718098. Cosecha 2015-2016

(9) Sr. Cosme Gamboa, Análisis hecho con ASPROJA, e Ing. Evelio Marín, Jefe Subregional Pérez Zeledón, 2016

(10, 11 y 12): MAG AEA San Isidro de El General, 2016

2) **Actividad pecuaria:**

Tipo de Actividad	N° hectáreas de pasto	No animales	Nº productores	Total
Bovina	49.040 ha 0,84 UA/Ha	44.914 16.559 Machos 28.355 hembras	2.900 fincas	2.538
Porcino	ND	133.600 cabezas	591 fincas	591
Avícola	ND	405.736 cabezas	ND	ND
Caballos	ND	2.717 cabezas	1942 fincas	1942
Caprino	290 ha	405 cabezas	166 fincas	166
Ovino	10 ha	102 cabezas	20 fincas	20
Total				

***FUENTE**: INEC, 2015 e Ing. Horacio Chi Chan, Coordinador Agrocadena Bovina, MAG, 2016*

3) **Otro tipo de actividad productiva (*)**

Tipo de Actividad	No. de Unidades	Nº productores	Total	Observaciones
1.Tilapia	4.0 Ha 300 TM/año	40	40	4.0 Ha Ha espejo de agua
2. Trucha	1.0 Ha 400 TM/año	8	8	2.0 Ha Ha espejo de agua
Total		**48**	**48**	**6.0 Has de Espejo de Agua**

(*) La producción actual de trucha en Pérez Zeledón es mayor a la de tilapia, aun siendo menos número de unidades y menos hectáreas de espejo de agua, misma que obedece a que en el cantón cuenta con el mayor productor de trucha del país, con un proyecto de producción súper intensivo con una producción de 7.000 kg por semana en un área de 3.000 m3 cubico de agua, dicho proyecto se encuentra en la comunidad de la Piedra de Rivas, Pérez Zeledón.
Fuente: Téc. Luis H. Gutiérrez Ureña, Coordinador de Agrocadena de Especies Menores, MAG, Pérez Zeledón, 2016.

4.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.4.1 Análisis de la Demanda

El Cantón de Pérez Zeledón se ha caracterizado por su desarrollo económico basado en actividades agrícolas, ganaderas, comerciales, industriales y turísticas. Uno de los factores que ha impulsado este auge económico es que Pérez Zeledón es un puente entre la Capital de nuestro país y la Zona Sur del territorio nacional (Municipalidad de Pérez Zeledón, 2011). Es por eso que, una orientación de la demanda del cantón es por parte de todos aquellos viajeros que pasan por esta región, potenciando la demanda de los productos producidos y ofrecidos en la zona. Debido a lo mencionado anteriormente, se puede observar que la parte agroindustrial es una de las principales actividades que potencian el desarrollo del cantón, por lo tanto, la naturaleza del proyecto propuesto permite dar una opción de incrementar la oferta de productos agropecuarios para consumo de los mismos productores, sus familias, población en general y todos aquellos visitantes provenientes de otras partes del país.

Seguidamente, se podrá observar de acuerdo a la muestra estimada de 119 personas encuestadas de la totalidad de la población del cantón de Pérez Zeledón los gustos y preferencias de los mismos, hacia los productos agrícolas producidos en la zona.

De acuerdo a los datos presentados anteriormente en la Tabla nº 03 complementado con el Gráfico nº 03, se puede denotar que toda la población tiene una demanda de un 100% de lo que son los productos agrícolas, ya que su dieta diaria depende de los mismos, sean o no vegetarianos. Como se puede observar el 7% correspondiente a 8 personas encuestadas se consideran con respecto a sus gustos y preferencias como vegetarianos, donde su alimentación diaria sólo incluye vegetales, sean estos, hortalizas, verduras, frutas entre otros. Por otra parte, el 93% o sea 111 personas encuestadas, tienen una orientación al consumo tanto de carnes como de vegetales, llamase también productos agropecuarios. Es aquí donde se puede resaltar el nivel de demanda y consumo que tiene el cantón de Pérez Zeledón hacia este tipo de productos, siendo el proyecto en cuestión una opción que pueda satisfacer necesidades de la población.

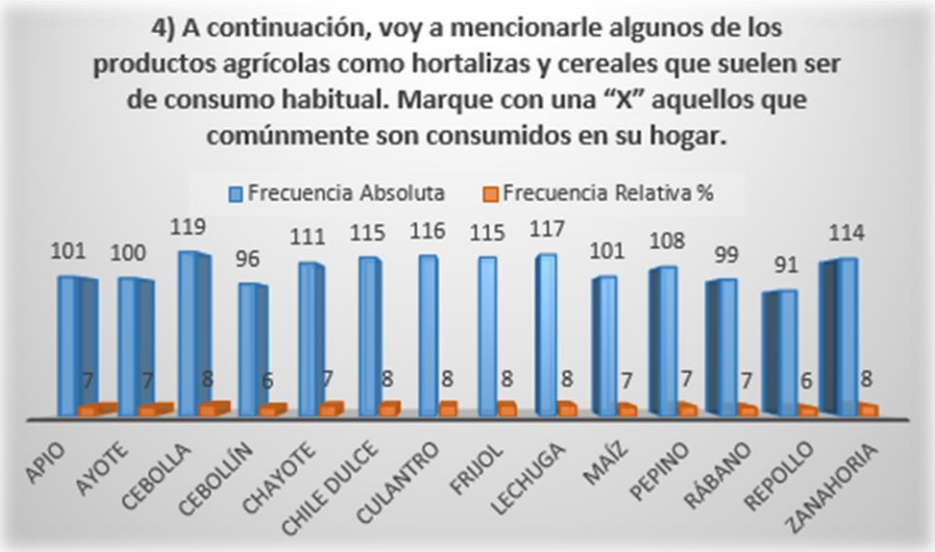
Tabla nº 5

4) A continuación, voy a mencionarle algunos de los productos agrícolas como hortalizas y cereales que suelen ser de consumo habitual. Marque con una "X" aquellos que comúnmente son consumidos en su hogar.

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Apio	101	7
Ayote	100	7
Cebolla	119	8
Cebollín	96	6
Chayote	111	7
Chile Dulce	115	8
Culantro	116	8
Frijol	115	8
Lechuga	117	8
Maíz	101	7
Pepino	108	7
Rábano	99	7
Repollo	91	6
Zanahoria	114	8
TOTAL	**1503**	100

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1

Gráfico nº 5



Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 05.

De acuerdo a los datos reflejados en el anterior gráfico, es importante mencionar que dentro de las necesidades básicas de los consumidores tienen prioridad la compra de productos como la cebolla, lechuga, culantro, chile dulce, frijol y zanahoria, todos con un 8% de nivel de consumo habitual. Con esto se puede destacar que forman parte de la dieta diaria de los pezeteños, siendo los de principal adquisición a la hora de decidir qué comprar. Como se puede observar la mayoría forman parte de los llamados "olores", ya que se pueden combinar con cualquier comida en cualquier ocasión. Y por supuesto, como buenos ticos no se pueden dejar de lado los frijoles, los cuales no pueden faltar en la mesa de cualquier consumidor, es por eso que están dentro de los primeros lugares de la tabla.

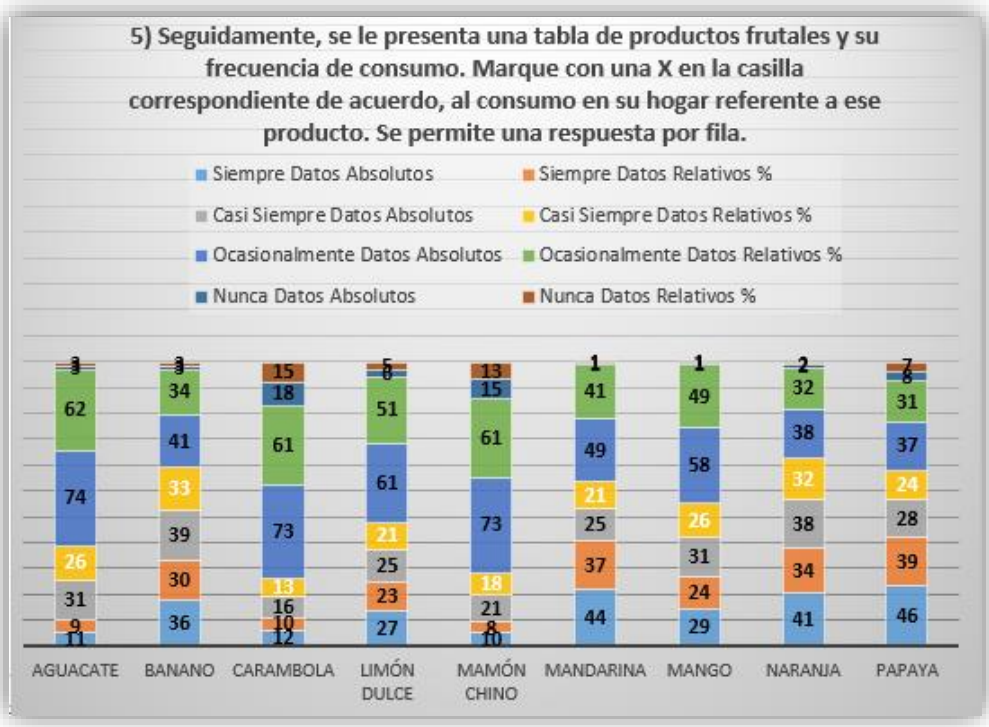
Tabla nº 6

5) Seguidamente, se le presenta una tabla de productos frutales y su frecuencia de consumo. Marque con una X en la casilla correspondiente de acuerdo, al consumo en su hogar referente a ese producto. Se permite una respuesta por fila.

Producto	Descripción								FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA %
	Siempre		Casi Siempre		Ocasionalmente		Nunca			
	Datos Absolutos	Datos Relativos %	Datos Absolutos	Datos Relativos %	Datos Absolutos	Datos Relativos %	Datos Absolutos	Datos Relativos %		
Aguacate	11	9	31	26	74	62	3	3	119	100
Banano	36	30	39	33	41	34	3	3	119	100
Carambola	12	10	16	13	73	61	18	15	119	100
Limón Dulce	27	23	25	21	61	51	6	5	119	100
Mamón Chino	10	8	21	18	73	61	15	13	119	100
Mandarina	44	37	25	21	49	41	1	1	119	100
Mango	29	24	31	26	58	49	1	1	119	100
Naranja	41	34	38	32	38	32	2	2	119	100
Papaya	46	39	28	24	37	31	8	7	119	100

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1

Gráfico nº 6



Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 06.

Las frutas no pueden hacer falta en la vida de cualquier persona, esto por su valor nutricional. Y los datos en el gráfico anterior no reflejan lo contrario, ya que las

encuestas arrojaron una gran aceptabilidad en las mismas, aunque unas más que otros. Por ejemplo, de acuerdo al gráfico se puede determinar que las frutas de mayor frecuencia en consumo son la papaya, mandarina y naranja, con un 39%, 37% y 34% respectivamente, con relación a la población. En la posición de ocasionalmente y que obtuvieron mayor frecuencia por parte de los encuestados son el aguacate, carambola y el mamón chino, esto debido a que son productos por temporadas entonces su oferta y demanda no puede ser siempre. Reflejando que las frutas poseen una gran aceptación en la dieta de la población en general.

4.4.2 Factores que determinan el comportamiento de la demanda

La demanda de productos agropecuarios puede estar influenciada por varios factores, los cuales permitirán conocer los requerimientos necesarios para que esta se cumpla. Es por eso que, con la encuesta aplicada y los siguientes cuadros, se detallará las reacciones que la población del cantón de Pérez Zeledón tiene ante los mismos.

1) **Factor Precio, Calidad, Ambiente, Presentación, Higiene y Atención:**

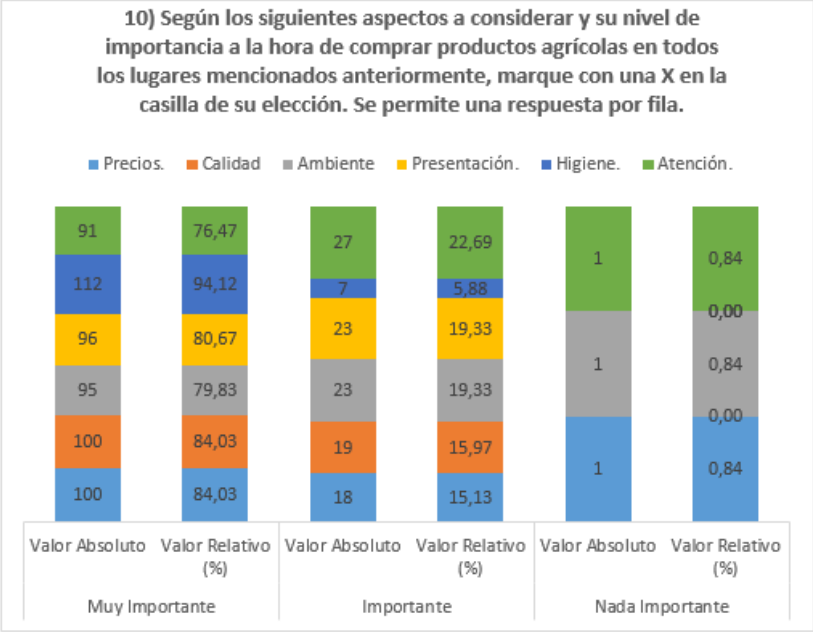
Tabla nº 7

10) Según los siguientes aspectos a considerar y su nivel de importancia a la hora de comprar productos agrícolas en todos los lugares mencionados anteriormente, marque con una X en la casilla de su elección. Se permite una respuesta por fila.

Aspecto	Descripción						Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
	Muy Importante		Importante		Nada Importante			
	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)		
Precios.	100	84,03	18	15,13	1	0,84	119	100
Calidad	100	84,03	19	15,97		0,00	119	100
Ambiente	95	79,83	23	19,33	1	0,84	119	100
Presentación.	96	80,67	23	19,33		0,00	119	100
Higiene.	112	94,12	7	5,88		0,00	119	100
Atención.	91	76,47	27	22,69	1	0,84	119	100

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1

Gráfico nº 7



Fuente: Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 07.

Se puede detallar con el gráfico anterior, que para el factor higiene se posiciona como el primer lugar en la columna de Muy Importante con un 94% de relevancia. Seguidamente, el precio y calidad la población los incluyen como los segundos a considerar a la hora de la compra, el cual obtiene un resultado del 84%, correspondiente a 100 personas donde indican que es muy importante valorarlo. Por otra parte, sólo una persona con un 0,84% de relatividad, mencionan que los factores atención, precio y ambiente son los menos importantes a considerar cuando se van a comprar los productos agropecuarios en algún establecimiento para su consumo diario.

La población y los consumidores de hoy en día se han vuelto más exigentes a la hora de comprar o adquirir productos en el comercio. Esto porque hoy en día la facilidad de las comunicaciones y por lo tanto la información han permitido que las personas estén más informadas de lo que es bueno para ellos, los cuales están actualizados con las

variaciones en los precios, las normas de calidad y salubridad según las regulaciones de cada país.

2) Factor Compromiso Social:

Tabla nº 8

11) ¿Está enterado sobre el nivel de desempleo que sufren las personas con discapacidad del Cantón de Pérez Zeledón?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SÍ	106	89
NO	13	11
TOTAL	**119**	**100**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1

Gráfico nº 8

Fuente: Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 08.

Este factor es de gran importancia en proyectos de esta naturaleza, ya que aquí es donde se determina qué tanto conoce los pezeteños sobre el nivel de desempleo de

la población con discapacidad, y del por qué nacen ideas innovadoras como ésta con el fin de poder ayudar a sus propias familias produciendo lo que se van a comer y vendiendo los excedentes de esa producción. Como se ve en el gráfico, se obtiene que un 89% de la población está enterada sobre la situación actual que vive este tipo de personas. Todo por la gran campaña sobre el establecimiento de empleos que se requieren en el cantón para poder ayudar a este sector que ha estado descuidado y abandonado por las falsas promesas políticas.

3) Factor Solidario:

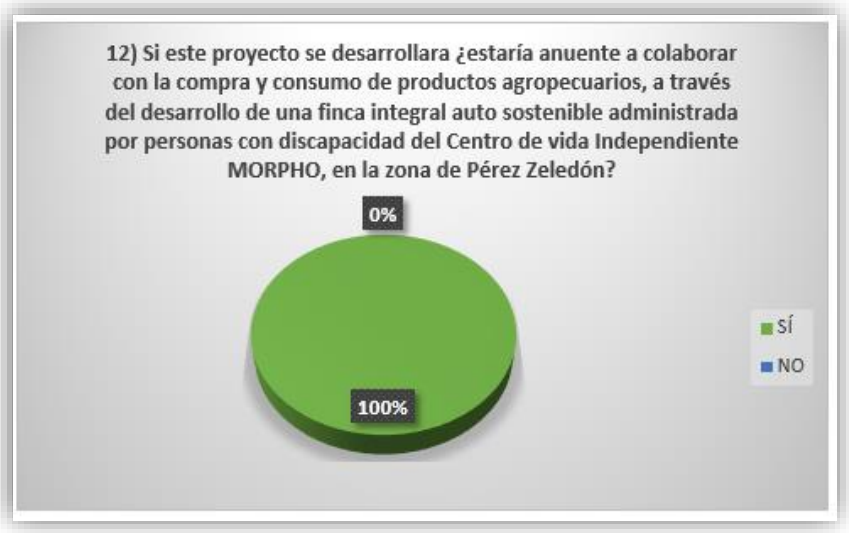
Tabla nº 9

12) Si este proyecto se desarrollara ¿estaría anuente a colaborar con la compra y consumo de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una finca integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SÍ	119	100
NO	0	0
TOTAL	**119**	**100**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1

Gráfico nº 9



Fuente: Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 09.

Este factor va muy entrelazado con el de Compromiso Social mencionado anteriormente, debido a resaltar la anuencia que posee los consumidores potenciales del cantón para ayudar con el progreso económico y social de las personas con discapacidad y sus familias. Lo cual, fortalece la producción cantonal y estimula el desarrollo laboral, comercial y agroindustrial entre otros. Como se puede ver, de los 119 encuestados el 100% respondieron que sí estarían dispuestos a adquirir productos hecho en una Finca Integral Auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de Vida Independiente MORPHO.

4) **Factor Ubicación (Micro localización):**

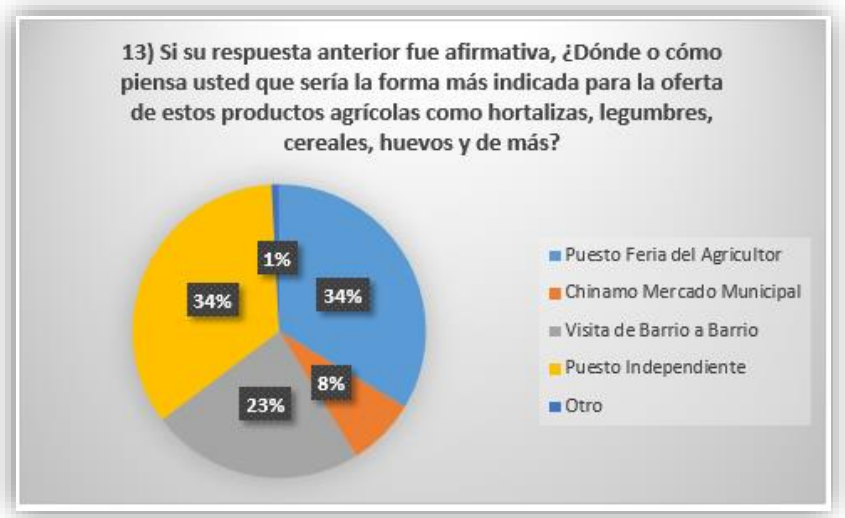
Tabla nº 10

13) Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Dónde o cómo piensa usted que sería la forma más indicada para la oferta de estos productos agrícolas como hortalizas, legumbres, cereales, huevos y de más? Marque una opción.

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Puesto Feria del Agricultor	40	34
Chinamo Mercado Municipa	9	8
Visita de Barrio a Barrio	28	24
Puesto Independiente	41	34
Otro	1	1
TOTAL	**119**	**100**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1

Gráfico nº 10



Fuente: Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 10.

La micro localización de un establecimiento es muy importante, ya que se debe valorar la cercanía con el consumidor, y sobre todo cumplir a tiempo con sus necesidades inmediatas. Es por eso que este gráfico refleja muy bien la opinión de los encuestados acerca de dónde creen que sería mejor ubicar un local o medio de distribución de los

productos agropecuarios. De los cuales, la mayoría optaron por un puesto independiente en algún barrio o lugar en el centro de San Isidro, seguido de colocar un puesto en la Feria del Agricultor, con 41 y 40 votos respectivamente, lo cual corresponde a un 34% en ambos. Por lo tanto, se da a conocer que la población prefiere tanto un local fijo y otro como lo es el de la feria, para poder solidarizarse con el proyecto, así obtener sus productos de consumo diario a la mano, con precios accesibles.

5) Factor Consumo Familiar:

Tabla nº 11

14) ¿De cuántas personas está conformado su núcleo familiar?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1 Persona	7	6
2-4 Personas	76	64
5-7 Personas	34	29
8 o Más Personas	2	2
TOTAL	**119**	**100**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1.

Gráfico nº 11

Fuente: Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 11.

Se encuentra sentido al porqué las personas piensan que el factor precio, higiene, calidad entre otros son muy importantes, debido a que la mayor concentración de la población o familias están compuestas entre 2-4 y 5-7 integrantes, por lo tanto es primordial cuidar la salud de los mismos y el bolsillo, ya que mantener hoy en día familias de este tamaño resulta un gran gasto. Como fue mencionado el 28% de los encuestados viven en hogares conformados entre 2 y 4 personas, y el 64% viven entre 5 y 7 integrantes dentro de su núcleo familiar. Esto también representa una gran oportunidad para la venta de productos agropecuarios, porque entre más grande la familia mayor demanda habrá.

6) **Factor Género o Cabeza de Hogar:**

Tabla nº 12

15) ¿Cuál es su género?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Masculino	61	51
Femenino	58	49
TOTAL	**119**	**100**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1.

Gráfico nº 12

Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 12.

De acuerdo a datos del INEC, en Costa Rica la mayoría de personas que trabajan o bien que poseen trabajo estable y forman parte de la cabeza del hogar son hombres. Y Pérez Zeledón no es la excepción, aunque existan más mujeres que hombres, también la mayoría de asalariados se concentra en este género. Por lo tanto, lo que las probabilidades dicen es que el hombre será el que tiene que cubrir con los gastos de consumo. Según el gráfico, muestra una pequeña diferencia de 2 puntos porcentuales sobre la cantidad de encuestados, donde predomina el sexo masculino con un 51% y el sexo femenino con 49%, lo que corresponde a 61 hombres encuestados y 58 mujeres respectivamente.

7) Factor Residencia de la Población:

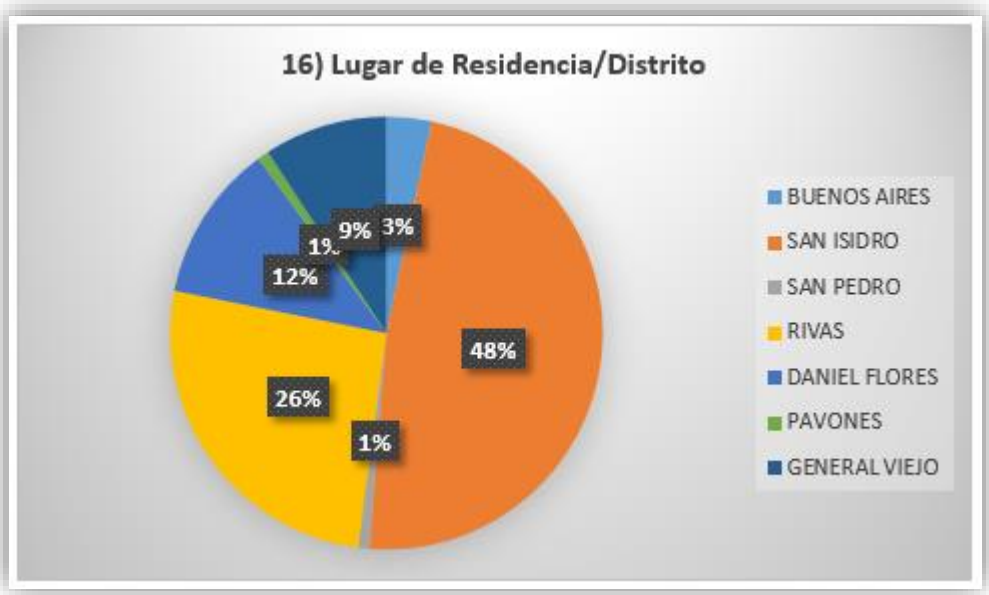
Tabla nº 13

16) Lugar de Residencia/Distrito

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
BUENOS AIRES	4	3
SAN ISIDRO	57	48
SAN PEDRO	1	1
RIVAS	31	26
DANIEL FLORES	14	12
PAVONES	1	1
GENERAL VIEJO	11	9
TOTAL	**119**	**100**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1.

Gráfico nº 13



Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 13.

Este gráfico nos revela que la mayor concentración de la población se encuentra en la cabecera del Cantón el cual corresponde al Distrito San Isidro, con 48% de la población encuestada, seguido de Rivas y Daniel Flores con 26% y 12% respectivamente. Indicando que la ubicación del puesto para la venta y comercialización de los productos de la finca debe estar localizada en San Isidro, para lograr obtener mayor participación de los consumidores en la compra de los productos agropecuarios ofrecidos.

8) Encargado de Compras:

Tabla nº 14

17) Indicar por favor, quien se encarga en su núcleo familiar de adquirir los productos que se mencionan en esta encuesta:

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Usted	80	67
Otra persona	39	33
TOTAL	**119**	**100**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1.

Gráfico nº 14

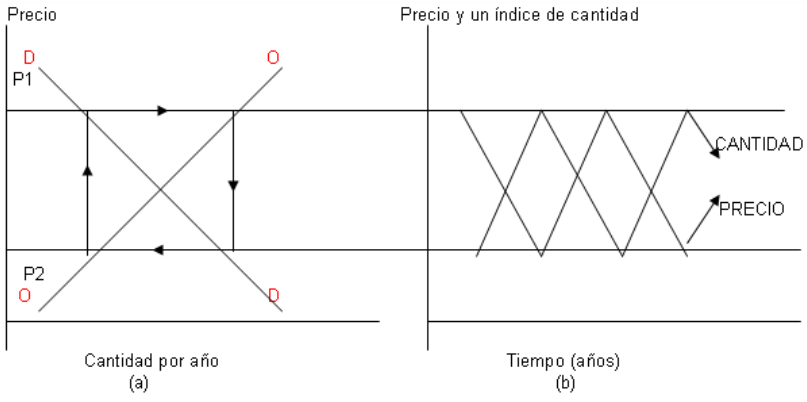
Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 14.

De acuerdo a todos los datos recolectados, siempre es de vital importancia conocer quién se encarga en el hogar de la adquisición de los productos que conforman su dieta diaria. Aunque anteriormente, se haya mencionado que según datos estadísticos se dice que los hombres conforman la mayoría de asalariados o cabezas de hogar, las mujeres en su gran mayoría son las encargadas de realizar las compras en la casa. La encuesta arroja datos donde dice que el 67% de los encuestados (sean hombres o mujeres) dicen ser ellos los encargados en cumplir las tareas de las compras, y el otro 33%, afirma que es el esposo, sus hijos, sus padres o bien su sobrina, los encargados de tal acción. Lo importante es saber que la información obtenida fue en gran mayoría por los propios compradores, dando datos más precisos y veraces.

4.5 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO

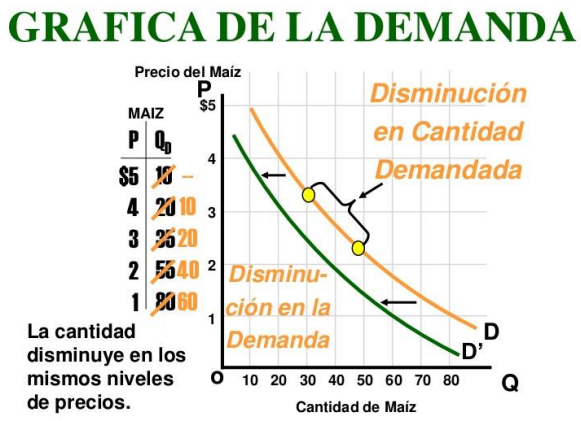
4.5.1 Influencia de la Oferta y Demanda en el precio

A nivel nacional en el sector agropecuario es más común encontrar en ciertas épocas de año, exceso o escases de productos, los cuales producen movimientos en precios y cantidades. Como bien lo explica Le Roy en su libro de microeconomía, “cuando los precios bajan y suben en forma de olas, las cantidades parecen moverse en dirección contraria a los precios. Una explicación para tales ciclos en los precios y cantidades de los bienes se puede encontrar en el llamado **teorema de la telaraña**” el cual es representado en la siguiente imagen.



Sin embargo, para mayor comprensión de la imagen y de los movimientos entre cantidades y precios, se explicará la influencia que tienen la oferta y demanda en el precio como complemento a lo anterior.

Este mismo autor, describe la ley de la demanda en dos formas que llegan al mismo resultado, los cuales son: “Cuanto mayor sea el precio, menor será la cantidad demandada. En la medida que el precio sea más alto, se demandará una menor cantidad de un bien o servicio, con otros factores constantes.”



O visto de otra forma, “Cuanto menor sea el precio, mayor será la cantidad demandada. En la medida en que el precio sea más bajo, se demandará una mayor cantidad de un bien o servicio, con otros factores constantes.”

Por otra parte, también explica que la ley de la oferta puede enunciarse sencillamente de la misma forma como es planteado lo anterior: “Existe una relación directo o positiva entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio, permaneciendo otros factores constantes” esto quiere decir que cuando incrementa el precio del bien, la cantidad ofrecida del mismo igualmente incrementa, o sea, es más rentable producirlo, mientras que cuando el precio del bien cae, la cantidad del mismo disminuye ya que es menos rentable producirlo.

En cuanto a producción agrícola se tiende a jugar con estos factores, los cuales en muchas ocasiones generan inconvenientes en la determinación de precios. Tal es el ejemplo de la problemática del cantón que viene de hace tiempo atrás donde los productores de frijoles se ven perjudicados ya que, al existir un exceso de oferta en el

mercado de frijoles nacionales e importados, no pueden bajar sus precios debido a los altos costos de producción **(Precio y Oferta > Demanda)**, aun así, el país sigue importando aproximadamente el 75% del consumo nacional, ya que sale más barato adquirirlo de Nicaragua, Argentina o China **(Precio < Oferta < Demanda)**, donde sus costos son más bajos. Por lo tanto, es necesario que el país haga esfuerzos que ayuden al productor nacional a ser más competitivo para ahorrar costos de producción, que promueva el uso de semillas certificadas, un programa de banca de desarrollo para que el acceso a créditos sea más blando, que los costos de insumos agrícolas sean más baratos, incluso titulación de tierra para disminuir la brecha del precio entre el frijol nacional y el importado, con el fin de poder satisfacer con un precio altamente competitivo la demanda nacional.

Es por todo esto que el proyecto deberá jugar con su producción agropecuaria para que, en determinados periodos del año lograr suplir la producción y comercialización de un producto que es temporal por otro que le genere ingresos.

4.5.2 Análisis de históricos de precios

De acuerdo con datos del Consejo Nacional de Producción (CNP) y el Sistema de Información Agroalimentaria (SIA) para efectos del proyecto, seguidamente se presentarán los precios semanales para ferias del agricultor correspondientes al mes de Mayo **(VER ANEXOS #5)**, de algunos de los productos con los cuales dará inicio en producción la finca. Para realizar una estimación de los precios de acuerdo con los datos anteriores, se tomará el promedio de los precios como referencia a un futuro.

PRECIOS SUGERIDOS FERIAS DEL AGRICULTOR MES DE MAYO 2016 *FUENTE: CNP-SIA (SISTEMAS DE INFORMACIÓN AGROALIMENTARIA)*						
PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO (07-08 MAYO)	PRECIO (14-15 MAYO)	PRECIO (21-22 MAYO)	PRECIO (28-29 MAYO)	PRECIO PROMEDIO
Aguacate Hass	KG	¢3.000	¢0	¢0	¢2.400	¢1.350
Apio Verde	MT	¢1.150	¢1.200	¢1.200	¢1.200	¢1.188
Ayote Sazón	KG	¢400	¢400	¢400	¢400	¢400
Ayote Tierno	UND	¢425	¢375	¢375	¢375	¢388
Banano	UND	¢33	¢33	¢34	¢34	¢34
Cebolla Seca	KG	¢875	¢875	¢850	¢850	¢863
Cebolla Trenza	KG	¢875	¢875	¢850	¢850	¢863
Chayote Sazón Blanco	UND	¢0	¢350	¢0	¢300	¢163
Chayote Tierno Criollo	UND	¢240	¢275	¢300	¢275	¢273
Chayote Tierno Quelite	UND	¢75	¢85	¢75	¢85	¢80

Chile dulce	UND	¢160	¢165	¢150	¢120	¢149
Culantro Castilla	ROLLO	¢100	¢120	¢125	¢200	¢136
Elote	UND	¢120	¢120	¢120	¢120	¢120
Frijol Negro	KG	¢1.000	¢1.000	¢1.000	¢1.000	¢1.000
Frijol Rojo	KG	¢1.200	¢1.200	¢1.200	¢1.200	¢1.200
Frijol Tierno	KG	¢1.600	¢1.500	¢1.400	¢1.400	¢1.475
Lechuga Americana	UND	¢250	¢250	¢250	¢250	¢250
Limón Mandarino	UND	¢110	¢110	¢110	¢90	¢105
Manga	KG	¢550	¢500	¢450	¢350	¢463
Naranja	UND	¢65	¢65	¢65	¢65	¢65
Papaya	KG	¢475	¢425	¢425	¢475	¢450
Pepino	KG	¢400	¢500	¢400	¢500	¢450
Repollo Verde	KG	¢480	¢450	¢450	¢450	¢458
Zanahoria	KG	¢400	¢380	¢390	¢400	¢393

Fuente: Consejo Nacional de Producción y Sistema de información Agroalimentaria. Tabla elaboración propia.

La información reflejada en la tabla se basa en algunos de los productos agrícolas con los que el proyecto se dedicará a producir para sus fines principales, siendo el consumo de las familias integrantes del mismo y para la venta de su excedente en el mercado local. Es importante mencionar que los precios varían según los distintos factores tanto en demanda como oferta nacional, esto sin olvidar la información mencionada en los puntos **2.3 y 2.4**, los cuales hacen influencia sobre el punto **2.5.1;** con esto se podrá proyectar ingresos de acuerdo a la capacidad productiva con la que contará la finca integral auto sostenible administrada por persona con discapacidad.

Precios Internacionales de Contado		
Mayorista - Productor - Consumidor - Mayorista Empacado		
Promedio mensual		
Determinados por el producto(s) y país(es)		
Fecha	Huevos - kilo al Consumidor	Leche líquida - litro al Consumidor
	Costa Rica	Costa Rica
01/2015	₡2.181,48	₡514,69
02/2015	₡2.201,83	₡537,79
03/2015	₡2.109,79	₡532,42
04/2015	₡2.094,67	₡529,79
05/2015	₡2.023,33	₡538,97
06/2015	₡1.985,04	₡540,46
07/2015	₡1.927,90	₡538,33
08/2015	₡1.928,50	₡535,65
09/2015	₡2.013,50	₡545,81
10/2015	₡1.921,25	₡539,22
11/2015	₡1.939,31	₡511,57
12/2015	₡1.962,33	₡530,42
01/2016	₡1.985,50	₡537,27
02/2016	₡1.916,04	₡525,58
03/2016	₡1.944,71	₡531,74
04/2016	₡1.940,56	₡531,53

Precio Promedio 2015	*₡2.024,08*	*₡532,93*
Precio Promedio 2016	*₡1.946,70*	*₡531,53*
Tasa Crecimiento Periodo % (2015/2016)	*-11,04*	*3,27*
Tasa Crecimiento Mensual % Promedio	*-0,69*	*0,20*

Fuente: Servicio de Información e Inteligencia de Mercados - SIIM. Dirección de Mercadeo y Agroindustria, CNP. Elaboración Propia.

Con el indicador de tasa de crecimiento se puede observar que el precio de los huevos por kilogramo a través del tiempo (Enero 2015-Abril 2016) no ha incrementado, de lo contrario ha experimentado un decrecimiento del 11,04%, con un promedio mensual de decrecimiento del 0,69%. Por otra parte, el precio de la leche por litro, si ha obtenido un incremento en el periodo Enero 2015-Abril 2016, esto del 3,27%, con un incremento mensual promedio de 0,20%.

Para efectos del análisis y determinación de los precios promedio en cuanto al tipo de carne porcina, se adjuntan tablas respectivas sobre la variación que han tenido desde el año 2000 al presente, y una estimación promedio de los precios de los siguientes meses según esos datos.

Consejo Nacional de Producción
Costa Rica

PRECIOS NACIONALES porcinos

2000 - 2016

Sistema de Información Agroalimentaria

PRECIO PROMEDIO DE CERDO EN CANAL (COMPRA) EN PLANTAS EMPACADORAS
MENSUAL Y ANUAL
COLONES / KILO

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	PRECIO PROMEDIO ANUAL
2000	528,75	534,58	559,33	575,00	573,44	569,25	575,63	580,50	587,19	589,38	595,75	590,00	571,57
2001	515,56	504,58	505,00	498,33	476,67	436,25	430,00	422,67	426,25	433,33	481,00	536,25	472,16
2002	536,00	529,58	528,89	526,67	515,00	502,50	501,00	501,67	515,83	564,00	600,00	659,17	540,03
2003	692,00	699,17	705,83	702,92	676,67	617,92	584,67	579,58	592,08	636,67	734,17	772,92	666,22
2004	782,92	735,42	687,92	676,67	678,75	683,75	689,00	722,33	779,17	811,67	880,00	967,08	757,89
2005	900,83	812,50	757,50	735,00	723,67	707,08	714,58	765,33	903,33	970,00	1.005,00	1.005,00	833,32
2006	953,33	893,33	879,33	883,33	879,33	868,33	842,50	834,00	836,67	871,25	941,67	1.011,11	891,18
2007	960,83	950,83	976,00	990,00	1.000,00	1.018,33	1.018,75	1.028,00	1.065,94	1.102,81	1.185,00	1.287,50	1.048,67
2008	1.303,50	1.294,38	1.273,13	1.275,00	1.262,50	1.230,63	1.222,50	1.220,00	1.255,31	1.365,25	1.445,00	1.452,50	1.299,97
2009	1.450,63	1.437,50	1.442,19	1.423,00	1.357,50	1.273,44	1.234,75	1.201,88	1.205,63	1.213,50	1.270,00	1.491,33	1.333,44
2010	1.576,67	1.760,83	1.798,33	1.730,67	1.666,25	1.583,33	1.483,00	1.391,67	1.435,00	1.583,33	1.616,67	1.658,33	1.607,01
2011	1.580,83	1.345,42	1.224,67	1.155,00	1.035,42	1.039,00	1.046,67	1.084,17	1.355,33	1.443,33	1.420,00	1.400,00	1.260,82
2012	1.337,50	1.370,00	1.332,33	1.278,33	1.213,00	1.211,25	1.257,50	1.393,00	1.490,83	1.493,33	1.498,33	1.550,00	1.368,78
2013	1.571,67	1.566,67	1.535,83	1.534,17	1.483,00	1.410,00	1.382,50	1.453,33	1.531,67	1.568,00	1.574,00	1.612,92	1.518,65
2014	1.635,33	1.639,17	1.640,00	1.640,00	1.643,33	1.610,83	1.594,67	1.580,00	1.570,00	1.570,00	1.590,42	1.641,67	1.612,95
2015	1.665,00	1.662,50	1.628,33	1.529,67	1.289,17	1.177,50	1.121,33	1.103,33	1.122,92	1.155,33	1.199,17	1.224,00	1.323,19
2016	1.234,17	1.252,50	1.243,00	1.233,33	1.237,50								1.240,10

Elaboración: Sistema de Información Agroalimentaria- SIA-CNP

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

Comercialización Solidaria con Calidad

sector AGRO ALIMENTARIO

La información anterior refleja los precios de la carne porcina anual y mensual de una manera más detallada con el fin de identificar las posibles alzas y bajas de los precios, realizando las estimaciones necesarias de acuerdo a la planta procesadora y utilizando la fórmula de promedio con los precios fijos del presente año de enero a mayo, se puede determinar que en promedio para el mes de junio la carne tendrá un precio de:

PRECIO DE CERDO EN CANAL (COMPRA) EN PLANTAS EMPACADORAS
SEMANAL Y MENSUAL
COLONES / KILO

AÑO	PLANTA EMPACADORA	Precio semanal Mensual	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	PRECIOANUAL
2016	DEL VALLE	I	1.190	1.200	1.265	1.235	1.235	1.225							
2016		II	1.190	1.250	1.265	1.235	1.235	1.235							
2016		III	1.190	1.300	1.235	1.235	1.235	1.239							
2016		IV	1.190	1.300	1.235	1.235	1.285	1.249							
2016		V			1.235			1.235							
2016		Mensual	1.190,00	1.262,50	1.247,00	1.235,00	1.247,50	1.236,60							1.236,43
2016	MONTECILLOS	I	1.320	1.240	1.265	1.235	1.235	1.259							
2016		II	1.270	1.240	1.265	1.235	1.235	1.249							
2016		III	1.270	1.265	1.235	1.235	1.235	1.248							
2016		IV	1.270	1.265	1.235	1.235	1.235	1.248							
2016		V			1.235			1.235							
2016		Mensual	1.282,50	1.252,50	1.247,00	1.235,00	1.235,00	1.247,80							1.249,97
2016	EL ARREO	I	1.230	1.230	1.255	1.230	1.230	1.235							
2016		II	1.230	1.230	1.230	1.230	1.230	1.230							
2016		III	1.230	1.255	1.230	1.230	1.230	1.235							
2016		IV	1.230	1.255	1.230	1.230	1.230	1.235							
2016		V			1.230			1.230							
2016		Mensual	1.230,00	1.242,50	1.235,00	1.230,00	1.230,00	1.233,00							1.233,42
2016	PRECIO PROMEDIO		1.234,17	1.252,50	1.243,00	1.233,33	1.237,50	1.239,13							1.239,94

Un precio promedio mensual al mes de junio de 1.239,13 colones y un promedio anual de 1.239,94 colones con respecto a las tres plantas procesadoras. También, es importante valorar y considerar la tasa de incremento en precio según los datos otorgados por el CNP, donde se calcula de acuerdo con ***el precio promedio anual*** desde el año 2000 a mayo del presente año.

Datos: Valor Inicial (año 2000) = ₡571,57 / Valor Final (año 2016) = ₡1.240,10

$$\frac{1240{,}10-571{,}57}{571{,}57} \quad 1{,}16*100= \quad 116{,}96$$

$$\frac{116{,}96}{16 \text{ años}} \quad 7{,}31 \text{ Incremento anual (Promedio)}$$

Por lo tanto, podemos decir que la carne de cerdo en estos 16 años ha incrementado en un 116, 96%, o relativamente ha incrementado en promedio un 7,31% anual.

Para efectos del análisis y determinación de los precios promedio en cuanto al tipo de carne bovina, se adjuntan tablas respectivas sobre la variación que han tenido desde el año 2000 al presente, y una estimación promedio de los precios de los siguientes meses según esos datos.

CNP Consejo Nacional de Producción Costa Rica

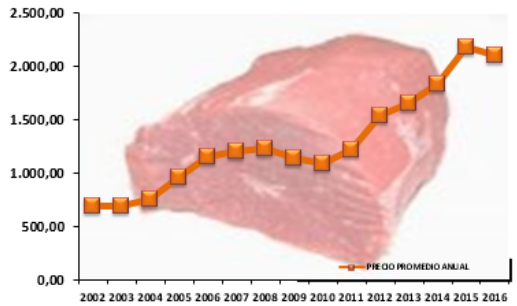
PRECIOS NACIONALES bovinos

SIA Sistema de Información Agroalimentaria

2000 - 2016

PRECIO PROMEDIO DE HEMBRAS EN CANAL (COMPRA) EN PLANTAS EMPACADORAS
PROMEDIO MENSUAL Y ANUAL
COLONES / KILO

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	PRECIO PROMEDIO ANUAL
2002	691,50	699,69	708,33	718,44	709,00	681,67	686,67	692,08	680,00	677,00	668,33	668,33	690,09
2003	682,67	685,00	694,38	693,44	694,25	691,25	697,50	701,25	696,88	699,75	702,81	708,13	695,61
2004	710,00	724,06	730,42	737,67	737,08	752,50	780,33	781,67	783,33	783,33	783,33	784,17	757,32
2005	790,00	797,50	822,50	866,50	898,50	977,50	1.068,75	1.008,25	1.040,63	1.081,25	1.085,00	1.074,38	959,23
2006	1.122,81	1.118,75	1.132,75	1.138,75	1.148,50	1.159,38	1.166,25	1.167,50	1.167,50	1.154,17	1.153,33	1.152,22	1.148,49
2007	1.150,00	1.150,83	1.165,83	1.192,19	1.215,50	1.225,63	1.229,50	1.227,40	1.225,94	1.226,25	1.225,75	1.219,38	1.204,52
2008	1.219,25	1.224,38	1.222,50	1.221,25	1.225,25	1.247,50	1.252,25	1.249,06	1.247,50	1.235,25	1.199,05	1.185,00	1.227,35
2009	1.178,13	1.168,13	1.160,00	1.155,75	1.150,00	1.160,00	1.155,00	1.140,94	1.126,56	1.099,00	1.095,94	1.079,50	1.139,08
2010	1.077,50	1.082,50	1.082,50	1.082,50	1.082,50	1.086,25	1.087,50	1.087,50	1.082,00	1.082,50	1.085,00	1.084,00	1.083,52
2011	1.083,44	1.083,75	1.102,25	1.124,58	1.148,75	1.195,00	1.294,38	1.326,25	1.310,50	1.333,75	1.340,00	1.341,56	1.223,68
2012	1.371,88	1.394,69	1.457,75	1.516,25	1.547,50	1.571,25	1.607,50	1.611,00	1.603,75	1.611,25	1.608,75	1.608,75	1.542,53
2013	1.608,75	1.618,13	1.621,25	1.625,00	1.626,25	1.643,13	1.677,50	1.684,75	1.684,06	1.667,75	1.663,75	1.663,75	1.648,67
2014	1.675,75	1.681,25	1.694,06	1.714,58	1.747,00	1.845,00	1.893,50	1.896,25	1.900,63	1.920,00	1.962,50	1.976,25	1.825,56
2015	2.013,75	2.011,88	2.040,94	2.137,75	2.247,50	2.325,00	2.345,00	2.327,50	2.287,81	2.175,00	2.112,50	2.126,50	2.179,26
2016	2.120,00	2.089,38	2.090,00	2.094,06	2.080,00								2.094,69



Elaboración: Sistema de Información Agroalimentaria- SIA-CNP

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

Comercialización Solidaria con Calidad

sector AGRO ALIMENTARIO

La tabla anterior refleja las variaciones en precios desde enero del año 2000 a mayo del presente año, los cuales hacen referencia al Precio Promedio de carne de vaca en canal. Todos estos datos son indicadores de las plantas encargadas de empacado en este tipo de carne. Seguidamente se detalla según las mismas, pero únicamente para el periodo 2016, siendo este el año en cuestión para el presente proyecto y dando una estimación promedio para el mes de junio, según datos de enero a mayo.

PRECIOS HEMBRAS EN CANAL (COMPRA) DE PLANTAS EMPACADORAS
PROMEDIO SEMANAL Y MENSUAL
COLONES / KILO

AÑO	PLANTA EMPACADORA	Precio semanal Mensual	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	PRECIOANUAL
2016	DEL VALLE	I	2.170	2.160	2.100	2.120	2.120	2134							
2016		II	2.160	2.130	2.100	2.120	2.100	2122							
2016		III	2.160	2.130	2.100	2.120	2.100	2122							
2016		IV	2.160	2.100	2.100	2.120	2.100	2116							
2016		V			2.100			2100							
2016		Mensual	2.162,50	2.130,00	2.100,00	2.120,00	2.105,00	2.118,80							2.122,72
2016	MONTECILLOS	I	2.120	2.100	2.100	2.100	2.080	2.100							
2016		II	2.100	2.100	2.100	2.100	2.080	2.096							
2016		III	2.100	2.100	2.100	2.100	2.080	2.096							
2016		IV	2.100	2.100	2.100	2.100	2.080	2.096							
2016		V			2.100			2.100							
2016		Mensual	2.105,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.080,00	2.097,60							2.097,10
2016	EL ARREO	I	2.130	2.100	2.100	2.100	2.100	2.106							
2016		II	2.130	2.100	2.100	2.100	2.080	2.102							
2016		III	2.130	2.100	2.100	2.100	2.080	2.102							
2016		IV	2.100	2.100	2.100	2.100	2.080	2.096							
2016		V			2.100			2.100							
2016		Mensual	2.122,50	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.085,00	2.101,20							2.101,45
2016	GICO	I	2.100	2.020	2.050	2.075	2.050	2.059							
2016		II	2.080	2.020	2.075	2.050	2.050	2.055							
2016		III	2.090	2.020	2.050	2.050	2.050	2.052							
2016		IV	2.090	2.050	2.050	2.050	2.050	2.058							
2016		V			2.075			2.075							
2016		Mensual	2.090,00	2.027,50	2.060,00	2.056,25	2.050,00	2.059,80							2.057,26
2016	PRECIO PROMEDIO		2.120,00	2.089,38	2.090,00	2.094,06	2.080,00	2.086,20							2.094,63

Un precio promedio mensual al mes de junio de 2.086,20 colones y un promedio anual de 2.094,63 colones con respecto a las cuatro plantas empacadoras. También, es importante valorar y considerar la tasa de incremento en precio según los datos otorgados por el CNP, donde se calcula de acuerdo con ***el precio promedio anual*** desde el año 2000 a mayo del presente año.

Datos: Valor Inicial (año 2000) = ₡690,09 / Valor Final (año 2016) =₡ 2.094,69.

$$\frac{2.094,69 - 690,09}{690,09} \quad 2,04*100= \ 204$$

$$\frac{204}{16 \text{ años}} \quad 12,75 \text{ Incremento anual (Promedio)}$$

De acuerdo con los datos anteriores podemos decir que la carne de vaca en estos 16 años ha incrementado en un 204%, o relativamente ha incrementado en promedio un 12,75% anual.

A continuación, se muestran los datos correspondientes a la carne de res, dentro del mismo periodo 2000-mayo 2016.

CNP Consejo Nacional de Producción Costa Rica

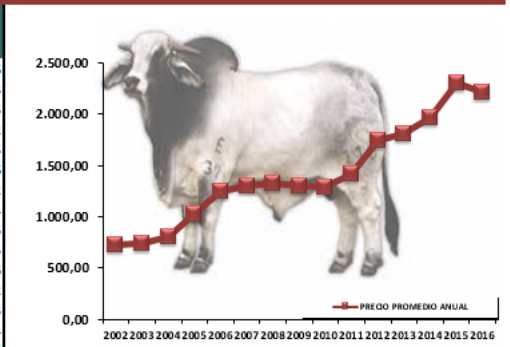
PRECIOS NACIONALES bovinos

sia Sistema de Información Agroalimentaria

2000 - 2016

PRECIO PROMEDIO DE MACHOS EN CANAL (COMPRA) EN PLANTAS EMPACADORAS
PROMEDIO MENSUAL Y ANUAL
COLONES / KILO

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	PRECIO PROMEDIO ANUAL
2002	733,50	744,69	752,50	759,38	746,75	720,94	727,00	729,17	716,25	712,67	701,67	705,42	729,16
2003	721,00	723,33	729,69	729,38	731,25	730,94	733,75	731,88	730,31	741,00	754,38	756,25	734,43
2004	760,94	773,44	783,75	795,00	798,75	815,83	827,33	830,83	831,67	831,67	831,67	832,50	809,45
2005	844,17	853,33	875,83	923,25	951,00	1.037,50	1.130,00	1.072,75	1.099,69	1.148,75	1.150,63	1.142,50	1.019,12
2006	1.202,50	1.212,50	1.222,50	1.228,75	1.252,50	1.258,13	1.263,75	1.265,00	1.265,00	1.250,83	1.250,00	1.250,00	1.243,45
2007	1.253,33	1.256,67	1.265,00	1.290,94	1.309,50	1.323,13	1.324,56	1.318,00	1.318,13	1.317,88	1.316,60	1.310,56	1.300,36
2008	1.310,50	1.313,13	1.314,38	1.315,00	1.321,50	1.346,88	1.352,25	1.350,31	1.357,50	1.352,00	1.326,25	1.307,75	1.330,62
2009	1.299,38	1.292,50	1.291,25	1.294,25	1.299,06	1.316,25	1.319,25	1.320,31	1.312,81	1.295,25	1.295,31	1.280,50	1.301,34
2010	1.280,00	1.290,00	1.290,00	1.290,00	1.290,00	1.293,75	1.295,00	1.295,00	1.282,00	1.290,00	1.290,00	1.290,00	1.289,65
2011	1.290,94	1.293,75	1.312,25	1.333,33	1.362,50	1.404,75	1.486,25	1.499,38	1.494,50	1.508,75	1.513,75	1.521,25	1.418,45
2012	1.549,38	1.576,88	1.664,25	1.739,38	1.770,00	1.777,50	1.795,00	1.797,00	1.795,00	1.802,81	1.794,75	1.790,00	1.737,66
2013	1.803,75	1.806,25	1.798,75	1.802,50	1.803,75	1.810,63	1.835,00	1.841,75	1.836,56	1.807,75	1.798,75	1.798,75	1.812,02
2014	1.806,75	1.815,63	1.825,63	1.846,67	1.882,00	1.978,13	2.029,00	2.028,75	2.033,75	2.055,00	2.091,25	2.105,00	1.958,13
2015	2.136,25	2.136,25	2.172,19	2.259,25	2.380,94	2.462,50	2.480,00	2.454,69	2.407,50	2.303,50	2.240,00	2.255,00	2.307,34
2016	2.238,13	2.209,38	2.210,00	2.218,75	2.205,00								2.216,25



Elaboración: Sistema de Información Agroalimentaria- SIA-CNP

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

Comercialización Solidaria con Calidad

sector AGRO ALIMENTARIO

La tabla anterior refleja las variaciones en precios desde enero del año 2000 a mayo del presente año, los cuales hacen referencia al Precio Promedio de carnes de res en Canal. Todos estos datos son indicadores de las plantas encargadas de empacado en este tipo de carne. Seguidamente se detalla según las mismas, pero únicamente para el periodo 2016, siendo este el año en cuestión para el presente proyecto y dando una estimación promedio para el mes de junio, según datos de enero a mayo.

PRECIOS MACHOS EN CANAL (COMPRA) DE PLANTAS EMPACADORAS
PROMEDIO SEMANAL Y MENSUAL
COLONES / KILO

AÑO	PLANTA EMPACADOR	Precio semanal Mensual	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	PRECIOANUAL
2016	DEL VALLE	I	2.330	2.320	2.260	2.280	2.280	2.294							
2016		II	2.320	2.290	2.260	2.280	2.260	2.282							
2016		III	2.320	2.290	2.260	2.280	2.260	2.282							
2016		IV	2.320	2.260	2.260	2.280	2.260	2.276							
2016		V			2.260			2.260							
2016		Mensual	2.322,50	2.290,00	2.260,00	2.280,00	2.265,00	2.278,80							2.282,72
2016	MONTECILLOS	I	2.250	2.200	2.200	2.200	2.200	2.210							
2016		II	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200							
2016		III	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200							
2016		IV	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200							
2016		V			2.200			2.200							
2016		Mensual	2.212,50	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.202,00							2.202,42
2016	EL ARREO	I	2.250	2.220	2.220	2.220	2.220	2.226							
2016		II	2.250	2.220	2.220	2.220	2.200	2.222							
2016		III	2.250	2.220	2.220	2.220	2.200	2.222							
2016		IV	2.220	2.220	2.220	2.220	2.200	2.216							
2016		V			2.220			2.220							
2016		Mensual	2.242,50	2.220,00	2.220,00	2.220,00	2.205,00	2.221,20							2.221,45
2016	GICO	I	2.170	2.120	2.150	2.175	2.150	2.153							
2016		II	2.170	2.120	2.175	2.150	2.150	2.153							
2016		III	2.180	2.120	2.150	2.150	2.150	2.150							
2016		IV	2.180	2.150	2.150	2.150	2.150	2.156							
2016		V			2.175			2.175							
2016		Mensual	2.175,00	2.127,50	2.160,00	2.156,25	2.150,00	2.157,40							2.154,36
2016	PRECIO PROMEDIO		2.238,13	2.209,38	2.210,00	2.214,06	2.205,00	2.214,85							2.215,24

Un precio promedio mensual al mes de junio de 2.214,85 colones y un promedio anual de 2.215,24 colones con respecto a las cuatro plantas empacadoras. También, es importante valorar y considerar la tasa de incremento en precio según los datos otorgados por el CNP, donde se calcula de acuerdo con ***el precio promedio anual*** desde el año 2000 a mayo del presente año.

Datos: Valor Inicial (año 2000) = ₡729,16 / Valor Final (año 2016) =₡ 2.216,25.

$$\frac{2.216,25 - 729,16}{729,16} \quad 2,03*100= \quad 203$$

$$\frac{203}{16 \text{ años}} \quad 12{,}70 \text{ Incremento anual (Promedio)}$$

Se puede determinar que la carne de res en los últimos 16 años ha incrementado en un 203%, o relativamente ha incrementado en promedio un 12,70% anual

4.5.3 Factores que determinan el precio del producto

La fijación del precio de un producto es una de las decisiones más importante del marketing pues afecta directamente la rentabilidad de una empresa. Un precio demasiado alto podría significar poca demanda del producto, pero un precio demasiado bajo podría significar pocas utilidades.

Etapa 1: Selección de los objetivos del precio

> La compañía primero debe decidir qué quiere realizar con un producto en particular. Cuantos más claros son los objetivos de una empresa, más fácil es fijar el precio. Cada precio posible tendrá un efecto diferente en objetivos como beneficios, ganancias de las ventas y participación en el mercado. Una compañía puede procurar cualquiera de los seis objetivos fundamentales a través de la fijación de precios. (Recuperado de http://vinculando.org/, mencionado por González, 2009, Kotler, 2000).

El proyecto ya tiene definido cuáles serán sus principales productos y de acuerdo con los históricos de precios se tiene la base necesaria para realizar una estimación con relación al mercado y generar una estrategia competitiva que permita ser un atractivo para el consumidor meta. **(Ver apartado 2.1.1 y 2.5.2**). Esto con el fin que le permita a la empresa sobrevivir, maximizar sus utilidades, no entrar en una guerra de precios debido a que la competencia es mucha, liderar con calidad de producto y sobre todo crear un precio de penetración en el mercado.

Etapa 2: Identificación del Mercado (Resultado de la Investigación de Mercado)

> Antes de fijar el precio de un producto y/o servicio se debe tener definido el target o mercado meta (grupo de consumidores potenciales al que se desea llegar). Así mismo, conocer su poder de compra, su grado de sensibilidad al precio, la importancia que estas personas le dan al producto en comparación con otros, la cantidad de dinero que están dispuestos a invertir en un producto con las características del que se comercializa la empresa, es decir detectar el valor que percibe el consumidor sobre el producto. Todo esto ayudará a establecer un precio más acorde con la realidad del mercado. La reacción a los precios será muy distinta en un grupo de consumidores orientados a preferir por encima de todo, alta calidad, esmerada atención y excelente presentación. (Recuperado de http://vinculando.org/, mencionado por RIDDLE, 2001)

Lo anterior estará definido y desarrollado en puntos anteriores **(Ver puntos 2.2 y 2.4)**, ya que se ha implementado la aplicación de un instrumento estadístico **(Ver Anexo 1)** el cual, permitió dar un panorama más amplio para el conocimiento de la población a la que irá destinado y orientado el proyecto, con el fin de determinar sus gustos, preferencias y necesidades.

Etapa 3: Estimación de la demanda (Resultado de la Investigación de Mercado)

> Hay dos maneras de estimar la demanda, una es suponer que los precios de los competidores permanecen constantes sin que tenga importancia el precio que la compañía estipule. Y la otra, es suponer que los competidores colocarán un precio diferente por cada precio que la compañía podría establecer. (Recuperado de http://vinculando.org/, DIEZ, 2008)

Al tratarse de productos agropecuarios y de acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta a la población del cantón de Pérez Zeledón, se puede decir que en sí su mercado meta es toda la población ya que son productos que forman parte de su dieta alimenticia día con día. Por otro lado, los precios son determinados por un ente superior como lo es el CNP, o bien el CENADA, donde el productor o vendedor deberá adaptarse a los precios estipulados según ley y manejarlos de la mejor manera competitiva.

Etapa 4: Estimación y compresión de los Costos

> Los costos de una compañía se presentan en dos formas fijos y variables. Los costos fijos no varían con la producción o las ganancias de las ventas. Así una compañía debe pagar cuentas cada mes por renta, calefacción, intereses, salarios de los ejecutivos y demás, cualquiera que sea la producción de la compañía. Los costos fijos prevalecen sin que tenga importancia el nivel de producción. (Recuperado de http://vinculando.org/, MUÑIZ, 2009).

Debido a la naturaleza y propósito del proyecto, es sumamente importante valorar esta etapa, ya que el producto que generará las ganancias o utilidades será el excedente producido, porque primero se debe satisfacer las necesidades de las familias involucradas, gastos, salarios entre otros aspectos. Es por eso que, en los próximos capítulos **(3. Estudio Técnico y 6. Estudio Económico-Financiero)** se deberán desarrollar y especificar muy bien todos estos puntos.

Etapa 5: Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores (Resultado de la Investigación de Mercado)

> El número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer, en relación con el mercado potencial, le dará un indicador de la necesidad de una empresa. Por supuesto que, si las empresas

> existentes no están proporcionando servicios o productos adecuados, un nuevo competidor habrá de captar una parte sustancial del mercado. (Recuperado de http://vinculando.org/, DIEZ, 2008)

En uno de los puntos anteriores **(Ver apartado 2.3)** se pudo analizar un poco más la oferta actual, con respecto a fincas integrales o bien, más adelante **(Ver apartado 2.7)** se detallarán más sobre los productores que existen a nivel cantón, datos suministrados por el MAG y el VI Censo Agropecuario realizado en el año 2014. Analizar la competencia y los precios ha sido más sencillo debido a las fuentes de información y estandarización de precios de acuerdo a las entidades involucradas dentro de este tipo de productos, sin embargo, el analizar o determinar los costos de la competencia será un poco más complicado debido a las diferentes formas de producción que emplean los productores del cantón, lo más semejante posible para analizar es de acuerdo al estudio técnico, ya que en este se basa el proyecto con respecto a otras granjas integrales desarrollada por el apoyo del MAG y la UPIAV.

Etapa 6: Selección de un método para la fijación de precios

> Son diversos los planteamientos acerca del proceso que deben seguir las empresas para establecer el precio de venta de sus productos. La característica común que presentan la mayoría de ellos es que incluyen tres elementos fundamentales: la demanda, los costes y la competencia. (Recuperado de http://vinculando.org/, DIEZ, 2008).

Para este proyecto se deberá tener como prioridad de método de fijación de precios el elemento costes, ya que como bien se indicó anteriormente, es primordial determinar cuáles serán sus costos fijos y variables, cuanta producción demandarán los productores como principales consumidores, y la capacidad de producción. Seguido de la competencia y la demanda respectivamente.

Etapa 7: Selección del precio definitivo

> En este último paso la empresa debe seleccionar el precio final teniendo en cuenta factores adicionales tales como: el precio psicológico, la influencia de otros elementos del marketing sobre el precio, políticas de precios de la organización y el impacto del precio en terceras partes. (Recuperado de http://vinculando.org/, mencionado por DIEZ, 2008).

Esta última etapa debe considerarse en gran medida, debido a que es muy importante no solo valorar todas las anteriores, si no que evaluar los aspectos externos al proyecto tales como la situación económica del país, las importaciones de productos con costes más bajos tal es el caso del frijol entre otros, los productos de temporadas porque no en todo el año se podrá producir los mismos, las opciones de financiamiento en apoyo al pequeño productor y muchas otros factores que pueden influir drásticamente en la determinación del precio de los productos agropecuarios.

4.6 COMERCIALIZACIÓN

4.6.1 Descripción de los canales de comercialización existentes, se debe hacer referencia a los canales que el proyecto utilizará

Algunos autores, entre ellos Kotler identifican los canales de comercialización como: “conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo”. Donde se puede agregar que el canal hace referencia a los medios que utiliza la empresa productora para distribuir o hacer llegar su producto al consumidor final, donde se ven involucrados una cierta cantidad de “intermediarios”, los cuales dependiendo del tipo y cantidad determinarán el tiempo de entrega.

El Consejo Nacional de Producción (CNP), brinda distintas opciones para la comercialización de los productos agrícolas, por parte de aquellos proyectos

microempresarios o familiares que quieran dar en oferta sus productos agrícolas, por lo tanto, implementa los **Circuitos Comerciales**, los cuales se definen como “son los diferentes mercados de productos agropecuarios y agroindustriales donde se venden y compran los mismos de acuerdo a diferentes características y gustos de los participantes, todo bajo el lema Comercialización solidaria con calidad”.

Para poder participar activamente en el sistema de comercialización, los productores deben de conocer las ventajas de los mercados tales como: calidades diferentes, presentación, tiempo de entrega, ventanas de mercado, capacidad de respuesta, y volumen, origen, trazabilidad. Esto le permitirá abastecer una porción mayor del mercado, facilitándole el proceso de planificación de su producción y venta de sus productos a precios justos o competitivos.

El Consejo Nacional de Producción por mandato de su Ley orgánica promueve la inserción y sostenibilidad de las agroempresas en los circuitos comerciales, de acuerdo a las condiciones de cada uno en particular, con el fin de fortalecer la actividad comercial.

TIPOS DE MERCADO

Mercado Institucional: Es el programa que ejecuta el CNP para atender las necesidades de suministros alimenticios que requieren las instituciones del estado, que por ley están obligadas a adquirir esos suministros en forma directa a través del CNP; el cual garantiza que dichos suministros procedan prioritariamente de micro, pequeños y medianos productores agropecuarios y agroindustriales nacionales.

El Consejo Nacional de Producción establece un Registro de Suplidores con los requisitos pertinentes que debe cumplir aquel productor, agro empresa o agente interesado en ser parte del Programa.

Ferias del Agricultor: Las Ferias del Agricultor son un mercado que permite un acercamiento entre productores agropecuarios, artesanos y otros con los consumidores, evitando los procesos de intermediación, obteniendo un mejor precio de venta para los productores y un mejor precio de compra para los consumidores, productos de calidad e inocuos, además de una oportunidad para relaciones sociales, intercambio cultural y todo como un excelente aporte a la economía nacional.

El apoyo que brinda el CNP al Programa Nacional de Ferias del Agricultor está estipulado en el Capítulo II Funciones y atribuciones del CNP de la Ley N° 8533 de Ferias del Agricultor.

Mercado Comunal: El Mercado Comunal es un mercado para uso exclusivo de los productores provenientes de las unidades de agricultura familiar, la cual destina una parte de su cosecha al mercado. Este tipo de mercado se ubica en comunidades rurales alejadas de los centros urbanos.

El CNP en coordinación con otras instituciones del Sector Agroalimentario apoya y facilita el desarrollo de los Mercados Comunales, tanto en lo administrativo como en la asistencia técnica.

Estos circuitos comerciales son con el fin de crear un canal de comercialización directo con los consumidores finales; pero, existen otras opciones de comercializar, como lo es directamente con el CENADA, sin embargo, se debe de cumplir una serie de requisitos indispensables para poder participar en este proceso. También, existen los distribuidores que van al CENADA y compran todos los productos que se requieran en el cantón ya que no pueden ser producidos en la zona, con el fin de venderle a los

dueños de puestos en el mercado municipal, feria del agricultor o ventas independientes de productos agrícolas y así satisfacer una necesidad de consumo por parte de la población de Pérez Zeledón.

Todo lo anterior, hace referencia a lo que son productos agrícolas y los canales que existen para su comercialización. Por otro lado, se encuentran los productos pecuarios como lo son las carnes. Los cuales, principalmente se manejan con plantas procesadoras y empacadoras, ya que son las encargadas de todo el ciclo de matanza y procesamiento. Se pueden mencionar plantas como la Del Valle, Montecillos, El Arreo y Gico, que se encargan principalmente de lo que es porcino y bovino.

Para efectos del proyecto, la idea es usar canales de comercialización para sus productos agrícolas tales como:

1. Puesto en Feria del Agricultor Pérez Zeledón.
2. Puesto independiente.
3. Mercado Municipal.
4. Venta a Supermercados del Cantón.

La idea de tomar en cuenta como principales canales los anteriores, es debido a los resultados arrojados por la encuesta aplicada a la población del cantón. También, al dar los primeros pasos con la venta del excedente productivo se deben calcular la capacidad de producción y muchos otros factores que se deben valorar en un futuro y así tomar decisiones que permitan ampliar la oferta a más mercados utilizando otros canales.

Con respecto a la carne, se sabe que es un proceso también lento y que debe ser fijado por factores como capacidad, cantidad, requerimientos de carnes de acuerdo con alimentación, salubridad, medicación entre otros, y una vez que se cumplan todos esos aspectos se empezará el proceso de crear lazos comerciales con empresas del cantón como:

1. Grupo Agroindustrial Tres Jotas S.A.
2. CoopeCarnisur R.L.
3. CoopeAvanzando Juntos R.L.
4. Cámara de Ganaderos.

Es importante mencionar que, lo primordial de empezar a crear canales de comercialización es contar con el producto necesario para ofertarlo, ya que de su aceptación y demanda dependen de muchos aspectos que sólo pueden ser medidos con el producto terminado, sin esto es contar con algo inexacto y al azar.

4.6.2 Análisis de la comercialización y factores limitantes

a) Canal de Comercialización Agrícola: Feria del Agricultor

Es una de las opciones más accesibles y cómodas para la oferta de los productos agrícolas. Ya que el tránsito de personas en esta localidad es abundante en sus dos días de apertura siendo los jueves y viernes. Permite tener una relación más cercana con la población o mercado meta, siendo la población en general del cantón de Pérez Zeledón. La idea es poder ofrecerle a los mismos, productos de excelente calidad, elaborados por medio de buenas prácticas y con precios realmente competitivos. No obstante, sería identificar de la mejor manera el proyecto y su naturaleza para que estos consumidores lo conozcan y puedan crear una conciencia solidaria con el fin de ayudar a las personas con discapacidad y sus familias.

Como anteriormente se ilustra, la idea es poder llegar desde el productor que sería la Finca Integral Auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro

de Vida Independiente MORPHO, por medio del canal comercial utilizando como localidad la feria al consumidor pezeteño.

Para lo cual se deben cumplir una serie de requisitos como:

- ♠ Fotocopia de la Cédula (Representante de la Finca Integral).
- ♠ Hoja de Delincuencia.
- ♠ Llenar Formulario Adjunto **(VER ANEXO Nº6)**

Donde según datos de la entrevista realizada al jefe de piso el Señor Simón, una vez que se participa por un puesto y es ingresado al sistema se debe tener una participación continua y cancelar los recibos semanales para el derecho a uso, ya que, si en determinado momento no se tiene uso del mismo o bien no cancela al menos los recibos correspondientes, pierde el derecho al puesto, otorgándosele a otro interesado. Siendo la competencia muy amplia, debido a que la feria del agricultor cuenta con 352 puestos, los cuales siempre pasan llenos y cualquier oportunidad de abandono del mismo crea una opción de renta para otro en lista de espera.

Factores Limitantes:

Aun así, se cuentan con factores limitantes que pueden intervenir en el mayor provecho del puesto en esta localidad. Siendo los principales como: contar con el excedente de producción necesario para la venta y los productos de temporada. Ahora más detallado sería que, al ser una finca integrada por tantos participantes y su fin siendo el poder abastecer de productos a ellos mismos y vender el excedente, se debe contar con una producción muy alta para poder cubrir ambas necesidades, de lo contrario se presentarán inconvenientes de oferta al mercado cantonal. Por otra parte, también es importante mencionar, y que en la entrevista se vio resaltado, es que las personas que tienen mayor continuidad en la feria son los revendedores debido a que obtienen sus productos de otras partes como distribuidoras y CENADA, entonces meramente el productor es por temporadas ya que pasará tiempo que no tenga productos a la mano para su oferta, teniendo que esperar la próxima cosecha.

b) Canal de Comercialización Agrícola: Venta Independiente

Este canal resulta ser un poco parecido al anterior, debido a que no contará con intermediarios para la distribución de los productos. Dando la oportunidad de identificarse más con la población en un local con ubicación estratégica dentro del centro de San Isidro, sin competencia tan cercana como lo es en la Feria. Lo cual la línea de distribución se mostraría de la siguiente forma:

Donde se podría ofrecer al consumidor toda la gama de productos que posee la finca integral.

Factores Limitantes:

Un factor continuo que puede limitar el éxito de un puesto independiente para la oferta de estos productos agrícolas es el poco excedente que se puede crear para la venta, creando costos fijos qué cubrir, los cuales no podrán ser cubiertos en distintas temporadas por la falta de cosecha que genere ingresos para el mismo. Es por eso, que el proyecto deberá crear estrategias de comercialización que no le generen costos que en un futuro no pueda cubrir.

c) Canal de Comercialización Agrícola: Compradores Potenciales

Una de las principales ideas del proyecto es buscar compradores potenciales en el sector comercial, tales como supermercados, que como bien se sabe tiene su área específica para la oferta de productos agrícolas, los cuales provienen de productores del cantón y de distribuidores encargados de traer de CENADA.

Esto genera una oportunidad comercial, ya que el compromiso social o solidario que existe en nuestro cantón por parte de este sector es bueno, apoyando mayoritariamente a los productores de la zona. Sin embargo, existen productos que no pueden desarrollarse en Pérez Zeledón, por lo tanto, debe obtenerse por distribuidores autorizados.

Factor Limitante:

Comúnmente los supermercados realizan inspección de productos agrícolas tres veces a la semana, con el fin de verificar que cuentan con lo necesario para el cliente y así poder cumplir con sus necesidades, seguidamente realizar la venta ya que es su objetivo principal. Entonces, si no se cuenta con los productos para atender una llamada de abastecimiento, genera irregularidad como proveedor entonces no les funciona ya que se no puede depender de un productor poco seguro.

Otro factor limitante es, la máxima exigencia en los supermercados con respecto a calidad, justo a tiempo y sobre todo precio. Siendo estos tres factores primordiales para crear lazos comerciales. Si no se es competitivo se buscará otra opción que cuente con los requisitos necesarios para ser proveedor directo.

d) Canal de Comercialización Agrícola: Mercado Municipal

Esta localidad cuenta con un tránsito alto de personas, al ser unos de los lugares para venta de artículos y productos varios que posee San Isidro de El General. Aunque no cuente con la misma frecuencia que la Feria del Agricultor, siempre resulta ser un lugar muy atractivo para la oferta de productos. Se cuenta con un total de 6 verdulerías que pueden resultar competencia directa del proyecto si se quisiera adquirir un chinamo.

Por lo tanto, se debe valorar la posibilidad de ser proveedor de estos establecimientos o bien ofertar los productos directamente a los transeúntes del mercado.

Factor Limitante:

La disponibilidad de espacios provoca una limitante en cuanto al establecimiento de un chinamo, ya que el Mercado Municipal también es muy solicitado para personas productoras y revendedores.

Otro factor que puede influir es el precio de remate de los chinamos, ya que mínimo se empieza con 2,5 millones de colones, y si no se cuenta con el capital necesario para poder participar en estos pues será imposible adquirir algún puesto.

e) Canal de Comercialización Pecuaria: Plantas Procesadoras

Cuando el proyecto cuente con la capacidad de vender carne, deberá buscar las principales plantas procesadoras del cantón o fuera del mismo para poder comercializar por medio de este canal.

Sin embargo, para producir carne y que esta tenga buena aceptación se deben cumplir con estándares de calidad los cuales requieren salubridad, alimentación específica que produzca la carne y grasa estándar en un animal, por lo tanto, la medicación que se utilice en los mismo, y por supuesto el espacio físico donde habiten los animales. Debe estar aprobado por el SENASA, Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura y

Ganadería, con el fin de asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones necesarias.

La idea como se mencionó en el punto 2.6.1, es poder crear lazos comerciales con plantas de la zona como:

- Grupo Agroindustrial Tres Jotas S.A.
- CoopeCarnisur R.L.
- CoopeAvanzando Juntos R.L.
- Si fuese posible negociar con plantas fuera del cantón.

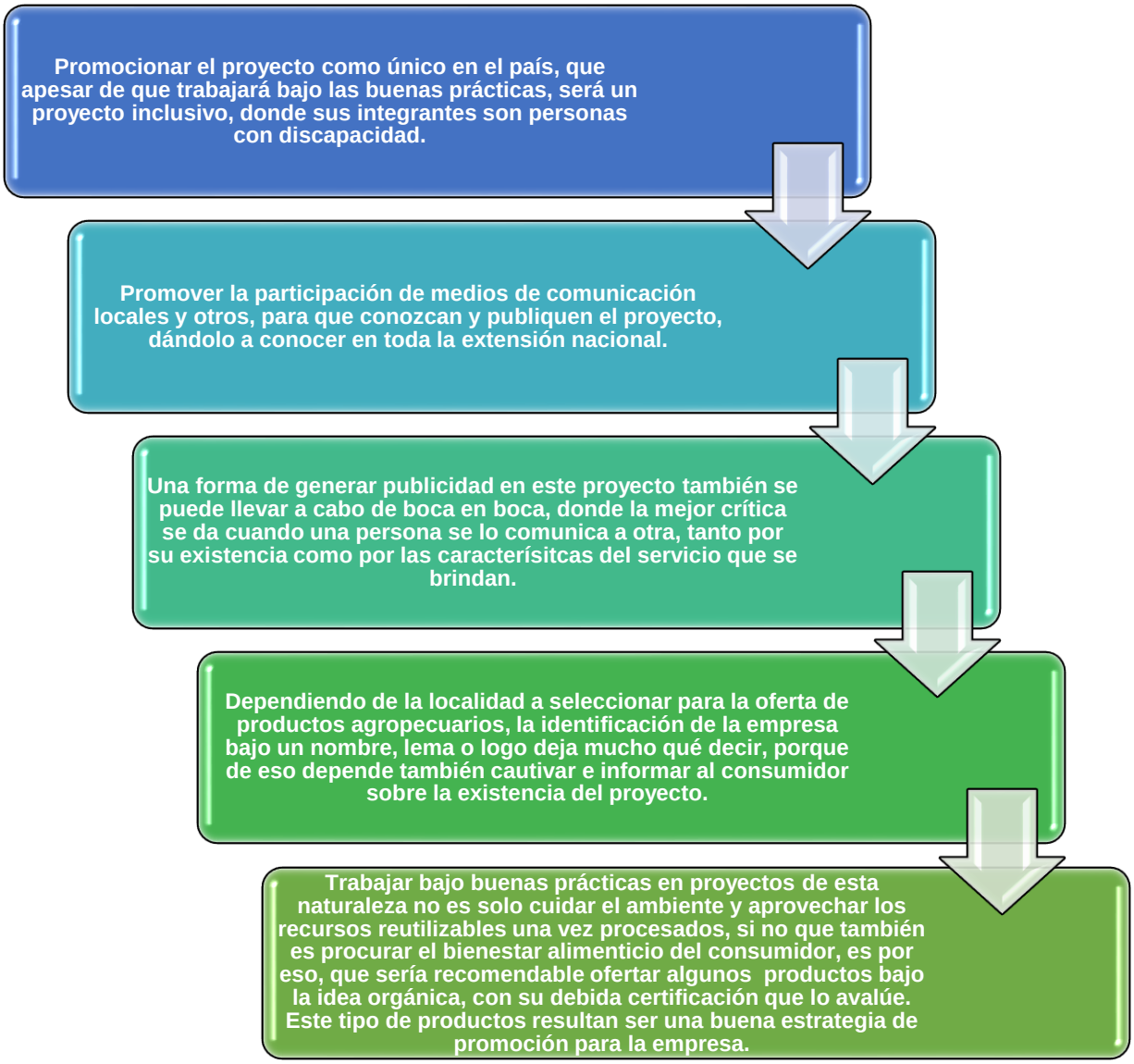
Factor limitante:

No poseer con la capacidad de animales de cada especie para la venta a plantas procesadoras.

No cumplir los estándares de calidad que requieren cada una de ellas.

No tener los permisos por las instituciones reguladoras para el manejo de animales.

4.6.3 Promoción y publicidad



4.7 COMPETENCIA

De acuerdo con, la ubicación del cantón de Pérez Zeledón y al ser determinada como Agroindustrial, la competencia es amplia; existiendo una gran cantidad de oferentes de productos agropecuarios, con el fin de satisfacer no solo la demanda de la zona si no que de otras fuera de la región.

Según el VI Censo Nacional Agropecuario 2014, el total de fincas y extensión en hectáreas por forma de tenencia de tierra, según provincia y cantón, Pérez Zeledón posee una cantidad total de 8 059 fincas con una extensión de 97 274,1 hectáreas dedicadas a actividades varias. Donde 7 128 correspondientes a 79 224,9 HA, las cuales se encuentran en una forma de tenencia simple y el resto de manejan de forma mixta. El Censo indica que, de acuerdo con el sexo de las personas productoras, según provincia y cantón, de 7 533, el total de productores hombres están en 6 456 fincas y el restante 1 077 corresponden a fincas trabajadas por mujeres con un porcentaje de 14,3. **(Ver Anexo #6 y #7)**

Por otra parte, es importante aclarar que, de todas estas fincas ubicadas dentro de la región de interés, se deben contemplar los proyectos beneficiados por la UPIAV para el Fortalecimiento de fincas integrales con la incorporación de tecnologías sostenibles y buenas prácticas agropecuarias en Pérez Zeledón; donde aproximadamente se vieron beneficiadas 30 fincas.

La aplicación del instrumento hacia la población, permitirá medir los lugares más visitados y su frecuencia a la hora de comprar productos agropecuarios. Esto para valorar el punto donde se encuentra la principal competencia comercial.

Tabla nº 15

7) Regularmente ¿cuál es su sitio de preferencia para comprar los productos agrícolas como hortalizas, legumbres y cereales mencionados anteriormente? Marque sólo una opción.

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Feria del Agricultor	69	58
Mercado Municipal	13	11
Supermercados	22	18
Verdulerías	9	8
Otros	6	5
TOTAL	**119**	**100**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1.

Gráfico nº 15

Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 15.

La encuesta revela que el lugar más visitado corresponde a la Feria del Agricultor con un 58% de elección, esto debido a factores como accesibilidad de precios, frescura, variedad, múltiples oferentes de los cuales se puede elegir el que mejor le convenga al consumidor, amplio parqueo, entre otros. Seguido de los supermercados con un 18%, donde la gente dice aprovechar cuando van a comprar el diario de una vez adquirir los productos agrícolas en la parte de frutas y verduras; donde los más visitados según la encuesta son: CoopeAgri R.L., San Luis, BM, Pali y finalmente la CADESUR. No muy lejos de los supermercados se encuentra el Mercado Municipal, el cual obtuvo un 11% de elección, ya que en la mayoría de las ocasiones la gente prefiere esperar a que llegue el miércoles o jueves para visitar la feria del agricultor; el mercado funciona para muchos como una opción para cubrir una necesidad de momento.

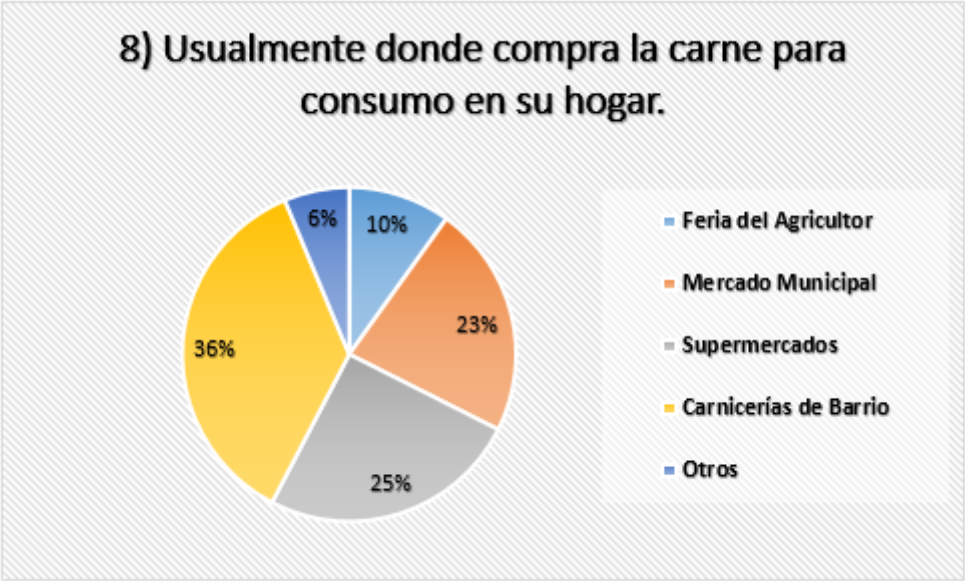
Tabla nº 16

8) Usualmente donde compra la carne para consumo en su hogar. (Si respondió que es vegetariano, pase a la siguiente pregunta.)

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Feria del Agricultor	11	10
Mercado Municipal	25	23
Supermercados	28	25
Carnicerías de Barrio	40	36
Otros	7	6
TOTAL	**111**	**100**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1.

Gráfico nº 16



Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 16.

Los datos arrojan la frecuencia muy distribuida con respecto a lo que es la compra de carne en el hogar. Donde el 36% de la frecuencia afirma preferir comprar en carnicerías localizadas en el mismo barrio o cercanos de donde viven, lo que les da mayor accesibilidad e inmediatez de consumo. Seguido de los supermercados con un 25% de la población indicando tener como favoritos Pali, CoopeAgri R.L., BM y CADESUR,

ya que se encuentra dentro de la lista de productos a comprar en “el diario”. El mercado municipal acaparó el 23% de la población encuestada no vegetariana. Y en la parte más baja, se encuentran con una preferencia del 10% la feria del agricultor y finalmente el 6% restante, la gente compra su carne de consumo diario en Tres Jotas, ya que muestran una satisfacción hacia esa marca de producto.

Tabla nº 17

9) Con qué frecuencia visita estos lugares para realizar la compra de los productos agropecuarios necesarios en el consumo en su hogar.

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Una Vez a la Semana	37	31
2 o Más Veces a la Semana	21	18
Cada Quincena de Pago	34	29
Ocasionalmente	27	23
TOTAL	**119**	**100**

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a población del Cantón de Pérez Zeledón, anexo #1.

Gráfico nº 17

Fuente: Elaboración propia, Tabla nº 17.

Con respecto a la frecuencia en las visitas a esos lugares de preferencia se encuentra muy equitativas todas las opciones, ya que se debe recordar que cuando se habla de productos para el consumo, en muchas ocasiones para algunas personas pueden ser de compra inmediata, semanal, quincenal o hasta mensual, todo variará a las dietas, nivel de consumo e ingreso, entre otros factores. Pero con la encuesta se puede determinar que de las 119 personas a las que se les aplicó el instrumento, un 31% correspondiente a 37 personas indicaron comprar al menos una vez a la semana. Aumentando la frecuencia de visita, de dos a más veces a la semana tan solo hay un 18% de la población. O bien, como se mencionó anteriormente en uno de los factores que involucra el nivel de ingresos, un 28% lo que es lo mismo a 34 encuestados dijeron preferir la fecha de pago para realizar sus compras de alimentos necesarios para el consumo. Finalmente, se encuentran los que compran sus alimentos en esos lugares ocasionalmente obteniendo el 23% restante. Es importante mencionar, las personas que indicaron comprar sus alimentos de consumo diario en una de las primeras dos opciones, puede ser debido a presencia de familia que dependa de ellos, ya que existen más probabilidades de que se compre cada quincena u ocasionalmente, el núcleo familiar conformado por una o dos personas.

Por lo tanto, se puede resaltar como análisis final que, todo dependerá del tipo de producto que se ofrezca lo que dará orientación a la competencia futura. Si bien sabemos que la mayoría de la población acude a la feria del agricultor para comprar más que todo verduras, frutas, legumbres y de más, y siendo el lugar con mayor visita a la semana, entonces es ahí donde se ve una opción potencial de oferta de productos elaborados con buenas prácticas procedentes de una finca integral administrada por personas con discapacidad; por lo tanto, su potencial demanda. Por parte de la carne, se pueden crear lazos comerciales con empresas procesadoras de este producto, tales como Tres Jotas, CoopeCarnisur, CoopeAvanzando Juntos R.L.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENCACIONES

Objetivo #1: Identificar la diversidad de productos agropecuarios idóneos para la producción y comercialización en Pérez Zeledón.

Conclusión #1:

Pérez Zeledón se encuentra en una zona muy privilegiada, ya que por su geografía y topografía posee una variedad de climas y suelos que permiten la producción de diversos productos agropecuarios. Por eso, se logra obtener una oportunidad de producción de acuerdo con la ubicación de la futura finca integral, aunque hasta el momento no se ha podido definir su localización exacta sino hasta dar luz verde con la aprobación del mismo, ya se tiene una línea de posibles cultivos que se llevarán a cabo. Por otra parte, según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería, informan que esta zona es apta no solo para los productos establecidos en el proyecto si no para muchos otros más, los cuales pueden ser desarrollados en un futuro. La ventaja con respecto a la parte pecuaria es que los animales propuestos son aptos para cualquier parte del cantón.

Recomendación #1

Una vez conocida la ubicación exacta para el establecimiento de la Finca Integral Auto sostenible, es importante considerar y estudiar la creación de productos poco comunes en la zona, que permitan dar una opción más de oferta al mercado local. La idea es aprovechar al máximo como se mencionó anteriormente la topografía y el clima del cantón, o bien valorar bajo la supervisión de entidades como el MAG la adaptación de un producto que no sea de la zona y que pueda convertirse en diferenciador, con el fin de ofertar sin necesidad de conseguirlo de otras partes de país, como comúnmente sucede.

Otro punto importante es, considerar los productos de temporada, como bien es de saber algunos se cultivan en invierno y otros en verano. Por ahí entonces, se pueden considerar la opción de buscar más productos y así aprovechar el terreno.

Objetivo #2: Valorar los posibles compradores potenciales del cantón para los productos agropecuarios de la finca.

Conclusión #2

La aplicación de instrumentos de investigación estadística y fuentes de información permiten determinar que el cantón de Pérez Zeledón posee altos índices de consumismo a nivel general. Pero, también es fácil identificar que de acuerdo con el proyecto en cuestión el consumismo hacia los productos propuestos es lógico, ya que forman parte de la dieta diaria de todo individuo sea este considerado vegetariano, carnívoro o ambos; por lo tanto, existe la oportunidad de venta hacia toda la población. Sin embargo, lo que se debe valorar realmente son los compradores potenciales los cuales, se han vuelto más exigentes y se deben cumplir altos estándares de calidad para tener una aceptación en el mercado. Con esto también hablamos no solo de los consumidores como tales, sino de las relaciones comerciales que se pueden crear con aquellas empresas que funcionan como intermediarios entre el productor y consumidor final, hablemos de los supermercados, plantas procesadoras y empacadoras y distribuidores principalmente. Para lograr ingresar a este mercado se debe seguir todo un protocolo de manipulación de los productos, con el fin de ofrecer calidad y ser competitivo ante la cantidad de oferentes y así crear una aceptabilidad comercial de los productos agropecuarios.

Recomendación #2

Una de las recomendaciones que resaltan es la adaptación a las tendencias actuales, como fue mencionado anteriormente, los consumidores hoy en día se han informado más con respecto a los tipos de alimentos que deben adquirir. Lo que está de moda o en tendencia es la producción bajo buenas prácticas, o sea, sin químicos, lugares aptos para el cuido y alimentación de los animales, el tratamiento que se le dan a los derivados de los animales, los métodos hidropónicos, el aprovechamiento de los recursos como lo son los biodigestores entre otros. Todo lo anterior, es muy bien visto por la población en general y es algo que impacta y llama la atención. Por lo tanto,

obtener una certificación de buenas prácticas debe ser considerado en proyectos de esta naturaleza.

Objetivo #3: Evaluar el establecimiento de la finca en una adecuada localidad para planificar una estrategia publicitaria e informativa dando a conocer el proyecto en la región.

Conclusión #3

La idea es ubicar el proyecto en una zona que sea apta, donde la topografía debe cumplir ciertos requisitos de adaptación y que sea inclusiva, sin dificultar el tránsito de las personas con discapacidad y prioritariamente las que cuentan con sillas de ruedas que son la mayoría. Sin embargo, el grupo integrante del proyecto valoraron algunas posibles opciones, las cuales cumplieran sus condiciones. Una de estas opciones es una propiedad ubicada en San Pedro de Cajón, la cual cuenta con una topografía idónea, no sólo eso, si no que cuenta con facilidades como carretera pavimentada, servicios públicos como transporte, agua y luz. Y próximamente se convertirá en una zona altamente turística, debido a la apertura del paso para el cerro Chirripó. Todo esto crearía una ventaja para crear publicidad con el fin de dar a conocer el proyecto como tal y sobre todo como una opción de visita turística para todos los transeúntes del lugar.

Sin embargo, al ser un proyecto que es estudiado, valorado y evaluado por el INDER, ellos son los que tienen la última palabra, siendo los que toman la decisión si esa propiedad califica o no dentro del presupuesto y condiciones.

Recomendación #3

Utilizar los medios de comunicación posibles para dar a conocer el proyecto o por lo menos que la población conozca el movimiento que se está dando y el fin que contiene, ya que pueden salir ayudas como forma de solidaridad. Esto estimula el apoyo hacia las personas con discapacidad y de una vez va dando apertura a futuros turistas para que conozcan la finca integral administrada por personas con discapacidad.

Objetivo #4: Comparar los precios establecidos por la competencia para el logro de una acertada penetración en el mercado.

Conclusión #4

Como bien ha sido mencionado durante el desarrollo de la investigación, la competencia en la producción y oferta de productos agropecuarios en el cantón y sus alrededores es muy amplia, sean productores pequeños o empresas líderes que se dedican exclusivamente al procesamiento y distribución de carnes, por ejemplo. Es por eso, que se toma como referencia los precios obtenidos por el CNP de productos agrícolas y los precios de los principales mataderos del país, con el fin de crear una idea más exacta de la situación actual en la que se encuentran los precios de determinados productos; con el fin de pronosticar los cambios que puedan surgir en los mismo, manteniéndose constante las variables. Al ser una finca que su objetivo principal es satisfacer de primera mano la demanda de sus integrantes y luego vender su excedente al mercado meta, debe obtener una producción muy alta con el fin de vender a precios competitivos y poder cubrir sus costos dentro de la Finca Integral.

Recomendación #4

La naturaleza de este proyecto crea sentimientos encontrados, ya que con la finalidad de ayudar a sus familias y a la vez poder obtener su alimento diario, está creando un margen de producción muy elevado tratándose de 15 familias aproximadamente que deben ser cubiertas. Por lo tanto, este proyecto debe pensar a corto plazo una vez en funcionamiento, creando un valor agregado que le permita obtener ingresos con el fin de poder invertirlos dentro del mismo, así no solo depender de las donaciones gubernamentales y la futura producción. La oportunidad que se presentará con la apertura del paso, permite tener una visión más turística, con la cual este grupo de personas puede innovar y empezar a idear estrategias como la creación de un centro turístico donde no solo trabaje como finca si no que oferten servicio de restaurante promocionando los productos que ahí mismo cultivan, también un ambiente familiar donde los turistas puedan visitar y vivir una experiencia ordeñando vacas, cabras, haciendo quesos, pescando o hasta recogiendo hortalizas y de más.

Objetivo #5: Considerar las regulaciones necesarias para el establecimiento de una finca integral auto sostenible y la comercialización de sus productos en el cantón de Pérez Zeledón.

Conclusión #5

La gran ventaja que este proyecto ha obtenido es el apoyo y la capacitación especializada que han recibido por entidades como el Ministerio de Agricultura y Ganadería y el INDER; instituciones que estuvieron anuentes a colaborar y guiar tanto con la formulación como los requerimientos para establecimiento de un proyecto como estos. Actualmente, los integrantes futuros beneficiados se mantienen en constantes capacitaciones tanto a nivel personalizada como regional, con el fin de estar al día con las disposiciones gubernamentales; porque como bien se dijo desde el principio, si se demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto, este se llevará a cabo mediante donaciones donde se habla tanto de la propiedad o finca como de semillas, animales y algunos otros implementos necesarios para dar inicio.

Lo que este grupo de personas ha demostrado sin importar sus distintas discapacidades es la necesidad y sobre todo el interés de informarse, contando con una disposición inmediata para buscar y obtener las ayudas requeridas para cumplir su sueño.

Recomendación #5

Aprovechar al máximo toda la ayuda que les brinda el gobierno como tal, indiferentemente de la institución que sea, no dejando de lado capacitaciones que pueden enriquecer su conocimiento y por lo tanto mantenerse actualizados.

RECOMENDACIÓN FINAL

Con base en el estudio realizado y con el propósito de asegurar que el estudio de mercado permita vincular los diversos procesos relacionados con la operación del proyecto se recomienda considerar específicamente para cada una de las áreas los siguientes aspectos:

- **Estructura Organizacional.**

El estudio de mercado indica que la conformación del proyecto es por personas con discapacidad, debido principalmente por ser los creadores y fundadores del mismo, seguido de sus discapacidades físicas que les imposibilita llevar a cabo ciertas actividades. Por lo tanto, se recomienda establecer una vez en funcionamiento, una personería jurídica que le permita trabajar bajo un tipo de sociedad o cooperativa, y dejar de lado la cédula jurídica de MORPHO, con el fin de independizar el proyecto como tal. Donde se trabaje bajo una estructura administrativa y operativa diseñando un organigrama el cual, identifique el puesto y las funciones específicas que llevará a cabo el personal que conforma el proyecto, la idea es separar las obligaciones y marcar las limitaciones que contiene cada perfil.

- **Área Técnica.**

Este aspecto resulta ser uno de los más importantes considerados durante el desarrollo del estudio de mercado, ya que es indispensable definir la ubicación estratégica tanto de la producción como de la comercialización de los productos agropecuarios. Donde el canal para comercializar los productos debe satisfacer las demandas de los consumidores, con el fin de acaparar la mayor cantidad de mercado posible. Si de primera mano resulta de una manera más segura tanto para la venta como para darse a conocer, sería incursionar en un puesto dentro de la feria del agricultor, según datos revelados en el estudio, por ser el más visitado y de mayor atracción por los precios y la calidad de los productos.

- **Área Legal.**

Este es un tema que no se puede dejar de lado, por el sentido que se deben respetar todas las regulaciones o leyes que se vean implicadas para la realización de proyectos con esta naturaleza. Ya que lo que se pretende es trabajar bajo el marco de la ley de acuerdo a las instituciones pertinentes sea INDER, SENASA, Ministerio de Salud, Municipalidad entre otras. Por eso, como se mencionó anteriormente es preferible una personería jurídica que los identifique como como asociación, cooperativa o sociedad según sea el caso.

- **Área Financiera.**

Es de saber que este proyecto dará inicio con capital de trabajo que será por donación de instituciones principalmente públicas y buscando ayuda privada, es la idea. Pero no hay que dejar de lado la necesidad de recursos financieros tanto antes como durante la realización del proyecto. Por lo tanto, es ahí donde entra en vigor la necesidad de identificar el proyecto como una empresa o sociedad independiente con el fin de tener una imagen sólida que le permita ir al sector financiero a buscar capital de trabajo para gozar de las facilidades específicas del sector microempresario, donde se deben considerar las distintas fuentes de financiamiento como las condiciones de préstamos disponibles en el mercado. Ya que es de vital importancia la programación de presupuestos.

- **Área Ambiental.**

El impacto ambiental que producirá la creación del proyecto es muy relevante tanto para la aprobación del mismo como para su funcionamiento una vez creado. Donde se debe manejar una sostenibilidad que cuide el medio ambiente, trabajando bajo las buenas prácticas siendo este uno de los fines de la Finca Integral. Es importante, respaldar estas prácticas con resultados como la creación de los biodigestores, la manipulación de los productos, y sobre todo la calidad de los mismos. Una de las estrategias de promoción es la venta de productos orgánicos, por lo tanto, conseguir una certificación que lo garantice.

BIBLIOGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA

Referencias Citadas

- Instituto de Estadísticas y Censos. (2015). *VI Censo Nacional Agropecuario: Resultados Generales.* San José: Costa Rica. INEC.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing.* Juárez: México. Pearson Educación.

- Le Roy, R; E. Meiners, R. (1990). *Microeconomía.* Juárez: México. McGraw Hill.

- Rosales, J. (2007). *Elementos de Microeconomía*. San José: Costa Rica. EUNED.

- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: México.

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: México.

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* México D.F.: México.

- J. Stanton, W., J. Etzel, M., J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México D.F.: México.

- Rivera, J., Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicadiones.* Madrid: España. ESIC.

- Castañeda, J., De la Torre, M., Morán, J., Lara, L. (2002). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: México. McGraw Hill.

- A. Aaker, D., Kumar, V., S. Day, G. (2012). *Investigación de Mercados.* México D.F.: México. LIMUSA WILEY.

- Gómez, M. (2014). *Elementos de Estadística Descriptiva*. San José: Costa Rica. EUNED.

- Barrantes, R. (2012). *Investigación: Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo.* San José: Costa Rica. EUNED.

- W. Lamb, C., F. Hair, J., McDaniel, C. (2002). *Marketing.* México D.F.: México. Internacional Thomson Editores.

- F. Hair, J., P. Bush, R., J. Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados: En un ambiente de información cambiante*. México D.F.: México. McGraw Hill.

- Fisher, L., Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia.* México D.F.: México. McGraw Hill.

Referencias Consultadas

- Bello, J. (2012). *Guía para la elaboración de citas y referencias bibliográficas con base en la normativa APA.* Juárez: México. Pearson.

- Oviedo, G. (2014). *Estadística Descriptiva con Aplicaciones*. San José: Costa Rica. Publitex.

- A. Lind, D., G. Marchal, W., A. Wathen, S. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México D.F.: México. McGraw Hill.

- Treviño, R. (2012). *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing.* México D.F.: México. McGraw Hill.

- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. Santiago: Chile. Pearson.

- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Juárez: México. Pearson Educación.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Juárez: México. Pearson Educación.

WEBGRAFÍA

- Scribd. **La Granja Integral una Alternativa para pequeños Productores.** Recuperado de la fuente (https://es.scribd.com/doc/6800359/La-Granja-Integral-Una-Alternativa-Para-Pequenos-Product-Ores#scribd).

- López, H. **Establecimiento y Operación de un Modelo de Granja Integral.** Recuperado de la fuente (http://www.monografias.com/trabajos96/establecimiento-y-operacion-modelo-granja-integral/establecimiento-y-operacion-modelo-granja-integral.shtml#planteamia).

- Valencia, S. (2009). **Prácticas en una Granja Auto Sostenible.** Recuperado de la fuente (https://www.youtube.com/watch?v=pzf9zSMj3Hw).

- Mheducation. **La Oferta, La Demanda y El Mercado.** Recuperado de la fuente (http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf)

- INEC. **Estadísticas y Censos: Poblacional y Agropecuario.** Recuperado de la fuente (http://www.inec.go.cr/).

- Municipalidad de Pérez Zeledón. (2013). **Nuestro Cantón.** Recuperado de la fuente (http://www.mpz.go.cr/).

- Ehow Contributor. **Cómo Calcular la Tasa de Crecimiento o la Tasa Porcentual.** Recuperado de la fuente (http://www.ehowenespanol.com/calcular-tasa-crecimiento-cambio-porcentual-como_43269/)

ANEXOS

ANEXO #1

FORMULARIO DE ENCUESTA.

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DEL CANTÓN DE PÉREZ ZELEDÓN.

Objetivo: Conocer las oportunidades de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una finca integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016.

Indicaciones: Para recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de productos agrícolas. Solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una "X" la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción. De antemano muchas gracias por su ayuda.

1) ¿Sabe usted qué es una Finca Integral Auto sostenible? Si su respuesta es "No", pase a la pregunta #3.

( ) Sí

( ) No

2) ¿Conoce alguna Finca de esta naturaleza en el cantón de Pérez Zeledón?

( )Sí, donde_____.

( )No.

3) ¿Cómo considera su consumo de acuerdo al tipo de gustos y preferencias en los productos agrícolas? Marque sólo una opción.

( )Vegetariano.

( )Carnívoro.

( )Ambas.

4) A continuación, se mencionan algunos de los productos agrícolas como hortalizas y cereales que suelen ser de consumo habitual. Marque con una "X" aquellos que comúnmente son consumidos en su hogar.

___Apio
___Ayote
___Cebolla
___Cebollín
___Chayote.
___Chile Dulce.
___Culantro.
___Frijol.
___Lechuga.
___Maíz.
___Pepino.
___Rábano.
___Repollo.
___Zanahoria

5) Seguidamente, se le presenta una tabla de productos frutales y su frecuencia de consumo. Marque con una X en la casilla correspondiente de acuerdo, al consumo en su hogar referente a ese producto. Se permite una respuesta por fila.

Producto	**Siempre**	**Casi Siempre**	**Ocasionalmente**	**Nunca**
Aguacate				
Banano				
Carambola.				
Limón Dulce.				
Mamón Chino				
Mandarina.				
Mango.				
Naranja.				
Papaya.				

6) Si en la pregunta #3 respondió que se considera carnívoro o ambos. Enumere de acuerdo al nivel de importancia el tipo de carne que más consume. Donde 1 es el de mayor importancia y 4 es de menos consumo. (Si es vegetariano, pase a la siguiente pregunta).

___Cerdo.
___Res.
___Pollo.
___Pescado.

7) Regularmente ¿cuál es su sitio de preferencia para comprar los productos agrícolas como hortalizas, legumbres y cereales mencionados anteriormente? Marque sólo una opción.

( )Feria del Agricultor.
( )Mercado Municipal.

( )Supermercados, mencionar_____.
( )Verdulerías.
( )otro_____.

8) Usualmente donde compra la carne para consumo en su hogar. (Si respondió que es vegetariano, pase a la siguiente pregunta.)

( )Feria del Agricultor.
( )Mercado Municipal.
( )Supermercados, mencionar_____.
( )Carnicerías de Barrio.
( )Otro_____.

9) Con qué frecuencia visita estos lugares para realizar la compra de los productos agropecuarios necesarios en el consumo en su hogar.

( )Una vez a la semana.
( )2 o más veces a la semana.
( )Cada quincena de pago.
( )Ocasionalmente.

10) Según los siguientes aspectos a considerar y su nivel de importancia a la hora de comprar productos agrícolas en todos los lugares mencionados anteriormente, marque con una X en la casilla de su elección. Se permite una respuesta por fila.

Aspecto	Muy Importante	Importante	Nada Importante
Precios.			
Calidad			
Ambiente			
Presentación.			
Higiene.			
Atención.			
Presentación.			

11) ¿Está enterado sobre el nivel de desempleo que sufren las personas con discapacidad del Cantón de Pérez Zeledón?

( )Sí. ( )No.

12) Si este proyecto se desarrollara ¿estaría anuente a colaborar con la compra y consumo de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una finca integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón?

( )Sí.

( )No. Por qué?_____.

13) Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Dónde o cómo piensa usted que sería la forma más indicada para la oferta de estos productos agrícolas como hortalizas, legumbres, cereales, huevos y de más? Marque una opción.

___Puesto en la Feria del Agricultor.

___Chinamo en el Mercado Municipal.

___Visita de Barrio a Barrio.

___Puesto Independiente en algún lugar.

___Otro, especifique_____.

14) ¿De cuántas personas está conformado su núcleo familiar?

( ) 1 Persona.

( ) 2-4 Personas.

( ) 5-7 Personas.

( ) 8 o más.

15) ¿Cuál es su género?

( )Masculino.

( )Femenino.

16) Lugar de Residencia/Distrito_____.

17) Indicar por favor, quién se encarga en su núcleo familiar de adquirir los productos que se mencionan en esta encuesta:

Usted ____

Otra persona: _____

¿Quién? (indicar)_____

ANEXO #2

Guía de Entrevista sobre El Estudio de Mercado para una Finca Integral Auto Sostenible.

Fecha: _____ Hora: _____.

Lugar/empresa: _____.

Entrevistador:

Entrevistado (a):

Introducción:

Conocer las oportunidades de mercado para la producción y comercialización de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una finca integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO, en la zona de Pérez Zeledón para el periodo 2016. La entrevista se aplica al sector comercial para tomar en cuenta las características y regulaciones necesarias para convertirse en posible proveedor de productos agrícolas.

Preguntas:

1. ¿Está la empresa ahorita negociando con proyectos de esta naturaleza?
2. ¿Qué origen poseen sus principales proveedores de productos agrícolas? (fincas, pequeños productores, PYMES, otros)
3. ¿Cuáles factores toman en cuenta para crear un contrato de comercialización de productos agrícolas como hortalizas, legumbres y frutas?
4. ¿Cuáles factores toman en cuenta para crear un contrato de comercialización de productos agropecuarios como carne de cerdo y res, pollo, pescado, y sus derivados respectivos? ¿Quiénes son sus principales proveedores?
5. ¿Cada cuánto establecen contratos con empresas o personas productoras, para vender los productos en el negocio?
6. ¿Está la empresa anuente a ayudar con los productores del Cantón de Pérez Zeledón como su principal prioridad? Por qué.
7. Si este proyecto se desarrollara ¿estaría dispuesta la empresa a tomar en cuenta como proveedor de productos agropecuarios, a través del desarrollo de una finca integral auto sostenible administrada por personas con discapacidad del Centro de vida Independiente MORPHO? Especificar los tipos de productos que serían tomados en cuenta

ANEXO #3

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA, DIRECCION REGIONAL BRUNCA
AGENCIA DE EXTENSION AGROPECUARIA, SAN ISIDRO DE EL GENERAL
PROYECTO DE FINCAS INTEGRALES CON UPIAV Y EL PROGRAMA NACIONAL DE TRANFERENCIAS DEL MAG
RESPONSABLES DE PROYECTO POR FINCAS

Distrito	Comunidad	Nombre completo	Cédula	Teléfono	ENCARGADO
SAN ISIDRO	EL HOYON	ADRIAN AGÜERO RETANA	1-1080-173	27-71-05-17/8778-55-36	ROBERTO CHACON
RIO NUEVO	SANTA ROSA	ADRIANA UREÑA	1-1213-0658	85-33-76-14	ROBERTO CHACON
BARU	PLATANILLO	ASDRUBAL VARGAS RODRIGUEZ	1-823-858	8350-68-73	ROBERTO CHACON
PARAMO	PEDREGOSITO	BERNY ALBERTO CHACON UMAÑA	1-530-158	8690-28-62/ 2771-92-12	ROBERTO CHACON
PARAMO	SAN RAMON SUR	DANILO AGÜERO VALVERDE	1-424-425	2771-14-01	ROBERTO CHACON
PARAMO	VALENCIA	DIDIER QUIROS BARRANTES	1-1112-1050	8604-84-34	ROBERTO CHACON
PARAMO	VALENCIA	EVELIO ARIAS VARGAS	1-720-037	2770-61-34	ROBERTO CHACON
RIO NUEVO	EL LLANO	GREIVIN MADRÍZ DÍAZ	1-891-278		ROBERTO CHACON
PARAMO	BERLIN	HERIBERTO ILAMA CAMACHO	1-774-315	8511-34-58	ROBERTO CHACON
RIO NUEVO	SAN CAYETANO	JHONNY MATA MARTINEZ	1-916-990	2771-16-58	ROBERTO CHACON
PARAMO	BERLIN	MARCO NEY ROJAS CERDAS	1-516-425	8671-54-85	ROBERTO CHACON
RIO NUEVO	SANTA MARTA	MARCO TULIO SALAZAR ARIAS	1-494-298	2771-15-79	ROBERTO CHACON
PARAMO	BERLIN	MARCOS PAES VINDAS	1-736-564	8703-17-19	ROBERTO CHACON
PARAMO	VALENCIA	MARIO BARRANTES	1-502-396	2770-38-85	ROBERTO CHACON
PARAMO	CALLE MORA	OLMAN DIAZ CERDAS	1-669-606	2771-15-10	ROBERTO CHACON
PARAMO	PEDREGOSITO	RICARDO CHACON UMAÑA	1-378-405	2771-93-28 / 8753-41-27	ROBERTO CHACON
PARAMO	PEDREGOSITO	SANDRA MORA	1-1279-798	5504-01-50	ROBERTO CHACON
PARAMO	SAN RAMON SUR	YEINNER ELIZONDO AGÜERO	1-780-925	8680-30-71	ROBERTO CHACON
PARAMO	JARDIN	ADRIAN ARIAS ZUÑIGA	1-1364-0355	87-14-38-41	MARTIN MADRIGAL
PARAMO	LA ESE	ASDRUBAL SEGURA	1-178-612	8704-98-16	MARTIN MADRIGAL
RIVAS	TIRRA	DANIEL SOLANO CARDENAS	1-406-387	8800-85-07	MARTIN MADRIGAL
PARAMO	DIVISION	DINIER ARAYA TENCIO	1-804-126	8786-21-75	MARTIN MADRIGAL
SAN ISIDRO	QUEBRADAS	ELADIO TAMES LEON	1-472-560	2771-87-15	MARTIN MADRIGAL
SAN ISIDRO	SAN RAFAEL NORTE	JOSE JOAQUIN LEON ELIZONDO	1-424-800	83-67-02-07	MARTIN MADRIGAL
SAN ISIDRO	QUEBRADAS	MOISES TAMES LEON	1-650-533	8343-02-74	MARTIN MADRIGAL
SAN ISIDRO	QUEBRADAS	ODILIO MORA BOLAÑOS	1-662-463	2771-31-98	MARTIN MADRIGAL
CAJON	QUEMADO	ANDRES FALLAS UREÑA	1-560-261	2731-13-04 / 8736-	JAVIER JIMENEZ
SAN PEDRO	SAN RAFAEL	HERNAN RODRIGUEZ	1-637-926	2770-61-34	JAVIER JIMENEZ
SAN PEDRO	SANTO DOMINGO	JORGE VARGAS BONILLA	1-748-576	8616-52-90	JAVIER JIMENEZ
DANIEL FLORES	CONCEPCION	CARLOS NARANJO ABARCA	1-898-080	8881-82-76	AEA PEJIBAYE
PLATANARES	BUENOS AIRES	RAMON LEIVA LEIVA	1-704-480		AEA PEJIBAYE
SAN ISIDRO	SAN RAFAEL PLATANARES	ROGER GONZALEZ QUESADA	1-743-532	8799-43-91	AEA PEJIBAYE
SAN ISIDRO	SAN ISIDRO	JUAN PRENDAS			-

MAG 2016/UPIAV/BENEFICIARIOS DEL PROYECTO
rchacon@mag.go.cr

ANEXO #4

CNP Consejo Nacional de Producción Costa Rica

PRECIOS SUGERIDOS ferias del agricultor

sia Sistema de Información Agroalimentaria

7 MAYO - 8 MAYO 2016

Boletín 17

PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO COLONES	PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO COLONES
AGUACATE HASS	KG	3000	LIMÓN MANDARINO	UND	110
APIO VERDE	MT	1150	LIMÓN MESINO	UND	---
AYOTE SAZÓN	KG	400	MANGA	KG	550
AYOTE TIERNO	UND	425	MARACUYÁ	KG	900
BANANO	UND	33	MORA	KG	1700
BRÓCOLI	KG	1200	NARANJA	UND	65
CAMOTE	KG	600	ÑAMPI	KG	900
CEBOLLA SECA	KG	875	PAPA	KG	580
CEBOLLA TRENZA	KG	875	PAPAYA	KG	475
COLIFLOR	UND	650	PEPINO	KG	400
COCO	UND	375	PIÑA	UND	875
CULANTRO CASTILLA	ROLLO	100	PLATANO	UND	175
CHAYOTE SAZÓN BLANCO	UND	---	REMOLACHA	UND	230
CHAYOTE TIERNO CRIOLLO	UND	240	REPOLLO VERDE	KG	480
CHAYOTE TIERNO QUELITE	UND	75	SANDÍA	KG	550
CHILE DULCE	UND	160	TIQUISQUE	KG	---
ELOTE	UND	120	TOMATE	KG	1375
FRESA	CANAST	400	VAINICA	KG	1200
FRIJOL NEGRO	KG	1000	YUCA CORRIENTE	KG	350
FRIJOL ROJO	KG	1200	YUCA PARAFINADA	KG	375
FRIJOL TIERNO	KG	1600	ZANAHORIA	KG	400
HUEVOS	KG	1700	ZAPALLO	UND	350
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

sector AGRO ALIMENTARIO

Comercialización Solidaria con Calidad

Consejo Nacional de Producción
Costa Rica

PRECIOS SUGERIDOS ferias del agricultor

Sistema de Información Agroalimentaria

14 MAYO - 15 MAYO 2016

Boletín 18

PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO COLONES	PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO COLONES
AGUACATE HASS	KG	---	LIMÓN MANDARINO	UND	110
APIO VERDE	MT	1200	LIMÓN MESINO	UND	---
AYOTE SAZÓN	KG	400	MANGA	KG	500
AYOTE TIERNO	UND	375	MARACUYÁ	KG	900
BANANO	UND	33	MORA	KG	1750
BRÓCOLI	KG	1000	NARANJA	UND	65
CAMOTE	KG	600	ÑAMPI	KG	950
CEBOLLA SECA	KG	875	PAPA	KG	625
CEBOLLA TRENZA	KG	875	PAPAYA	KG	425
COLIFLOR	UND	700	PEPINO	KG	500
COCO	UND	400	PIÑA	UND	875
CULANTRO CASTILLA	ROLLO	120	PLATANO	UND	160
CHAYOTE SAZÓN BLANCO	UND	350	REMOLACHA	UND	250
CHAYOTE TIERNO CRIOLLO	UND	275	REPOLLO VERDE	KG	450
CHAYOTE TIERNO QUELITE	UND	85	SANDÍA	KG	500
CHILE DULCE	UND	165	TIQUISQUE	KG	---
ELOTE	UND	120	TOMATE	KG	825
FRESA	CANAST	400	VAINICA	KG	1600
FRIJOL NEGRO	KG	1000	YUCA CORRIENTE	KG	350
FRIJOL ROJO	KG	1200	YUCA PARAFINADA	KG	400
FRIJOL TIERNO	KG	1500	ZANAHORIA	KG	380
HUEVOS	KG	1700	ZAPALLO	UND	350
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

sector AGRO ALIMENTARIO

Comercialización Solidaria con Calidad

Consejo Nacional de Producción
Costa Rica

PRECIOS SUGERIDOS ferias del agricultor

Sistema de Información Agroalimentaria

21 MAYO - 22 MAYO 2016

Boletín 19

PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO COLONES	PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO COLONES
AGUACATE HASS	KG	---	LIMÓN MANDARINO	UND	110
APIO VERDE	MT	1200	LIMÓN MESINO	UND	---
AYOTE SAZÓN	KG	400	MANGA	KG	450
AYOTE TIERNO	UND	375	MARACUYÁ	KG	900
BANANO	UND	34	MORA	KG	2100
BRÓCOLI	KG	800	NARANJA	UND	65
CAMOTE	KG	600	ÑAMPI	KG	1100
CEBOLLA SECA	KG	850	PAPA	KG	725
CEBOLLA TRENZA	KG	850	PAPAYA	KG	425
COLIFLOR	UND	700	PEPINO	KG	400
COCO	UND	400	PIÑA	UND	900
CULANTRO CASTILLA	ROLLO	125	PLATANO	UND	155
CHAYOTE SAZÓN BLANCO	UND	---	REMOLACHA	UND	250
CHAYOTE TIERNO CRIOLLO	UND	300	REPOLLO VERDE	KG	450
CHAYOTE TIERNO QUELITE	UND	75	SANDÍA	KG	525
CHILE DULCE	UND	150	TIQUISQUE	KG	---
ELOTE	UND	120	TOMATE	KG	850
FRESA	CANAST	400	VAINICA	KG	1500
FRIJOL NEGRO	KG	1000	YUCA CORRIENTE	KG	350
FRIJOL ROJO	KG	1200	YUCA PARAFINADA	KG	400
FRIJOL TIERNO	KG	1400	ZANAHORIA	KG	390
HUEVOS	KG	1700	ZAPALLO	UND	350
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

Consejo Nacional de Producción
Costa Rica

PRECIOS SUGERIDOS ferias del agricultor

Sistema de Información Agroalimentaria

28 MAYO - 29 MAYO 2016

Boletín 20

PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO COLONES	PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO COLONES
AGUACATE HASS	KG	2400	LIMÓN MANDARINO	UND	90
APIO VERDE	MT	1200	LIMÓN MESINO	UND	---
AYOTE SAZÓN	KG	400	MANGA	KG	350
AYOTE TIERNO	UND	375	MARACUYÁ	KG	1000
BANANO	UND	34	MORA	KG	2200
BRÓCOLI	KG	800	NARANJA	UND	65
CAMOTE	KG	600	ÑAMPI	KG	1100
CEBOLLA SECA	KG	850	PAPA	KG	700
CEBOLLA TRENZA	KG	850	PAPAYA	KG	475
COLIFLOR	UND	675	PEPINO	KG	500
COCO	UND	400	PIÑA	UND	900
CULANTRO CASTILLA	ROLLO	200	PLATANO	UND	135
CHAYOTE SAZÓN BLANCO	UND	300	REMOLACHA	UND	260
CHAYOTE TIERNO CRIOLLO	UND	275	REPOLLO VERDE	KG	450
CHAYOTE TIERNO QUELITE	UND	85	SANDÍA	KG	550
CHILE DULCE	UND	120	TIQUISQUE	KG	---
ELOTE	UND	120	TOMATE	KG	550
FRESA	CANAST	375	VAINICA	KG	1400
FRIJOL NEGRO	KG	1000	YUCA CORRIENTE	KG	350
FRIJOL ROJO	KG	1200	YUCA PARAFINADA	KG	400
FRIJOL TIERNO	KG	1400	ZANAHORIA	KG	400
HUEVOS	KG	1700	ZAPALLO	UND	350
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

ANEXO #5

Feria del Productor Generaleño S.A.
al sur y 75 mts al este de la Cruz Roja, San Isidro de Pérez Zeledón,
Telefonos- (506) 2771-2676 - Fax (506)2771-8292.
Email- feriaproductorpz@yahoo.com.mx.
Cédula Juridica N°3-101-284930

Boleta de Solicitud de Participación

Fecha de solicitud: _____

Nombre completo: _____ **Cedula:** _____

Teléfono Casa: _____ **Celular** _____ **Correo Elect** _____

Dirección de la casa de habitación: _____

_____

Dirección de la Finca: _____

_____

Área total de la Finca: _____

La finca es propia: ☐ **Arriendo:** ☐ **Otros:** ☐

Trasporta la carga: Vehículo Propio: Si _____ **No** _____ **No Placa** _____

Tipo de Producción: Agrícola ☐ **Artesanal** ☐ **Industrial** ☐ **Otros** ☐

Producto	Cantidad	Área Producción	Marque Con X si es propio o no	
			SI	NO

Sólo anote los productos que tiene en cosecha actualmente.

Si la producción no es propia especifique donde compralos productos:

_____

_____

_____

Feria del Productor Generaleño S.A.
al sur y 75 mts al este de la Cruz Roja, San Isidro de Pérez Zeledón,
Telefonos- (506) 2771-2676 - Fax (506)2771-8292.
Email- feriaproductorpz@yahoo.com.mx.
Cédula Jurídica N°3-101-284930

Información de Salud:

Tipo de Seguro: Propio _____ Estado _____ Convenio _____

Tiene Control Medico: Si _____ No _____ Detalle que control lleva: _____

_____

_____

Favor Anotar si padece de alguna enfermedad, es alérgico algún medicamento o alimento:

_____

_____

_____

Fuma: Si___ No _____Ingiere Licor: Si _____ No ____Ingiere Drogas : Si ____ No ___

Uso exclusivo para la oficina de la Feria del Productor Generaleño

La solicitud del espacio es:
Aprobado: ☐ **Denegada:** ☐ **Espacios asignados** ☐

Con las siguientes Condiciones: _____

_____

_____

Requisitos y compromisos de cumplimiento: adjuntar:

1. Fotocopia de la Cedula de identidad por ambos lados.
2. Carta de la Asociación de desarrollo alguna institución con Cedula y personería jurídica.
3. Que El participante, preferiblemente sea proveniente de la Región., con buena presentación personal y buen trato al cliente. Este debe presentar Uniforme, gafete, e identificar los productos con sus respectivos precios.
4. Que el participante tenga tarimas en buenas condiciones, con una altura de 0.9 mts, que utilice una lona de color verde cubriendo las tarimas. Las tarimas no debe exceder al espacio asignado.
5. El participante debe estar al día con el pago de sus compromisos con la Feria Del productor Generaleño, S.A.
6. El Participante debe presentar la hoja de delincuencia, que este no haya presentado históricamente problemas de: consumo de drogas, alcohol, malos hábitos personales dentro de las instalaciones, que a la vez, afecten la imagen y prestigio de la Feria del Productor Generaleño, S.A.
7. Cada participante debe entregar el sitio limpio, libre de tarimas y equipo de trabajo, en caso de que por negligencia deje el equipo de trabajo, la feria lo trasladara y hace cobro del servicio.
8. Cada participante, se compromete a realizar un control fitosanitario de todos sus productos, con el fin de garantizar la certificación de los mismos. Dicho certificado debe ser emanado por las entidades reguladoras (MAG, CENASA, MSS, entre otros)
9. La empresa se guarda el derecho de admisión, por lo que rogamos comprensión, que antes de traer productos a la feria debe completar la solicitud, presentar todos los requisitos y esperar su aprobación, en caso de presentarse a la feria con productos sin previa autorización, tendremos que negarle el ingreso.

Firma del Solicitante _____

ANEXO #6

CUADRO 3

Costa Rica: Total de fincas y extensión en hectáreas por forma de tenencia de la tierra
Según: Provincia y cantón
2014

Provincia y cantón	Total de fincas		Forma de tenencia			
			Simple		Mixta	
	Cantidad	Extensión	Cantidad	Extensión	Cantidad	Extensión
Costa Rica	**93.017**	**2.406.418,4**	**85.049**	**2.059.881,2**	**7.968**	**346.537,2**
San José	**18.873**	**228.247,3**	**16.949**	**194.669,1**	**1.924**	**33.578,2**
San José	51	67,5	48	66,4	3	1,1
Escazú	53	57,6	49	53,6	4	4,0
Desamparados	1.227	5.315,5	1.168	5.155,0	59	160,5
Puriscal	1.742	31.095,3	1.624	28.010,1	118	3.085,2
Tarrazú	1.202	11.759,7	1.087	10.693,5	115	1.066,2
Aserrí	930	5.564,7	824	4.699,1	106	865,6
Mora	601	6.514,5	535	5.831,8	66	682,7
Goicoechea	91	1.516,2	84	1.371,7	7	144,5
Santa Ana	234	2.005,6	203	1.456,7	31	548,9
Alajuelita	86	655,5	76	616,4	10	39,1
Vázquez de Coronado	143	4.173,7	138	3.970,0	5	203,7
Acosta	1.585	18.173,0	1.475	16.420,4	110	1.752,6
Tibás	3	4,3	3	4,3	-	-
Moravia	98	533,0	79	390,7	19	142,3
Montes de Oca	35	266,4	31	243,1	4	23,3
Turrubares	641	23.381,4	565	19.407,1	76	3.974,3
Dota	665	14.292,0	602	12.549,8	63	1.742,2
Curridabat	22	204,3	22	204,3	-	-
Pérez Zeledón	8.059	97.274,1	7.128	79.224,9	931	18.049,2
León Cortés Castro	1.405	5.393,0	1.208	4.300,2	197	1.092,8

ANEXO #7

CUADRO 44
Costa Rica: Total de fincas por sexo de las personas productoras
Según: Provincia y cantón
2014

Provincia y cantón	Total de fincas	Sexo		de mujeres productoras
		Hombres	Mujeres	
Costa Rica	**80.972**	**68.374**	**12.598**	**15,6**
San José	**17.442**	**14.887**	**2.555**	**14,6**
San José	39	29	10	25,6
Escazú	51	51	-	-
Desamparados	1.166	961	205	17,6
Puriscal	1.511	1.311	200	13,2
Tarrazú	1.129	986	143	12,7
Aserrí	887	761	126	14,2
Mora	511	443	68	13,3
Goicoechea	62	55	7	11,3
Santa Ana	204	167	37	18,1
Alajuelita	78	64	14	17,9
Vázquez de Coronado	115	102	13	11,3
Acosta	1.518	1.294	224	14,8
Tibás	3	3	-	-
Moravia	77	63	14	18,2
Montes de Oca	23	19	4	17,4
Turrubares	532	463	69	13,0
Dota	616	508	108	17,5
Curridabat	9	9	-	0,0
Pérez Zeledón	7.533	6.456	1.077	14,3
León Cortés Castro	1.378	1.142	236	17,1