

I. PERFIL DEL PROYECTO

1.1. ANTECEDENTES

A mediados de 1978, más precisamente el 26 de agosto de ese año, se funda el Instituto de Investigación y Capacitación Campesina (IICCA) en la ciudad de Tarija, al sur del país, para trabajar con poblaciones campesinas de ese mismo departamento.

El 21 de julio de ese mismo año, luego de unas elecciones fraudulentas, la dictadura del general Hugo Banzer Suárez se retiraba mediante un golpe de Estado concertado con su candidato, el general Juan Pereda, después de casi siete años de gobierno. Era el inicio del fin del periodo dictatorial en el país, también era el tiempo del nacimiento del IICCA.

El surgimiento de una institución como el IICCA no podría explicarse sin los acontecimientos y el contexto general del país por esos años turbulentos.

¿Qué es el IICCA?

Es una Institución privada sin fines de lucro que apoya el desarrollo socio-económico de las comunidades campesinas más pobres del departamento de Tarija.

¿Cómo Nace?

Nace fruto del compromiso de un grupo de jóvenes profesionales para con su pueblo y el deseo de construir una sociedad más justa y equitativa.

Objetivo principal del IICCA:

Formular y facilitar la implementación de modelos de desarrollo rural sostenible, que permitan mejorar las condiciones de vida del campesino Tarijeño.

¿Con quién trabaja el IICCA?

Con hombres y mujeres de comunidades campesinas organizadas de las zonas más pobres del departamento de Tarija.

Actualmente el IICCA trabaja en la Mancomunidad “Héroes de la Independencia” Provincias Méndez y Avilés, Municipios de Yunchará, El Puente, San Lorenzo y Uriondo.

Misión

En el IICCA promovemos, generamos y gestionamos procesos dinámicos que dignifican la vida, teniendo como base la vida en comunidad desde la diversidad complementaria.

La apuesta por la agricultura y producción orgánica e integral, nos permiten profundizar en la consolidación de diversos modelos de convivencia en base a relaciones comunitarias y solidarias tanto en el campo y las ciudades como entre el campo y las ciudades. Promoviendo la producción de acuerdo a los ciclos de la naturaleza, su sostenibilidad en el tiempo y el consumo sano y responsable.

Coordinamos y nos complementamos con comunidades, organizaciones sociales e instituciones comprometidas con la defensa de la vida, la convivencia en diversidad y el respeto a la naturaleza.

Promovemos procesos de permanente aprendizaje junto a las diversas culturas contemporáneas, hombres y mujeres, grupos de jóvenes, niños y niñas dispuestos a lograr la vida sana, solidaria, saludable y complementaria en comunidad.

Visión

El IICCA ha contribuido al proceso de Desarrollo Rural Integral Sostenible, constituyéndose en aliado estratégico del sector campesino, acompañado y aportando a la construcción de la sociedad local y departamental en el marco del nuevo Estado Boliviano.

Área de intervención

Departamento de Tarija, municipios de El Puente, San Lorenzo, Uriondo y Yunchará.

Población meta

Mujeres y hombres (jóvenes y adultos) campesinos organizados de la Mancomunidad Héroes de la Independencia.

Ejes estratégicos

El IICCA busca posicionar, visualizar y demostrar el aporte de la agricultura y producción orgánica en la vida del departamento de Tarija. Para lo que determina 4 ejes estratégicos destinados a promover y profundizar formas comunitarias y equitativas de organización.

Ejes estratégicos:

- Incidencia política, gestión y participación consciente.
- Producción y consumo responsable y saludable.
- Gestión y producción de saberes complementarios.
- Fortalecimiento institucional.

Responsable

Lic. Jaime Gumiel Vela

Principios del IICCA

- ◆ Defensa de la vida digna.
- ◆ Solidaridad, cooperación, relaciones horizontales y de respeto.
- ◆ Desarrollo comunitario con soberanía.
- ◆ Respeto a las cosmovisiones y organizaciones sociales.
- ◆ Equidad en las relaciones sociales, desde el respeto y apertura de horizontes que supone la diversidad y particularidad de cada comunidad, cultura y territorio.

- ◆ Respeto, defensa y regeneración, de los recursos naturales.
- ◆ Respeto, defensa y regeneración, de los derechos humanos.
- ◆ Participación organizada y solidaria entre comunidades campesinas y urbanas.
- ◆ Producción, comercialización y consumo responsables y justos.

COSECHA

El IICCA (Instituto de Investigación y Capacitación Campesina) después de siete años de apoyar la producción ecológica en comunidades de la Mancomunidad Héroes de la Independencia, en abril del 2010, con el proyecto “Seguridad Alimentaria y Desarrollo Económico de 60 comunidades campesinas del Valle Central de Tarija” apoyado por Manos Unidas, pone en funcionamiento el Centro de Referencia COSECHA que inicia sus actividades desarrollando acciones de información, reflexión y comercialización de producción orgánica, buscando aportar a la construcción del desarrollo de un mercado social.

En el proceso logra constituirse en una alternativa diferente de comercialización para los productores y productoras en la que su producción es valorada, cuenta con un grupo de consumidores informados y conscientes, que de manera permanente demandan los productos ecológicos. Asimismo, cuenta con una base datos de productores, cuya producción recibe el seguimiento de los técnicos y técnicas del IICCA, que buscan un manejo agroecológico cada vez más independiente por parte de los mismos.

Creemos y estamos convencidos que continuar en este proceso de cambio ha de permitir avanzar en el logro de cambios en la vida de los productores y productoras, y la de los consumidores, pero también para lograr un mundo sano, pues con acciones, aunque pequeñas, puede cada uno de nosotros también aportar.

Misión

COSECHA está comprometida con la vida digna y saludable. El principio y fin de nuestra propuesta es contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias con las que trabajamos en las comunidades y llegar a las ciudades con la misma intención: CALIDAD EN LA ALIMENTACIÓN Y EN LAS RELACIONES.

Análisis de la Misión

- ✓ En primer lugar, la misión planteada por cosecha no está orientada al mercado.
- ✓ No se encuentra definida en términos de satisfacer las necesidades de los clientes.

Nuestros servicios

Estamos convencidos de que los productos de este tipo de producción son los mejores no sólo para nuestra salud y para nuestro paladar, sino para preservar el mundo que hemos conocido y nos gusta, para la vida en general, por lo que queremos facilitar a otras personas la información y compra de estos productos y al final lograr un consumo responsable y consciente. Para esto, en COSECHA nos encargamos de:

- Ofrecer productos limpios, ecológicos, bajo los principios de la economía solidaria y el comercio justo.
- Establecer espacios para propiciar permanentemente charlas, proyecciones, cursos que permitan responsabilizarse en torno al consumo consciente.
- Elaborar y difundir información entorno a la vida saludable, el consumo responsable y la agricultura ecológica.
- Informar y capacitar en la preparación de alimentos, de tal manera que los nutrientes y vitaminas de cada producto sean bien aprovechados.
- Brindar información sobre los productos y sus propiedades.

- Promover y desarrollar capacidades para la producción agroecológica, realizando el seguimiento permanente a sus de Planes de Cultivo y de Manejo Agroecológico.
- Contar con información de lo que se está produciendo en los diferentes pisos ecológicos.
- Mantener relaciones con las organizaciones comunales y las asociaciones de productores, para canalizar pedidos o alertar sobre demandas.

Comercialización de los productos orgánicos

El IICCA implanta un proyecto “Seguridad Alimentaria y Desarrollo Económico en comunidades campesinas del Valle central de Tarija” con el fin de concientizar a la población tarijeña sobre los beneficios que trae para la salud el consumir productos orgánicos. Apoyado por Manos Unidas, pone en funcionamiento el centro de referencia “Cosecha” que es el encargado de difundir información, reflexión y comercialización de la producción orgánica.

Cosecha adquiere los productos orgánicos de los proveedores de los municipios de Uriondo, San Lorenzo, El Valle, El Puente, Yunchará entre otros. Los cuales proveen de productos al centro. El cual cuenta con toda clase de productos (verduras, tubérculos, lácteos, fiambres, frutas, pescado, entre otros) que están a disposición de la población Tarijeña los días viernes de 8:00 am a 1pm y de 4:30pm a 6:30pm.

Cosecha comercializa los productos orgánicos a través de la venta personal y la venta on -line que consiste en seleccionar los productos que desea comprar a través de la tienda virtual con él cuenta el centro. Donde los clientes hacen sus pedidos los cuales son armados y listos para ser recogidos.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El plan de marketing, es esencial para el desarrollo de un negocio o una empresa, sea esta pequeña, mediana o grande, ya que a través de éste se puede contribuir al desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos institucionales y prevenir los posibles errores y desaciertos que se dan a lo largo de la vida de una empresa o negocio, es por esto, que la clave del éxito de un negocio reside en su plan de marketing, el cual es un documento escrito, anual y totalmente planificado, dividido en 3 fases, en el que se analiza la situación de la empresa, se detallan los objetivos a alcanzar, se desarrollan estrategias, y se crea un plan de acciones y control para llevarlo a cabo y medir los resultados.

Cosecha ya tiene una presencia consolidada en el mercado, sin embargo, en los últimos meses también han entrado al mercado nuevos competidores que ofertan productos ecológicos lo que obliga a Cosecha a repensar su estrategia de posicionamiento y su estrategia de marketing para lograr posicionarse de forma competitiva. Cosecha a partido de una investigación de mercado para adecuar sus estrategias a las expectativas de sus clientes, pero hoy le exige el entorno nuevamente escudriñar las expectativas del cliente y las características del mercado para establecer si fueran necesarias estrategias que le permitan encarar el desarrollo competitivo.

Una de las razones por las que se requiere llevar a cabo el análisis de la comercialización de productos orgánicos es: identificar la necesidad que tiene Cosecha por conocer su posición competitiva en el mercado de productos orgánicos.

Otra razón importante es: determinar qué estrategias son las idóneas para poder lograr mayor participación en el mercados de productos orgánicos; promoviendo el consumo responsable y saludable en la población Tarijeña, puesto que, en los últimos años un porcentaje de la población citadina ha tomado conciencia sobre el cuidado de su salud y los beneficios que trae el consumir alimentos sin ningún tipo de químicos, lo cual es una ventaja para Cosecha para lograr aumentar su participación en el mercado de productos orgánicos, y captar clientes potenciales.

1.3. OBJETO DE ESTUDIO

Cosecha es un punto de venta, un canal corto alternativo para la producción orgánica que emerge desde las comunidades a partir de la economía campesina familiar. Una organización que viene funcionando cerca de una década, vinculando los productos orgánicos con el mercado de la ciudad de Tarija, pero también en el transcurso del tiempo ha adquirido productos de otras regiones para servir al mercado Tarijeño.

Cosecha ha ido adecuando sus estrategias incorporando el uso de tecnologías de información haciendo investigación de mercados para conocer los hábitos, preferencias y perfiles de los consumidores. Hoy está ante el reto de redefinir sus estrategias para su desarrollo competitivo de la misma.

El objeto de estudio de esta investigación es el análisis de la comercialización de productos orgánicos a través de Cosecha (IICCA).

Por lo tanto, el primer paso para analizar la comercialización es examinar el plan de marketing de Cosecha, si el mismo responde al cumplimiento de los objetivos planteados en el plan estratégico institucional del IICCA.

Por consiguiente, se analizarán las estrategias de marketing de Cosecha para determinar si son las adecuadas para su crecimiento y posicionamiento en el mercado de productos orgánicos.

También se estudiará el entorno donde opera Cosecha para poder identificar las fortalezas y debilidades con las que cuenta él mismo, y determinar las oportunidades y amenazas que presenta el mercado de productos orgánicos y determinar su posición competitiva en el sector industrial de dichos productos.

Y por último analizaremos si los procesos que utiliza cosecha para la comercialización de sus productos son los apropiados para llegar al consumidor final.

Con este estudio se podrá medir el mercado, a los consumidores: cómo se comportan, que quieren, cuanta preferencia tienen por dichos productos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVOS GENERALES

1. Analizar la comercialización de productos orgánicos a través de Cosecha (IICCA).
2. Definir las estrategias adecuadas para el crecimiento y posicionamiento ventajoso de Cosecha en el mercado de productos orgánicos en la ciudad de Tarija.

1.4.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los planes de marketing de los productos de Cosecha.
- Analizar el plan general de venta de Cosecha.
- Analizar el plan de venta por producto de Cosecha.
- Identificar el plan de comunicación que utiliza Cosecha para llevar a sus consumidores.

- Determinar la posición competitiva de Cosecha en el mercado de productos orgánicos.
- Elaborar el plan de marketing operativo en relación a las estrategias de desarrollo empresarial seleccionadas.
- Establecer las sugerencias a los procesos operativos de Cosecha para optimizar su funcionamiento.

II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

2.1. Contexto Internacional

2.1.1. Superficie orgánica certificada a nivel mundial

Según la publicación, “The World of Organic Agriculture 2018”, del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (Forschungsinstitut für Biologischen Landbau, FIBL) y de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (International Federation of Organic Agriculture Movemements, IFOAM), con información actualizada a nivel mundial al año 2016, la producción orgánica está presente en 179 países, con una superficie agrícola total que supera las 57,8 millones de hectáreas. Si a esta cifra se le suman las 39,7 millones de hectáreas certificadas para la recolección silvestre, se tiene un total de 97,5 millones de hectáreas de superficie orgánica certificada en el mundo al 2016.

Como se puede apreciar en el (cuadro 1), de los 57,8 millones de hectáreas agrícolas orgánicas certificadas al año 2016, la mayor superficie se encuentra en Oceanía con 27,3 millones de hectáreas, lo que representa el 47% de la superficie mundial bajo certificación orgánica, incluyendo un gran número de praderas dedicadas a la producción animal. Latinoamérica, con 7,1 millones de hectáreas, representa el 12% del total de la superficie agrícola certificada del mundo.

Si se analiza el aumento de la superficie orgánica agrícola certificada a nivel mundial, entre 2014 y 2016 (cuadro 1), se puede observar que todas las regiones del mundo muestran un crecimiento sostenido en su superficie orgánica, excepto en Latinoamérica el año 2015. Esto se generó por la reducción de 264.000 hectáreas de praderas orgánicas en las Islas Malvinas ese año que salieron de la producción orgánica.

Cuadro 1. Superficie agrícola orgánica a nivel mundial (hectareas)					
Region	2014	2015	2016	Variacion	Variacion porcentual
Oceania	18.532.416	22.838.513	27.346.986	4.508.473	19,7
Europa	11.757.176	12.716.969	13.509.146	792.177	6,2
Latinoamerica	6.830.577	6.744.722	7.135.155	390.433	5,8
Asia	3.567.578	3.965.289	4.897.837	932.548	23,5
Norteamerica	2.458.466	2.973.886	3.130.332	156.446	5,3
Africa	1.260.619	1.683.482	1.801.699	118.217	7,0
Total	44.406.832	50.922.861	57.816.759	6.893.898	13,5

Fuente: elaborado por Odepa con información de FIBLE IFOAM, 2018.

En cuanto a los países con mayor superficie orgánica certificada, la figura 1 muestra los diez más importantes, a 2016. Destaca en primer lugar Australia, con 27,2 millones de hectáreas, país que mostró el aumento más significativo entre 2015 y 2016, incorporando 5 millones de hectáreas de praderas, pasando de 22 millones a 27,2 millones de hectáreas (24% de incremento). Estos diez países suman 44,3 millones de hectáreas, es decir, más del 75% de la superficie agrícola orgánica del mundo.

Gráfico 1.

Los 10 países con mayor superficie orgánica (2016)

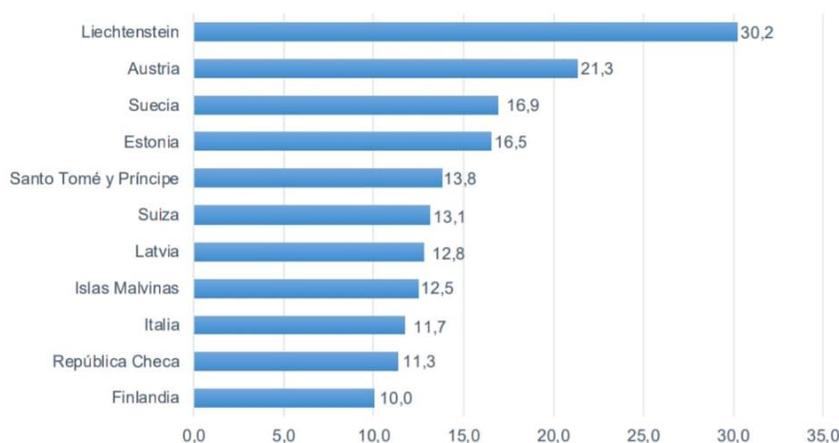


Fuente: Elaborado por Odepa con información de FIBL, 2018.

Según estimaciones de FIBL e IFOAM, al año 2016 la superficie agrícola orgánica certificada a nivel mundial representaba tan solo el 1,2% de la superficie total cultivada. Sin embargo, cabe destacar que más de 15 países informan que su superficie orgánica representa más del 10% de la superficie total cultivada (figura 2); 17 países, entre el 10% y 5%; en 38 países entre un 5% y 1%; y en 109 países, la superficie es menos del 1%. Destaca el Principado de Liechtenstein en el centro de Europa, en primer lugar, con más del 38% de superficie agrícola bajo manejo orgánico (30% en 2015). Si bien estas superficies, en el total mundial, no son representativas, sí reflejan la relevancia que la producción orgánica tiene en algunas economías.

Gráfico 2

Los países con 10% o más de su superficie cultivable dedicada a la producción orgánica (porcentaje).



Fuente: Elaborado por Odepa con información de FIBL, 2018.

En cuanto al número de productores orgánicos a nivel global, FIBL informa que este aumentó un 12,8%, entre 2015 y 2016, superando los 2 millones de agricultores en 2016. Por otra parte, 83 países informaron de un aumento en su superficie orgánica certificada, mientras que 39 países informaron de una disminución de su superficie. El resto de los países mantuvo su superficie o no informaron de cambios.

La figura 3, muestra los diez países que más incrementaron su superficie orgánica entre 2015 y 2016, con Australia en primer lugar, con un aumento de más de 5 millones de hectáreas, pasando de 22 millones de hectáreas orgánicas certificadas o en transición, a 27 millones de hectáreas, lo que se explica por un aumento en la superficie certificada dedicada a la crianza de animales de carne. En segundo lugar, está China, con un aumento de 671.287 hectáreas, que se ha dado gracias a la estrategia de “Desarrollo verde” impulsada por el gobierno, que incluye el fomento a la agricultura orgánica y facilitando la acreditación de empresas certificadoras, las que pasaron de 30 (2016) a 60 (2017).

Gráfico 3

Los diez países con mayor aumento de orgánica (2015-2016).



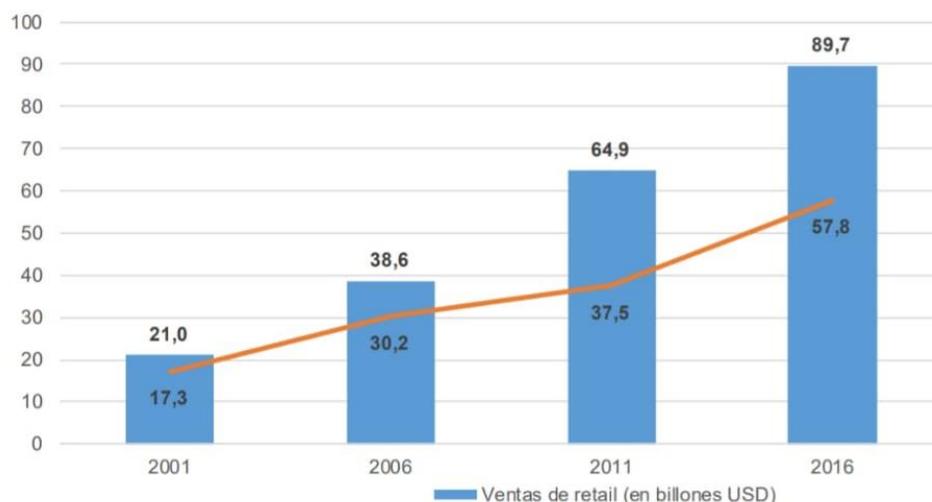
Fuente: Elaborado por Odepa con información de FIBL, 2018.

2.1.2. Mercado global de productos orgánicos

El mercado global de alimentos y bebidas orgánicas, según FIBL e IFOAM, 2018, creció un 10% entre 2015 y 2016, alcanzando los USD 89.700 millones. Asimismo, según la consultora inglesa Ecovia Intelligence(Organic Monitor), 2018, señala que el mercado era de 21.000 millones de dólares en 2001 y de 89.700 millones en 2016, representando un crecimiento de 427% (figura 4). Por otro lado, la superficie en los mismos 15 años aumentó en 40,5 millones de hectáreas, es decir, un 334%.

Gráfico 4

Evolución de las ventas orgánicas y la superficie agrícola orgánica mundial (2001-2016).



Fuente: Ecovia Intelligence, 2018.

Si bien todas las regiones mostraron un aumento en sus ventas, Norteamérica y Europa continúan liderando el comercio mundial, con USD 46.300 millones y USD 35.000 millones, respectivamente, generando cerca del 90% del total de las ventas. En cuanto a países (cuadro 2), Estados Unidos presenta el mayor mercado de productos orgánicos del mundo, valorado en USD 43.000 millones y con una participación de un 5,3% del total de las ventas retail en el país. Las frutas y hortalizas orgánicas presentan la mayor participación en las ventas totales, alcanzando un 15% de las ventas de productos frescos, seguido por la leche y los productos lácteos. La demanda por productos orgánicos en Estados Unidos continúa siendo mayor que la oferta, siendo abastecida con las importaciones de países de todos los continentes.

Cuadro 2. Los 10 países con las mayores ventas de retail de

productos orgánicos (2016)		
País	Participación porcentual (%)	Monto (millones USD)
EE.UU.	47,9	43.000
Alemania	11,7	10.467
Francia	8,3	7.439
China	7,3	6.515
Canadá	3,7	3.315
Italia	3,3	2.920
Reino Unido	3,0	2.717
Suiza	2,8	2.538
Suecia	2,4	2.147
España	2,1	1.862
Otros	7,6	6.781
Total	100,0	89.700

Fuente: Elaborado por Odepa con información de FIBL e IFOAM, 2018.

Un ejemplo de cómo la industria de alimentos orgánicos continúa siendo atractiva para las empresas, es el hecho de que Whole Foods, empresa de retail líder en alimentos orgánicos y naturales, con más de 450 tiendas conocidas por vender productos orgánicos, fue adquirida por Amazon por USD 13.700 millones en junio de 2017. Gracias a esto, en unos pocos meses bajaron los precios de un importante número de productos orgánicos, debido a la política de la empresa de comercio electrónico de hacer más asequible estos productos a los consumidores. Otro ejemplo, es la multinacional Danone que adquirió hace pocos años Whitewave Foods, la compañía más grande de alimentos orgánicos en Norteamérica, por USD 12,5 billones.

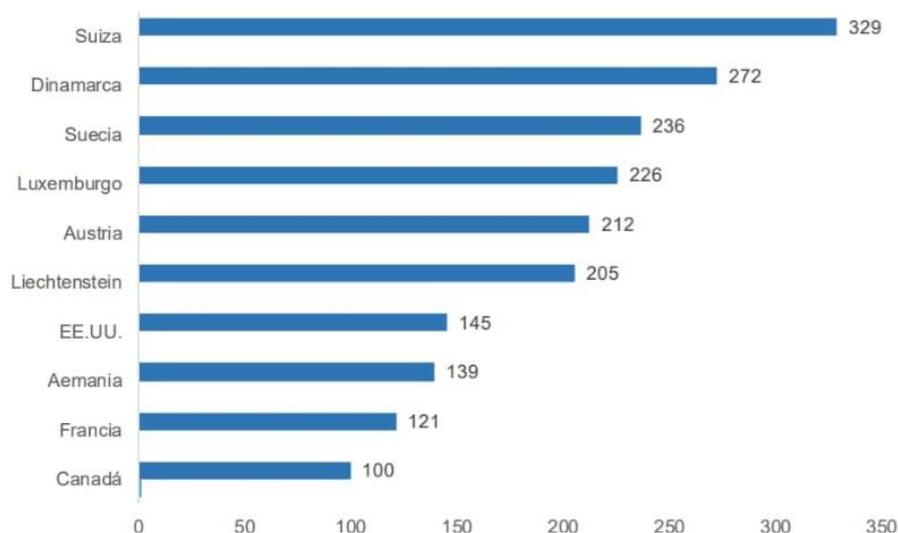
Alemania, es el segundo mercado de productos orgánicos de importancia a nivel mundial, después de Estados Unidos, avaluado en USD 10.467 millones. Le sigue Francia, con un mercado de USD 7.439 millones, con un crecimiento de un 22% entre 2015 y 2016. Respecto a China, con un mercado que representa el 7,3% del valor total de las ventas globales, sigue creciendo, como consecuencia de que más países muestran interés en exportar sus productos orgánicos a ese país por el aumento de la demanda interna y por la firma de un acuerdo bilateral con Nueva Zelanda, a fines de 2016, que facilita el intercambio comercial entre estos dos países. En Latinoamérica, Brasil lidera el mercado de productos orgánicos, avaluado en unos USD 916 millones.

Según FIBL, los factores que explican la preferencia de los consumidores por productos orgánicos son aquellos relacionados con la salud de las personas (ausencia de plaguicidas, hormonas, antibióticos, OGM) y la protección del medio ambiente. A pesar de que los motivos varían, un perfil del consumidor global es descrito como una persona que vive en grandes ciudades, posee un alto ingreso y es muy consiente al comprar sus alimentos, siendo la gran mayoría mujeres y padres jóvenes.

En cuanto al gasto per cápita en productos orgánicos, la figura 5 muestra los 10 países que lo lideran, con Suiza a la cabeza, con un gasto per cápita de USD 329, seguido muy de cerca por Dinamarca con USD 272/cápita.

Gráfico 5

Los diez países con el mayor gasto per cápita en USD (2016).



Fuente: Elaborado por Odepa con información de FIBL, 2018.

Si bien, según la publicación del FIBL, todo parece indicar que la demanda por productos orgánicos seguirá con su tendencia al alza, es necesario señalar algunos desafíos. El primero de ellos es lograr la diversificación de la demanda.

Aunque más de 180 países presentan superficie orgánica certificada, lo que hace que la producción sea global, el 90% de la demanda se concentra en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) y Europa. Muchos países de África, Asia y Latinoamérica solo producen para la exportación, así como gran parte de la producción de Australia y Nueva Zelanda es para el mercado externo. El satisfacer, por el lado de la oferta, el aumento creciente de la demanda por productos orgánicos es otro desafío, ya que, como se vió, las ventas a nivel global han aumentado a mayores tasas que la superficie destinada a la producción orgánica y la producción. Es así como en el caso de Norteamérica, por ejemplo, mientras que la superficie orgánica solo se duplicó en los últimos 15 años, aumentado de 1,5 a 3 millones de

hectáreas, 2 millones en Estados Unidos y 1 millón en Canadá, las ventas de productos orgánicos aumentaron más de 4 veces, pasando de USD 10.500 millones a 46.300 millones, en el mismo periodo. Si los países a nivel global no mantienen su crecimiento en superficie, o la reducen, y la demanda sigue aumentando, en el futuro se podría presentar una escasez de productos orgánicos, impactando en el precio de éstos. Lo que puede ser un desafío desde el punto de vista de aumentar la oferta puede ser una oportunidad desde el punto de vista de los productores que tienen la posibilidad de entrar a un mercado de nicho de alta demanda.

Para que el negocio de los productos orgánicos sea más sustentable, se necesita avanzar en el desarrollo de mercados regionales y locales, que sean capaces de involucrar a los pequeños productores de la agricultura familiar, fomentando el desarrollo rural y entregándoles una oportunidad de negocio rentable y accesible a sus condiciones productivas (superficie, mano de obra, insumos, capital, etc.). Para eso, se necesitan políticas de apoyo que fomenten el desarrollo de la agricultura orgánica (instrumentos de fomento), capacitación especializada a todos los niveles (agricultores, técnicos, universitarios, intermediarios, empresas, empleados públicos, etc.), y asociatividad por parte de los actores del sector privado. El interés natural de los agricultores de entrar al negocio de la agricultura orgánica en un escenario de alta demanda de productos, requiere acompañamiento técnico y económico, en especial en el período de transición, donde la aplicación de insumos químicos está prohibido, tanto para la fertilización del suelo como para el control de plagas, debiendo ser reemplazado por prácticas culturales e insumos naturales, lo que provoca una baja en los rendimientos de los cultivos durante los tres a cinco años de transición .

Otro gran desafío es homogeneizar a nivel global los estándares de producción y de certificación orgánica. Estados Unidos, la Unión Europea y Suiza, están liderando un grupo de trabajo internacional para lograr un acuerdo plurilateral que permita la certificación orgánica bajo un estándar común. En la actualidad, se trabaja en lograr acuerdos bilaterales entre los países. Si bien, Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea han logrado acuerdos bilaterales, los productores fuera de estos bloques

económicos tienen dificultad para cumplir con los múltiples estándares y certificaciones para poder exportar sus productos. De ahí la importancia de lograr acuerdos bilaterales entre países para el reconocimiento de sus estándares.

Por último, queda ver a futuro, cómo las políticas de algunos países que están fomentando el consumo de sus productos locales, afectaran el comercio internacional de productos orgánicos. Dado que la motivación de los consumidores orgánicos dice relación con la protección de los recursos naturales y el medio ambiente, puede ser que éstos prefieran consumir sólo productos nacionales, debido a la huella de carbono relacionada con el transporte de alimentos.

2.2. Producción orgánica en Bolivia

Los cultivos ecológicos en Bolivia se han reducido de un millón de hectáreas en 2015 a cerca de 700.000 en 2017, según datos de la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos. (AOPEB). Nos encontramos en un momento en que el cambio climático y sus efectos han hecho que la producción ecológica a pequeña escala, de familias campesinas, disminuya poniendo en riesgo totalmente la seguridad alimentaria de los mismos productores y también de los consumidores.

La producción agroecológica boliviana se centra en la quinua, la castaña, el cacao y el café. *“Somos el primer país productor de castaña a nivel latinoamericano. Nuestra preocupación es que los grandes castañales en Pando y Beni tienden a desaparecer con el tiempo porque los árboles de castaña están siendo arrasados por los madereros y ganaderos”.*

El secretario general de AOPEB ha solicitado al Estado boliviano que, a través de la Ley 2.525 de fomento a la producción ecológica, asuma los costes de la certificación, para que los productos puedan ofrecerse a un menor precio en el mercado local. Es que, por cuestiones económicas, casi la totalidad de la producción ecológica de Bolivia se destina a la exportación. Los bolivianos, por lo tanto, no pueden disfrutar de las ventajas de los productos ecológicos que ellos mismos producen.

De acuerdo con datos de esa organización, 13% de la producción agrícola nacional corresponde a productos orgánicos.

La agricultura y producción ecológica en Bolivia tiene base económica en 4 cultivos, entre ellos el cacao (*Theobroma cacao L.*), el café (*Coffea arabica L.*), la castaña o nuez de la amazonia (*Bertholletia excelsa*) y la quinua (*Chenopodium quinoa Wild*).

CACAO (*Theobroma cacao L.*). Un cultivo con un sistema tradicional y de bajo insumos. El área de producción nacional es de aproximadamente 5.500 Has. de las cuales actualmente se tiene una producción ecológica de aproximadamente unas 2.000 Has, representando el 36 % de la producción nacional. Por otro lado existen regiones adecuadas para la producción de cacao como las regiones del Chapare, la amazonia, donde se están implementando proyectos de fomento para la producción de cacao cultivado y cacao silvestre.

La producción de cacao de Bolivia, luego de registrar el máximo histórico de 6.882 toneladas en el año agrícola 2010/2011, descendió un 23% hasta la campaña 2014/2015, señala el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) con datos del INE.

El departamento de La Paz concentró el 77% de la producción nacional en 2014/2015. Entre el 2006 y 2015, las exportaciones de cacao y sus derivados acumularon más de 22 millones de dólares por la venta de 5 mil toneladas y en diez años el valor creció en un 40%, registrándose el pico más alto en 2010.

A noviembre de 2016, Alemania fue el principal destino de las exportaciones de cacao y derivados de Bolivia. Las ventas externas de derivados de cacao alcanzaron los 920 mil dólares a noviembre de 2016, superando a las exportaciones de cacao en grano.

CAFÉ (*Coffea arabica L.*):

La producción anual de café en Bolivia alcanza a 170.000 sacos de 60kg de café oro. Siendo el departamento de La Paz el principal productor de café en el país, con una

producción que abarca el 95% de la producción nacional, abarcando una superficie cultivada de 22.920 Has. El restante 4,5% es producido en los departamentos de Santa Cruz, Cochabamba, Beni, Tarija y Pando.

Esta producción genera ingresos al país por un monto promedio de \$US 17.480.000, después de la joyería en oro, la madera y la castaña.

Los principales mercados del café boliviano son: Alemania, Holanda, España, Bélgica y Estados Unidos. Este cultivo abarca 24.000 Has, ocupando dentro sus diferentes actividades alrededor de 23.000 familias, teniendo un rendimiento promedio de 450kg de café oro de primera.

CASTAÑA, NUEZ DE LA AMAZONÍA (*Bertholletia excelsa*). Bolivia es el principal productor de castaña, llegando a ser comercializada cerca de 20.000 toneladas, especialmente a Inglaterra, EE.UU. y Holanda, etc. Este producto resulta solamente de la recolección silvestre

La amazonia de Bolivia es una región generalmente húmeda con una área de 280 000 kilómetros del cuadrado, 79 por ciento de qué (221 000 km²) se cubre por el bosque. Los bosques en la región tienen un promedio potencial la producción de madera de 11 a 14 m³/ha/año.

LA QUINUA. (*Chenopodium quinoa Wild*). Por su alto valor nutritivo en la dieta alimenticia se ha convertido en uno de los productos de exportación en constante crecimiento.

Principalmente se cultiva en el altiplano boliviano, correspondiendo el 18 % al Altiplano Norte, 45 % al Altiplano Central y 35% al Altiplano Sud. el 2% restante se cultiva en los valles. La mayor parte de la producción es casi ecológica, la Quinoa Real producida en los alrededores del salar de Uyuni y Coipasa.

Otros Cultivos.

Actualmente otros cultivos también se están exportando en calidad ecológica aparte de los mencionados como: frejol negro, sésamo, maca, cañahua, maní, cebolla, manzana, menta.

En Bolivia existen entre 500.000 y 600.000 unidades productivas campesinas (altiplano y Valles), en los departamentos de La Paz, Oruro, Potosí, Cochabamba, Chuquisaca y Tarija; ocupando aproximadamente 2 millones de hectáreas, de las cuales solo se cultivan unas 700.000 a 800.000 hectáreas al año. Las unidades campesinas por lo general están divididas en varias parcelas, que representan el 93% de los productores rurales y que poseen solo el 11% del total de las tierras. IBTA (1997).

2.3. Análisis externo

2.3.1. Análisis de macro entorno

2.3.1.1. Político

Leyes de producción agropecuarias en apoyo a la soberanía alimentaria

- La **Ley 3525** (ley regulación y promoción de la producción agropecuaria y forestal no maderable ecológica) tiene por objeto: Regular, promover y fortalecer sosteniblemente el desarrollo de la **Producción Agropecuaria y Forestal no Maderable Ecológica en Bolivia**, la misma se basa en el principio que para la lucha contra el hambre en el mundo no solo basta producir más alimentos sino que estos sean de calidad, inocuos para la salud humana y biodiversidad, asimismo sean accesibles y estén al alcance de todos los seres humanos; y los procesos de producción, transformación, industrialización y comercialización no deberán causar impacto negativo o dañar el medio ambiente.
- La presente **Ley 144** (ley de la revolución productiva comunitaria agropecuaria) tiene por objeto normar el proceso de la **Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria** para la soberanía alimentaria, estableciendo las bases institucionales, políticas y mecanismos técnicos, tecnológicos y financieros de la producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios y forestales, de las y los diferentes actores de la economía plural; priorizando la producción orgánica en armonía y equilibrio con las bondades de la madre tierra. Su finalidad es lograr la soberanía

alimentaria en condiciones de inocuidad y calidad para el vivir bien de las bolivianas y los bolivianos, a través de la Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria en el marco de la economía plural.

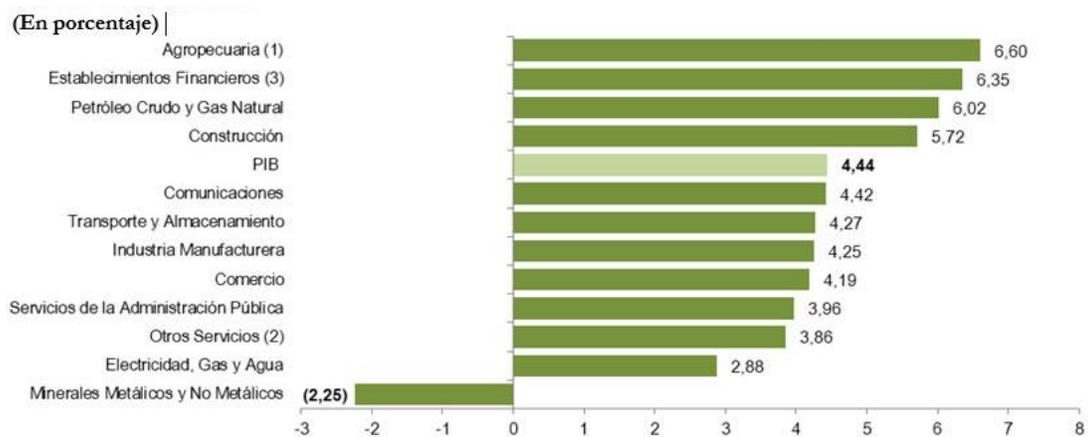
- La presente Ley 338 (ley de organizaciones económicas campesinas, indígenas originarias y de organizaciones económicas comunitarias para la integración de la agricultura familiar sustentable y la soberanía alimentaria) tiene por objeto normar la agricultura familiar sustentable y las actividades familiares diversificadas, realizadas por las Organizaciones Económicas Campesinas, Indígena Originarias – OECAS, las Organizaciones Económicas Comunitarias – OECOM, y las familias productoras indígena originario campesinas, interculturales y afrobolivianas organizadas en la agricultura familiar sustentable, basadas en el uso y aprovechamiento de los componentes de la Madre Tierra, acordes a su vocación y potencial productivo en los diferentes pisos ecológicos, de todo el país y con diferente grado de vinculación a mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, para contribuir a la soberanía alimentaria.
- La presente Ley 330 (ley marco de la madre tierra y desarrollo integral para el vivir bien) tiene por objeto establecer la visión y los fundamentos del desarrollo integral en armonía y equilibrio con la Madre Tierra para Vivir Bien, garantizando la continuidad de la capacidad de regeneración de los componentes y sistemas de vida de la Madre Tierra, recuperando y fortaleciendo los saberes locales y conocimientos ancestrales, en el marco de la complementariedad de derechos, obligaciones y deberes; así como los objetivos del desarrollo integral como medio para lograr el Vivir Bien, las bases para la planificación, gestión pública e inversiones y el marco institucional estratégico para su implementación.
- La presente Ley 337 de Apoyo a la Producción de Alimentos y Restitución de Bosques tiene por finalidad incentivar, en predios que hubieren sido objeto de desmontes sin autorización, la producción de alimentos para garantizar el derecho fundamental a la soberanía y seguridad alimentaria y la restitución de áreas de bosques afectadas, en el marco de lo previsto en el

parágrafo II del Artículo 16 de la Constitución Política del Estado y la Ley N° 300 de 15 de octubre de 2012, Ley Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral para Vivir Bien.

2.3.1.2. Económico

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró un crecimiento acumulado de 4,44% al primer trimestre de 2018 respecto a similar período de 2017. Las principales actividades económicas que explican este crecimiento son: Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca 6,60%; Establecimientos Financieros 6,35% y Petróleo Crudo y Gas Natural 6,02%, mientras que la actividad económica que registró variación negativa fue Minerales Metálicos y No Metálicos 2,25%, según datos preliminares del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Gráfico N° 1
Variación del producto interno bruto, según actividades económicas enero-marzo 2018.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Las actividades económicas que presentaron mayor incidencia en el crecimiento total del PIB trimestral acumulado fueron: Establecimientos Financieros

Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas con 0,84%; Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca 0,84% y la Industria Manufacturera 0,66%. La actividad que registró incidencia negativa fue Minerales Metálicos y No Metálicos 0,12%.

- **Nivel de ingresos de los Bolivianos**

Esta encuesta muestra el rango en que se ubica el ingreso mensual de las familias bolivianas. “un 10% se ubica en el rango más bajo, es decir, menos a Bs 700; un 25% se sitúa entre Bs.700 y 1400 (US 100 y 200); un 35% en el rango de entre Bs.1401 a 2800; 19% en el rango que va de 2801 a Bs 5600; 7% a más de Bs. 5600, y un 5% que no responde.

Las mujeres se concentran de forma más notoria en los rangos de ingresos más bajos: 40% de ellas muestran ingresos iguales o menores a Bs.1400. Para este mismo rango, el porcentaje de hombres es de 29%.

Las mujeres que dicen ganar más de Bs. 2800 representan el 23%, mientras que los hombres, en este caso, alcanzan al 29%.

Ingresos del departamento de Tarija

Los ingresos del departamento de Tarija bajaron en un 63% en los últimos tres años debido a la caída de precios del petróleo y el gas de exportación. Además, la región carga una elevada deuda.

Hasta el 2014 los ingresos del departamento superaban los bs.5000 millones de bolivianos y ahora apenas supera los bs. 2000 millones de bolivianos

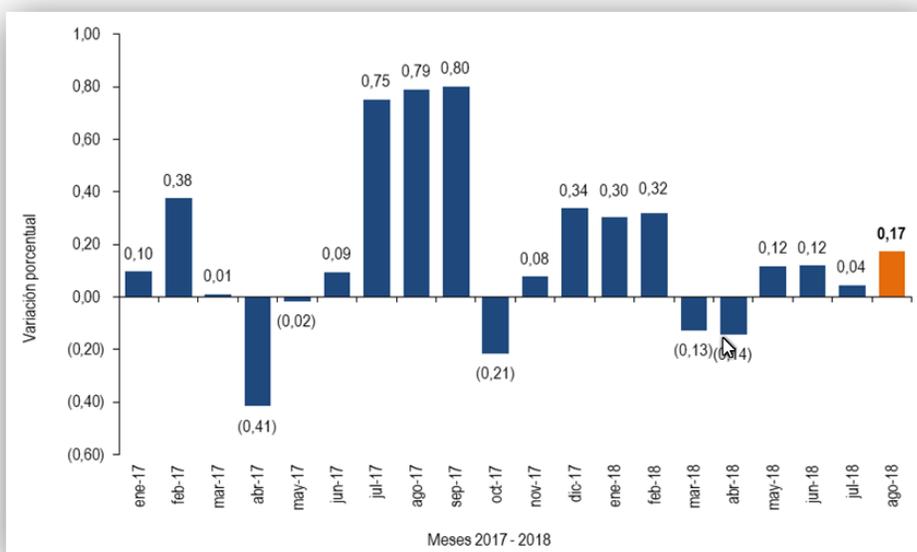
- El Índice de Precios al Consumidor registró variación positiva de 0,17%. El Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró en agosto, respecto a julio, variación porcentual positiva de 0,17%, menor a la registrada en 2017 que fue de 0,79%. La variación acumulada registró 0,80% y a doce meses fue de 1,82%.

Bolivia: índice de precios al consumidor, variación porcentual mensual, acumulada y a doce meses, 2017 y 2018(Base 2016)

MES	ÍNDICE		VARIACIÓN PORCENTUAL					
	2017	2018	Mensual		Acumulada		A 12 meses	
			2017	2018	2017	2018	2017	2018
Enero	98,29	101,17	0,10	0,30	0,10	0,30	3,68	2,93
Febrero	98,66	101,49	0,38	0,32	0,47	0,62	3,46	2,87
Marzo	98,67	101,36	0,01	(0,13)	0,48	0,50	3,34	2,73
Abril	98,26	101,22	(0,41)	(0,14)	0,07	0,35	2,51	3,01
Mayo	98,24	101,34	(0,02)	0,12	0,05	0,47	1,25	3,15
Junio	98,34	101,45	0,09	0,12	0,14	0,59	1,84	3,17
Julio	99,07	101,50	0,75	0,04	0,90	0,63	2,57	2,44
Agosto	99,86	101,67	0,79	0,17	1,69	0,80	3,25	1,82
Septiembre	100,66		0,80		2,51		3,61	
Octubre	100,44		(0,21)		2,29		3,01	
Noviembre	100,52		0,08		2,37		2,67	
Diciembre	100,86		0,34		2,71		2,71	

Gráfico n° 2

Variación porcentual mensual del IPC, 2017 y 2018

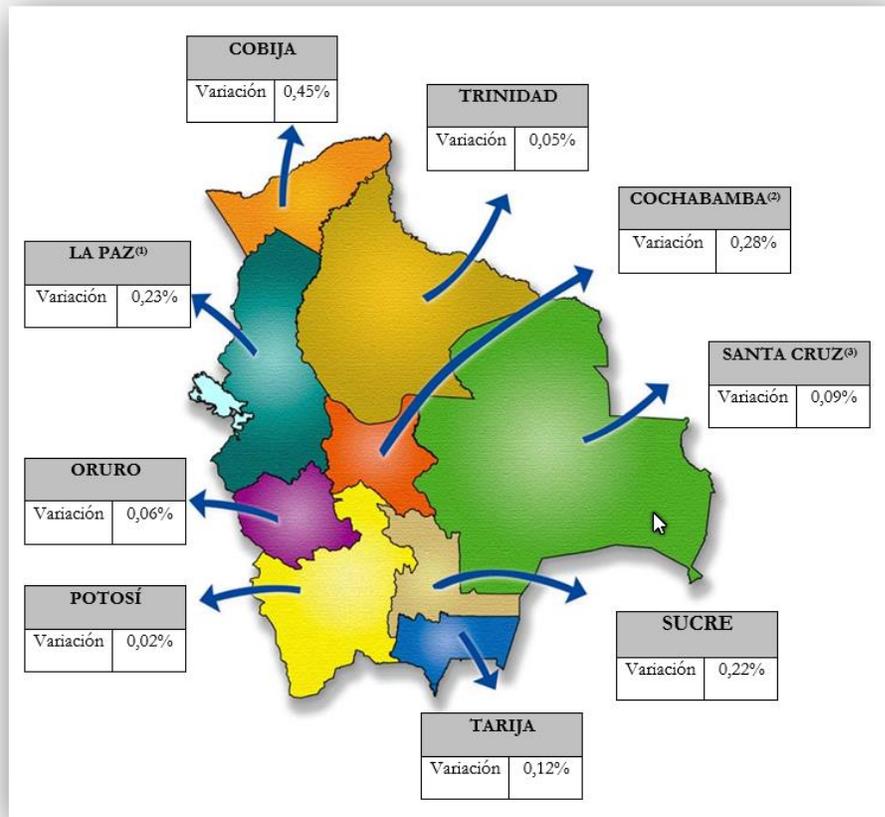


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La variación positiva de 0,17% se explica principalmente por la variación porcentual positiva en las siguientes ciudades y conurbaciones: Cobija 0,45%, Región Metropolitana Kanata 0,28%, Conurbación La Paz 0,23%, Sucre 0,22%, Tarija 0,12%, Conurbación Santa Cruz 0,09%, Oruro 0,06%, Trinidad 0,05% y Potosí 0,02%.

Gráfico n° 3

Variación porcentual mensual del índice de precios al consumidor, por ciudad, agosto de 2018



2.3.1.3. Social

Hábitos de consumo de los tarijeños

- En los últimos años en la ciudad de Tarija se ha incrementado la demanda por el consumo de alimentos y comidas saludables, ya que la gente ha tomado conciencia de que tiene que cuidar su organismo, debido al mayor número de personas con diabetes y enfermedades causadas por la obesidad. No obstante, el consumo de este tipo de comidas debería ser algo normal en la dieta, no necesariamente para gente con algún tipo de enfermedad. Las personas de la clase media alta y alta son las que más demandan este tipo de alimentos, pues esos productos tienen costos más elevados.

Por otra parte, existe mucha oferta y competencia de restaurantes de comida rápida, mientras que la oferta de alimentos saludables todavía es escasa.

- Debido a que actualmente tanto hombres y mujeres trabajan para sustentar el hogar, gran mayoría de personas optan por dejar de cocinar en casa ante la falta de tiempo y acudir a las denominadas pensiones las cuales están incrementándose cada vez más en el departamento de Tarija.

En este sentido muchas veces familias están pensionadas en estos lugares como la opción más fácil y rápida ya que dependiendo del clima, gustos y economía las personas pueden elegir el menú que deseen.

- Los gusto y preferencias de los consumidores Tarijeños están fuertemente arraigados al consumo de alimentos en base a su cocina tradicional, ya que dentro de los productos fresco resaltan de manera importante el consumo de cebolla, papa, tomate, zanahoria, casi con la misma preferencia, además de ser estos los principales ingredientes en la elaboración de sus comidas típicas; también dentro de la estructura del consumo se integran cultivos no tradicionales, cuyo consumo presenta una tendencia interesante. En estos productos está: brócoli, espárragos, vainitas, puerro, espinaca, coliflor y otros. En cuanto a frutas se destaca el durazno y la uva, y se observa una creciente preferencia hacia la frutilla y la frambuesa.

Entre los productos transformados resalta de manera importante la preferencia la mermelada de frutilla, seguida por el vino. En el mercado de productos secos, el pelón, y en otros tipos de producto naturales la preferencia es por la miel de abeja.

- El lugar de compra al que más acuden las familias Tarijeñas es el Mercado Campesino, siendo la forma de compra que prácticamente todas las familias, siempre y cuando obtenga allí precios económicos, que los productos sean fresco y tengan variedad de productos para elegir. Acostumbran a realizar sus compras al contado.

El segundo lugar de compra más importante es el Mercado Central.

2.3.1.4. Tecnológico

Los productos de agricultura orgánica se han limitado durante mucho tiempo a un nicho de productores y consumidores visionarios que rechazaban de manera simplista la idea de la agricultura dependiente de pesticidas y los productos de industria química en general.

Los laboratorios más calificados están dedicados a mejorar las tecnologías aplicadas a la agricultura para garantizar el menor impacto ambiental en una producción segura.

El departamento de I + D del Grupo Arrigoni lleva mucho tiempo trabajando para desarrollar nuevos materiales y nuevas técnicas de producción para satisfacer estas complejas necesidades globales.

Las telas de la gama (BIORETE), evitan que los insectos dañinos entren en contacto con los cultivos, lo que hace que la aplicación de pesticidas sea inútil. Además, la nueva tecnología AIR PLUS proporciona un aumento del flujo de aire a través de la tela: las pantallas BIORETE AIR PLUS son los únicos que hacen uso antieconómico de Fungicidas también en una amplia gama de cultivos como el calabacín, el tomate, el pimiento y frutas rojo.

Otro ejemplo de este apoyo a la agricultura ecológica por parte de los agros textiles proviene de PROTECTA 32, el innovador tejido a prueba de lluvia que respira. Protege los cultivos sensibles a la lluvia y mejora el microclima y reduce el impacto de las enfermedades fúngicas al eliminar la necesidad de los fungicidas respectivos.

2.3.1.5. Ambiental

La ley 1333 del medio ambiente tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población. Para los fines de la Ley, se entiende por desarrollo sostenible el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente. El medio ambiente y los recursos naturales constituyen patrimonio de la Nación, su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por Ley y son de orden público.

La política nacional del medio ambiente debe contribuir a mejorar la calidad de vida de la población, sobre las siguientes bases:

1. Definición de acciones gubernamentales que garanticen la preservación, conservación, mejoramiento y restauración de la calidad ambiental urbana y rural.
2. Promoción del desarrollo sostenible con equidad y justicia social tomando en cuenta la diversidad cultural del país.
3. Promoción de la conservación de la diversidad biológica garantizando el mantenimiento y la permanencia de los diversos ecosistemas del país.

4. Optimización y racionalización el uso e aguas, aire suelos y otros recursos naturales renovables garantizando su disponibilidad a largo plazo.
5. Incorporación de la dimensión ambiental en los procesos del desarrollo nacional.
6. Incorporación de la educación ambiental para beneficio de la población en su conjunto.
7. Promoción y fomento de la investigación científica y tecnológica relacionada con el medio ambiente y los recursos naturales.
8. Establecimiento del ordenamiento territorial, a través de la zonificación ecológica, económica, social y cultural. El ordenamiento territorial no implica una alteración de la división política nacional establecida.
9. Creación y fortalecimiento de los medios, instrumentos y metodologías necesarias para el desarrollo de planes y estrategias ambientales del país priorizando la elaboración y mantenimiento de cuentas patrimoniales con la finalidad de medir las variaciones del patrimonio natural nacional.
10. Compatibilización de las políticas nacionales con las tendencias de la política internacional en los temas relacionados con el medio ambiente precautelando la soberanía y los intereses nacionales.

La ley consta de los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I

DE LOS RECURSOS NATURALES RENOVABLES

ARTÍCULO 32°.- Es deber del Estado y la sociedad preservar, conservar, restaurar y promover el aprovechamiento de los recursos naturales renovables, entendidos para los fines de esta Ley, como recursos bióticos, flora y fauna, y los abióticos como el agua, aire y suelo con una dinámica propia que les permite renovarse en el tiempo.

CAPÍTULO II DEL RECURSO AGUA

ARTÍCULO 36°.- Las aguas en todos sus estados son de dominio originario del Estado y constituyen un recurso natural básico para todos los procesos vitales. Su utilización tiene relación e impacto en todos los sectores vinculados al desarrollo, por lo que su protección y conservación es tarea fundamental del Estado y la sociedad.

CAPÍTULO III DEL AIRE Y LA ATMOSFERA

ARTÍCULO 40°.- Es deber del Estado y la sociedad mantener la atmósfera en condiciones tales que permita la vida y su desarrollo en forma óptima y saludable.

CAPÍTULO IV DEL RECURSO SUELO

ARTÍCULO 43°.- El uso de los suelos para actividades agropecuarias forestales deberá efectuarse manteniendo su capacidad productiva, aplicándose técnicas de manejo que eviten la pérdida o degradación de los mismos, asegurando de esta manera su conservación y recuperación.

Las personas y empresas públicas o privadas que realicen actividades de uso de suelos que alteren su capacidad productiva, están obligados a cumplir con las

normas y prácticas de conservación y recuperación.

CAPÍTULO V DE LOS BOSQUES Y TIERRAS FORESTALES

ARTÍCULO 46°.- Los bosques naturales y tierras forestales son de dominio originario del Estado, su manejo y uso debe ser sostenible. La autoridad competente establecida por Ley especial, en coordinación con sus organismos departamentales descentralizados, normará el manejo integral y el uso sostenible de los recursos del bosque para los fines de su conservación, producción, industrialización y comercialización, así como también y en coordinación con los organismos competentes, la preservación de otros recursos naturales que forman parte de su ecosistema y del medio ambiente en general.

CAPÍTULO VI DE LA FLORA Y LA FAUNA SILVESTRE

ARTÍCULO 52°.- El Estado y la sociedad deben velar por la protección, conservación y restauración de la fauna y flora silvestre, tanto acuática como terrestre, consideradas patrimonio del Estado, en particular de las especies endémicas, de distribución restringida, amenazadas y en peligro de extinción.

CAPÍTULO VII DE LOS RECURSOS HIDROBIOLÓGICOS

ARTÍCULO 58°.- El Estado a través del organismo competente fomentará el uso sostenible de los recursos hidrobiológicos.

2.3.2. Análisis de micro entorno

2.3.2.1. Los Clientes

Clientes Actuales de Cosecha

Son aquellos que hacen compras a Cosecha de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actuales de Cosecha:

- Es la fuente de ingresos que percibe Cosecha en la actualidad.
- Es la que permite tener una determinada participación en el mercado de productos orgánicos.

Nombres
Adriana Blajos
Aldo Moscoso
Bernardino Sunagua
Carmen Rosa Arce
Cecilia Barrientos
Cecilia Sedano
Cinthia Galarza
Claudia Coronado
Daniel Avendaño
Doc. Julia
Dr. Eduardo Jiménez
Erika Morales
Fabiana Paz
Francisca
Jaime Gumiel Vela
Johnny Guzmán
Lourdes Cadena
Maruska Barrientos Martínez
Paola Gemio
Rita Carmen
Rita Paula
Teresa Lazarte
Waldo Gumiel

Características de los clientes actuales de Cosecha

En general son personas de ingresos medios altos que demandas estos tipos de productos:

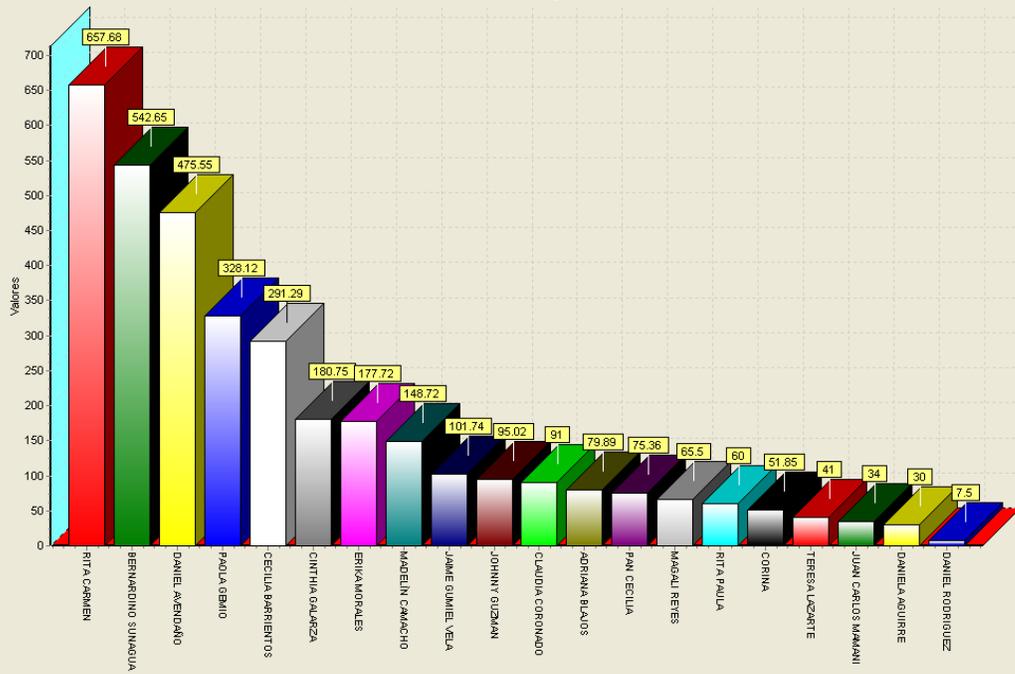
- **Tiene un alto nivel de exigencia**
La gran cantidad de información de los productos que está a su alcance los ha hecho que sean más exigentes con los productos que compran, están informados sobre los beneficios que trae para su salud y el de su familia consumir este tipo de productos.
- **Son conscientes**
Son consumidores que se preocupan por el planeta, por sus hábitos de consumo responsable, prefieren productos que no dañen la ecología y tienen iniciativas ambientales y a la vez buscan ser socialmente responsables.

Cientes Potenciales según su frecuencia de compra

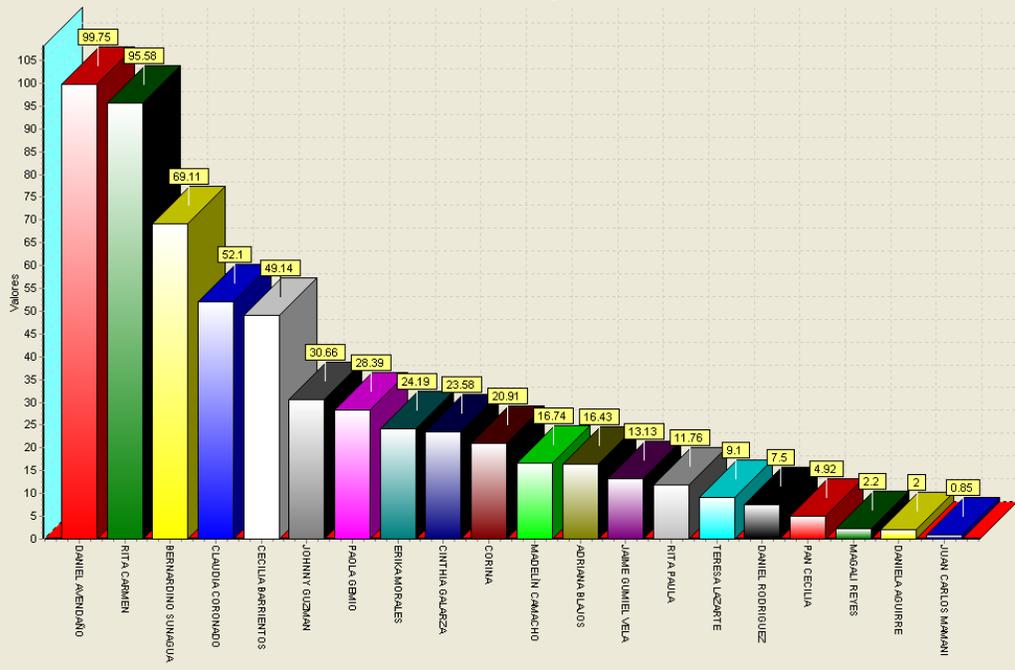
Cientes potenciales de compra habitual	Ciente potenciales de compra ocasional
Belén Carolina	Alberto Ortega Narváez
Carolina Campero	Alejandra del Carpio
Cecilia Campo	Ana Mogro
Daniel Rodríguez	Betina Choque
Daniel Trigo	Carmen Ruth Garnica
Daniela Aguirre	Carmita Villena
Fanny Cáceres	Christa Kohlenberger
Ibeth Zamora	Cira Aricoma
Irina Quiroga	Edith Intraid
Isabel Gelatinas	Francisco Tolay
Jhenny Martínez	Franz Pérez
Juan Carlos Mamani	Gloria Oña
Madelin Camacho	Gloria Sanjinés
Magali Reyes	Griselda
Magali Maldonado	Gueily Trujillo
Mariela Quiroga	Heidi Colchones
Maru Trigo	Litzy Antezana
Pan Cecilia	Lourdes Aguirre
Regina Hospital	Marlene Rollano
	Martha Gutiérrez

Clasificación en función al volumen de compra

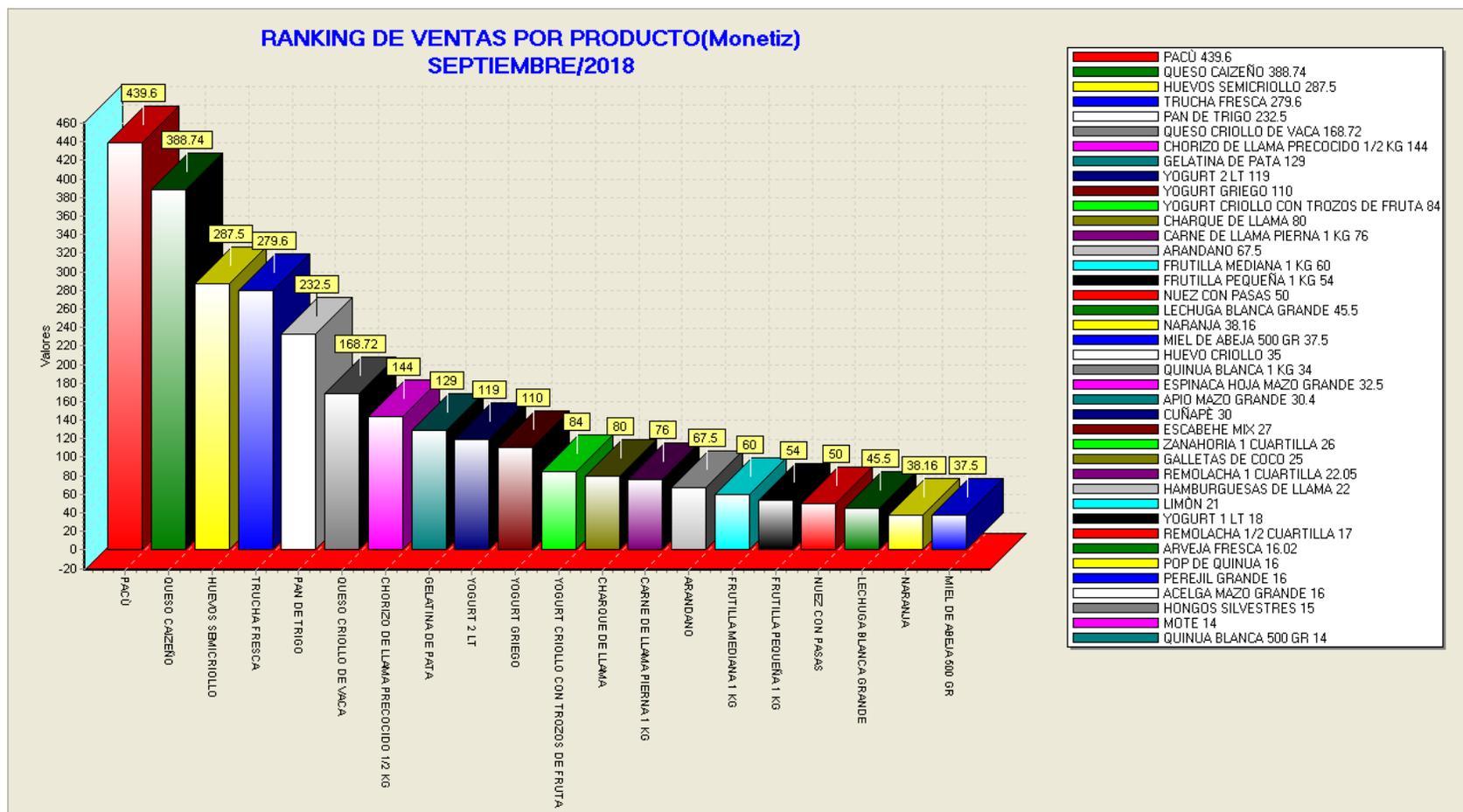
**RANKING DE VENTAS POR CLIENTE(Monetiz)
SEPTIEMBRE/2018**



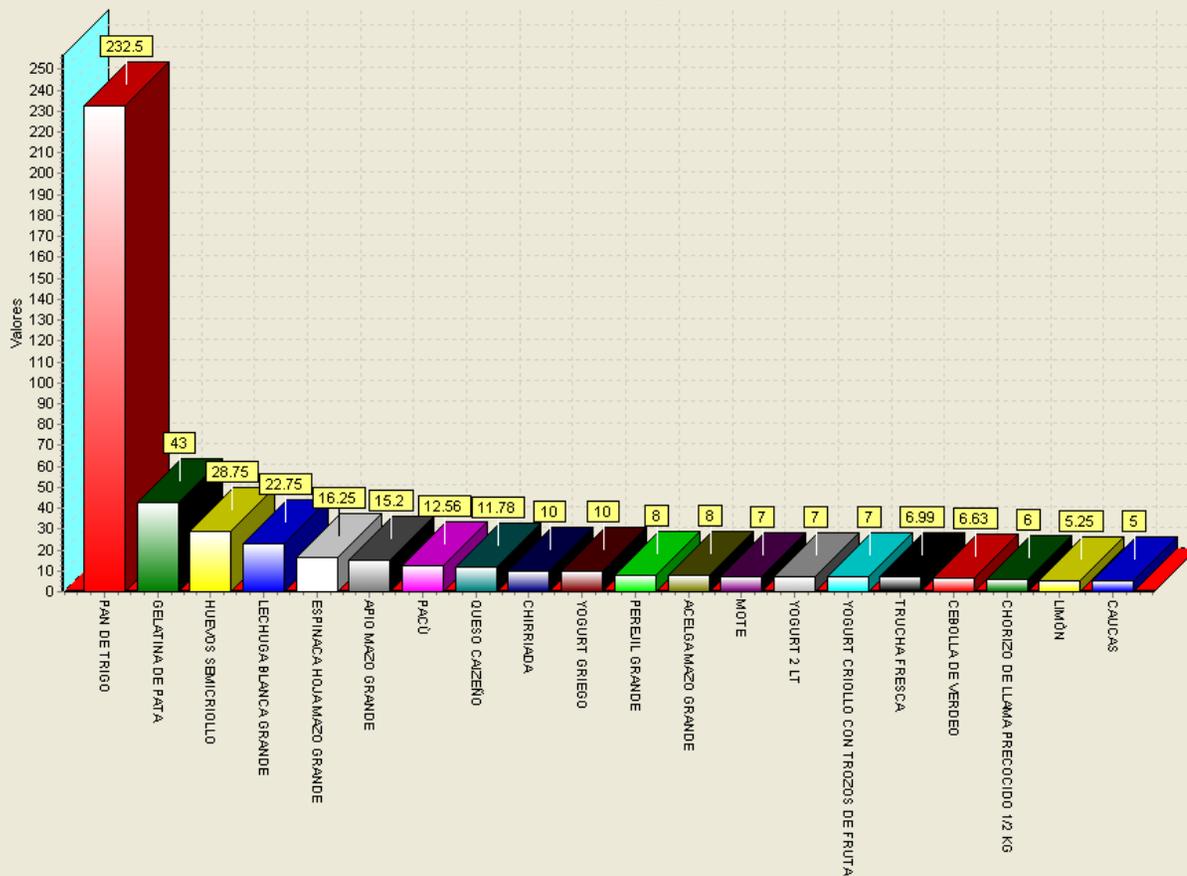
**RANKING DE VENTAS POR CLIENTE(Unids)
SEPTIEMBRE/2018**



Productos demandados



RANKING DE VENTAS POR PRODUCTO(Unids) SEPTIEMBRE/2018



- PAN DE TRIGO 232.5
- GELATINA DE PATA 43
- HUEVOS SEMICRIOLLO 28.75
- LECHUGA BLANCA GRANDE 22.75
- ESPINACA HOJAMAZO GRANDE 16.25
- APIO MAZO GRANDE 15.2
- PACU 12.56
- QUESO CAZEÑO 11.78
- CHIRRIADA 10
- YOGURT GRIEGO 10
- PEREJIL GRANDE 8
- ACELGA MAZO GRANDE 8
- MOTE 7
- YOGURT 2 LT 7
- YOGURT CRIOLLO CON TROZOS DE FRUTA 7
- TRUCHA FRESCA 6.99
- CEBOLLA DE VERDEO 6.63
- CHORIZO DE LLAMA PRECOCIDO 1/2 KG 6
- LIMÓN 5.25
- CAUCAS 5
- BLANQUEADAS 5
- NUEZ CON PASAS 5
- GALLETAS DE COCO 5
- TORTILLA DE MAIZ 5
- REMOLACHA 1/2 CUARTILLA 4.86
- NARANJA 4.77
- HIERBA BUENA 4.75
- QUESO CRIOLLO DE VACA 4.44
- BOLSA 4
- REMOLACHA 1 CUARTILLA 3.15
- CUÑAPÉ 3
- RÚCULA 3
- ESCABEHE MIX 3
- FRUTILLA MEDIANA 1 KG 3
- FRUTILLA PEQUEÑA 1 KG 3
- ARVEJA FRESCA 2.67
- PUERRO O AJO PORRO 2.66
- HABA 1/2 CUARTILLA 2.6
- ZANAHORIA 1 CUARTILLA 2.6
- ZANAHORIA 1/2 CUARTILLA 2.51

2.3.2.2. *Competidores*

Cosecha cuenta con tres competidores directos en el mercado de productos orgánicos en la ciudad de Tarija. Los cuales son:

- Prana.
- Mamá Campo
- Productores que venden sus productos en la Bio Feria los sábados.

Prana

Es una comercializadora de productos orgánicos que se encuentra operando en el mercado Tarijeño hace un mes, ubicada en la calle Santa Cruz entre Domingo Paz y Potosí.

La misma ofrece productos en su mayoría transformados. Entre los cuales se encuentran:

- Productos lácteos.
- Frutas deshidratadas.
- Mermeladas.
- Galletas a base de cereales.
- Productos a base de cereales.
- Una variedad de Panes a base de cereales.
- Frutos secos.
- Productos aromáticos.
- Y en su minoría algunas hortalizas y vegetales.





Entre sus principales proveedores están.

- ✓ Irupana.
- ✓ L'Artisan.
- ✓ Productores de la comunidad Del Carmen.
- ✓ Otros.

Principales fortalezas y debilidades de Prana.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con una cartera de productos amplia.• Maneja una pequeña línea de productos.• Utiliza técnicas de merchandising para atraer a clientes potenciales.• Cuenta con una ubicación geográfica favorable en el mercado.• Buena distribución de su espacio físico.• Productos transformados de fácil y rápido consumo en su mayoría de snack.	<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con poca experiencia y conocimiento en el sector de productos orgánicos.• No cuenta con una participación en el mercado todavía.• Carencia de cartera de clientes.• No cuenta con la publicidad necesaria para atraer a los consumidores.

Mama Campo

Es una tienda comercializadora de productos naturales, artesanales y orgánicos que se encuentra en el mercado de Tarija hace menos de un mes, ubicada en la calle Sucre, entre La Madrid e Ingavi.

Ofrece una variedad de productos importados saludables de alta calidad.

Entre sus productos que ofrecen a la población se encuentran:

- Productos lácteos.
- Chocolates.
- Cereales a base de quinua.
- Frutas deshidratadas.
- Productos de belleza.
- Mermeladas.
- Vegetales.
- Pan.
- Pastas, entre otros





Principales Fortalezas y debilidades de Mama Campo

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Ofrece una variedad de productos importados.• Buena distribución del espacio físico.• Stock reducido con un amplio surtido.• Ubicación geográfica favorable.	<ul style="list-style-type: none">• No conoce ni tiene experiencia en el mercado de productos orgánicos.• No cuenta con cartera de clientes.• Precios muy elevados con relación a la competencia.• Mínima participación en el mercado.

Productores que comercializan sus productos en la Bio-Feria

En Tarija se realizan varias ferias donde se venden productos directo del productor al consumidor. Tal es el caso de la Bio-Feria donde la asociación de productores agroecológicos de Tarija vende productos como verduras, frutas, lácteos, pan y productos procesados libre de agroquímicos.

Esta feria se realiza todos los sábados en la calle España entre Belgrano e Ingavi. Cuenta con alrededor de 50 productores que comercializan sus productos provenientes de las comunidades de Uriondo, Padcaya, El Puente, Yunchará, San Lorenzo entre otros.

Los productos que comercializan cuentan con una certificación ecológica, la cual certifica que sus productos son ecológicos, lo que garantiza que están libres de plagas y son adecuados para el consumo humano.

Una de sus fortalezas que poseen en relación a la competencia es que comercializan sus productos a precios más bajos con relación a la competencia también cuenta con muchas debilidades: no cuenta con las

condiciones del espacio físico para poder comercializar sus productos, no poseen una variedad de productos, entre otros.

2.3.2.3. *El sector*

2.3.2.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es un factor determinante a la hora de comercializar nuestros productos ya que son ellos los que nos proveen del producto final para poder comercializarlo.

Cosecha es un punto de venta de productos orgánicos, un canal corto alternativo para la producción orgánica en la ciudad de Tarija. Cosecha nace de un proyecto implantado por el IICCA el cual apuesta por la agricultura y producción orgánica e integral en Tarija. Por lo tanto, Cosecha posee un poder de negociación medio alto con los proveedores ya que existe muy pocos proveedores que se dedican y están capacitados para la producción orgánica en la ciudad de Tarija. Los mismo que abastecen a Cosecha de sus productos para que sean comercializados de manera más justa sin tantos intermediarios para llegar al cliente final o consumidor.

El poder de negociación con los proveedores es de manera directa sin intermediarios, lo cual es una ventaja para Cosecha ya que puede negociar sin trabas de por medio, pudiendo abastecerse de productos de calidad a través de una negociación justa y equilibrada para ambas partes.

Poder de negociación de los clientes

Una de las características de los consumidores de hoy en día es que están mejor informados sobre los productos que compran, están permanente informándose sobre los productos y los beneficios que traen, buscando siempre calidad.

El poder de negociación de los clientes es bajo ya que no existe muchos competidores en el sector de la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Tarija prácticamente Cosecha opera en un mercado de monopolio a pesar que existe dos competidores directo que entraron a negocio de productos orgánicos hace un mes, pero no cuentan con una participación de mercado todavía, por lo cual no existe gran oferta de dichos productos, y quita el poder de negociación de los clientes.

Sin embargo, Cosecha transmite información a los clientes sobre los productos que comercializa y los beneficios que trae para la salud el consumidor productos orgánicos. Brindándoles productos de calidad y certificados 100% orgánicos.

Amenaza de nuevos competidores

La producción ecológica en la ciudad de Tarija es baja, este el principal impedimento para que surjan nuevos competidores en el mercado de productos orgánicos debido a los costó de mano de obra y tiempo que implica este tipo de producción.

Cosecha está posicionada en el mercado Tarijeño hace más de una década donde la población puede compran productos orgánicos y naturales, certificados que son 100% producidos de manera orgánica, dificultando el ingreso de nuevos competidores.

Existe poca información consolidada del mercado y de los consumidores de productos orgánicos en Tarija, además de las barreras económicas de entradas son relativamente altas para los nuevos competidores. Por ello se concluye que la amenaza de nuevos competidores es baja. A pesar que en el último mes entraron dos empresas (Mama Campo y Prana) al sector de la comercialización de productos orgánicos, pero estas empresas ofrecen en su mayoría productos orgánicos transformados de marcas importadas a precios muy altos en comparación a los precios que ofrece Cosecha.

Amenaza de productos sustitutos

La diferencia de precios entre un producto orgánico y uno no orgánico es la mayor amenaza para Cosecha, así como el costo del cambio por este sustituto en menor incidencia.

La producción y comercialización de productos orgánicos tiene gran potencial, debido a los beneficios que representa para la salud de los consumidores, pero su limitante está en los altos costos de su producción. Ante esta situación, no solo el consumidor prefiere los productos sustitutos, sino que incluso los productores dan prioridad a los productos no orgánicos.

La alta variedad de productos convencionales y con mucha disponibilidad para el cliente representa también una amenaza. Por lo cual la amenaza de productos sustitutos es alta.

Rivalidad entre los competidores existentes

A pesar que el gobierno boliviano incentiva este tipo de producción a través de diferentes leyes sobre producción ecológica, los productores prefieren la producción no orgánica por los costos más bajo que implica y la facilidad del manejo.

La rivalidad entre los competidores del sector es baja ya que existen muy pocos competidores en el mercado de productos orgánicos en general son los mismos productores que producen y comercializan de maneja informal dichos productos en los mercados y ferias de la ciudad de Tarija y los nuevos negocios que surgieron en el último mes que no representan una amenaza para Cosecha todavía ya que son nuevos en el mercado de productos orgánicos y no conocen en su totalidad como funciona este tipo de negocio.

2.3.2.4. Proveedores

<i>Identificación</i>	Comunidad de donde proviene	Producto	Precio (Bs).	Forma de pago
<i>Rosario Invellon</i>	Cercado	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de oliva 	80	En efectivo
<i>Anahi Pérez</i>	Cercado	<ul style="list-style-type: none"> • Alcohol de romero y de lavanda. • Almohadilla de semillas terapéuticas. 	20 85	En efectivo
<i>Margarita</i>	Cercado	<ul style="list-style-type: none"> • Arándano congelado 	80	En efectivo
<i>Carlos Condarco</i>	Oruro	<ul style="list-style-type: none"> • Café orgánico molido. • Café orgánico en grano. • Te de zanahoria. • Te verde. • Quinua blanca, negra y roja. 	25 25 10 10 12	Transferencia
<i>Cosecha</i>	Cercado	<ul style="list-style-type: none"> • Cuñape • Dulce de frutilla. • Dulce de leche. • Gelatina de Pata. • Galletas de coco. • Hamburguesa de garbanzo. • Hamburguesa de lenteja. • Hamburguesa de poroto. • Hamburguesa de quinua y coime. • Maní tostado. • Nuez con pasas • Yogurt griego. 	8 9 9 2.5 4.5 17.5 15 12.5 17.5 1.5 8.5 10	En efectivo
<i>Alberto Cortes</i>	Cercado	<ul style="list-style-type: none"> • Chorizo de Llama precocido. • Charque de llama • Hamburguesa de llama. • Mortadela jamonada de llama. 	22 38 19 10.5	En efectivo

<i>Elsa Ponce</i>	La Paz	<ul style="list-style-type: none"> • Avena instantánea Irupana. • Bio refresco de cereales Irupana. • Nutribarras Irupana. • Pop de quinua sin azúcar Irupana. • Quinua avena Instantánea. 	9 2.5 2 15 16	Transferencia
<i>Claudia Antelo</i>	Cercado	<ul style="list-style-type: none"> • Escabeches. • Locotos. • Singani. • Jalea. • Poroto 	9 8 27 10 4,5	En efectivo
<i>Santusa Mirian Gilda</i>	Villanueva El Carmen	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Acelga. ◆ Apio. ◆ Lechuga blanca. ◆ Perejil. ◆ Espinaca ◆ Remolacha 	1 1 1 1 1 4.5	En efectivo
	Emborozu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limón. ✓ Naranja. 	3 6	En efectivo
<i>Amelia Nilza Chiquina. María Choque Antonia Chiquina Bacía Limay</i>	El Carmen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dulce de batata. ➤ Dulce de lacayote. ➤ Dulce de zanahoria. ➤ Empanadillas de maíz con lacayote. ➤ Maíz morado ➤ Maíz pelado. ➤ Miel de abeja. ➤ Pelón. ➤ Queso criollo de vaca. ➤ Rucula. ➤ Yogurt con poca azúcar. ➤ Yogurt bebible. ➤ Yogurt con pulpa de fruta. 	8 8 8 0.80 3 3 22 18 36 1 8 10 15 11	En efectivo
<i>Fidel Jiménez Eudal Arias</i>	Huayco Grande	<ul style="list-style-type: none"> 🚩 Frutilla. 🚩 Haba. 	19	En efectivo

<i>Sergio Moscoso</i>	Sucre	• Hongos silvestres deshidratado.	45	Transferencia
<i>Amelia</i>	Santa Ana	◆ Huevos semicriollos.	10	En efectivo
	San José de Churqui.	○ Miel de abeja.	38	En efectivo
	Corana Norte.	✓ Mote de maíz pelado en ceniza.	6.90	En efectivo
	Caramchimayo Norte.	✚ Repollo.	2	En efectivo
<i>Cosecha</i>	Pasajes.	✚ Trucha. ✚ Pacú	32	En efectivo

Cosecha cuenta con muchos proveedores de los productos que comercializa en general, en especial con los productores de la zona que se dedican a la producción ecológica ya que tiene la facilidad de negociar con dichos productores por la relación que tienen con el IICCA, el cual es el impulsor y capacitador de la producción orgánica en el departamento de Tarija.

Estos productores provenientes de las zonas de Villa el Carmen, Hayco Grande, Emborozu, Santa Ana, San Jose de Churqui, Corana Norte, Pasajes y Caramchimayo son los responsables de proveer a Cosecha de los siguientes productos:

- Vegetales.
- Tubérculos.
- Granos.
- Lacteos.
- Frutas.
- Pescado.
- Entre otros.

También cuenta con proveedores provenientes de los diferentes departamentos como ser de Sucre, Oruro y La Paz que suministran a cosecha de productos transformados 100% orgánicos como ser:

- Café orgánico molido y en grano.
- Hongos deshidratados.
- Y la línea Irupana y comercializa producto a base de cereales.

Cosecha cuenta con varios proveedores de los productos que comercializa con los que tiene una relación estrecha y de compromiso, los cuales le dan los productos a precios módicos y justos para ambas partes.

2.4. Análisis interno

2.4.1. Productos y servicios

Cartera de productos

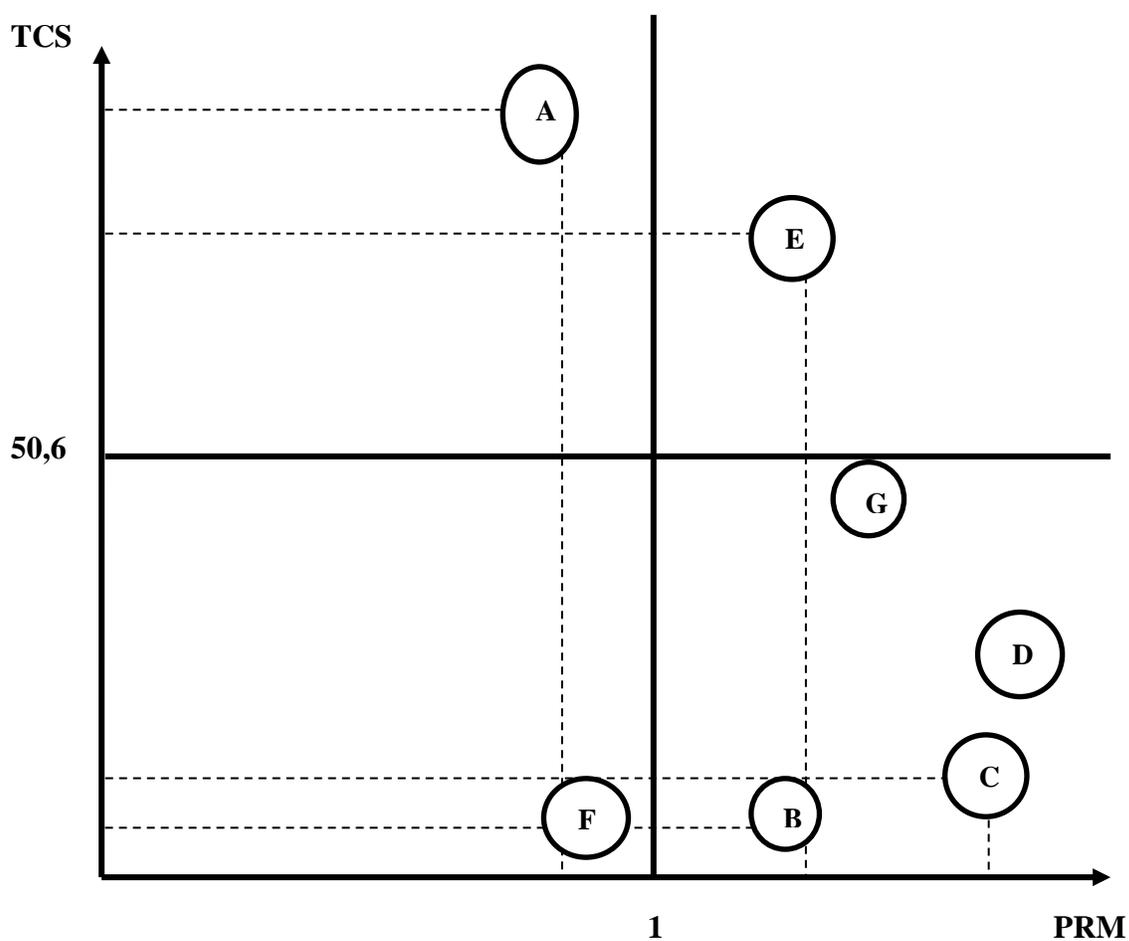
Cereales
Almendras
Coime en grano
Maíz pelado
Poroto
Quinoa
Hortalizas
Acelga
Apio
Arveja
Cebolla de verdeo
Brócoli
Espinaca
Haba
Hierba buena
Lechuga
Llantén
Nabo
Orejano

Papa colorada
Perejil
Puerro
Rábano
Remolacha
Repollo
Rúcula
Tomate cherri
Vainita
Zanahoria
Frutas
Arándano
Frutilla
Limón
Naranja
Lácteos
Mantequilla
Queso
Yogurt
Producto a base de carne
Butifarras
Carne de llama (espinazo, costilla y pierna).
Charque de llama
Chorizo de llama
Mortadela de llama
Salchicha de llama
Pacú
Trucha
Masas
Cuñape
Chirriadas
Empanadas blanqueadas
Galletas de coco
Pan (de coime, trigo y caucas).
Tortilla de Maíz
Productos deshidratados
Hongos
Tomate
Pelón
Productos transformados
Aceite de oliva
Alcohol de romero

Almohadilla de semillas terapéuticas
Avena instantánea
Bio refresco de cereales
Café orgánico en grano y molido
Dulce de batata
Dulce de frutilla
Dulce de leche
Dulce de lacayote
Escabeche de berenjena
Gelatina de pata
Hamburguesas vegetarianas de (garbanzo, lenteja, poroto y quinua con coime).
Miel de abeja
Nutribarra (ajonjolí, chocolate, frutos rojos y coco.)
Pesto de tomate
Singani
Te de zanahoria
Té verde
Pop de quinua

Matriz Boston

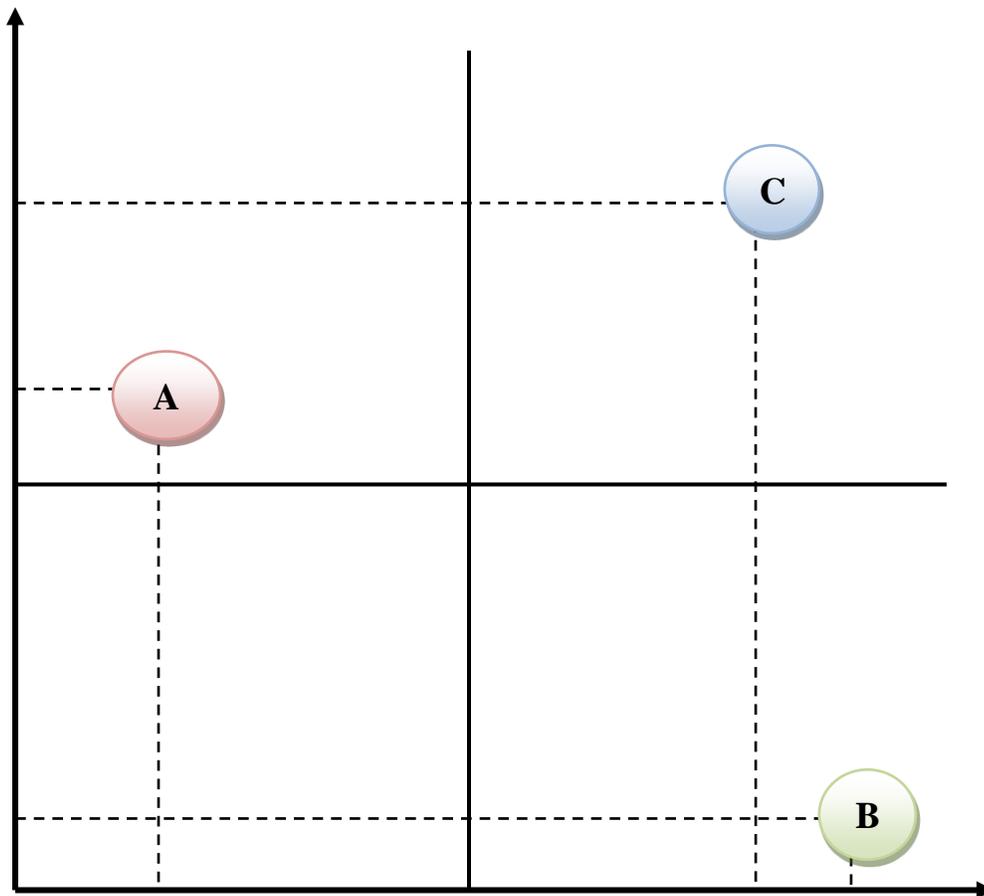
	PRODUCTOS	VENTAS 2017 (Bs.)	TCS (%)	VENTAS 2018 (Bs.)	PRM
A	APIO	914	170.24	2,470	1.03
B	ACELGA	2,396	0.25	2,402	0.97
C	BROCOLI	885	0.56	890	0.36
D	CEBOLLA DE VERDEO	806	8.43	874	0,35
E	ESPINACA	972	145.27	2,384	0.97
F	LECHUGA	2980	0,07	2982	1,20
G	PEREJIL	1718	29,34	2222	0,89
	TOTAL		354.16		
	PROMEDIO		50,6		



CUADRANTES	CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO
DILEMAS	INTRODUCCIÓN
Ventas en ascenso	
Exige muchas inversiones	
Gasto en I+D	
Gasto en comercializ. y formación	
Genera déficit de fondos	
ESTRELLAS	CRECIMIENTO
Ventas altas	
Cuota de mercado consolidada	
Generación de fondos	
Aprovechamiento curva experiencia	
Entrada en beneficios	
VACAS LECHERAS	ESTANCAMIENTO MADUREZ
Poco crecimiento del mercado	
Poca necesidad de fondos	
Gran cuota de mercado	
Recogida de frutos de inversiones ant.	
Madurez del sector	
PESOS MUERTOS	DECLIVE
Producto en declive	
Retirada estratégica	
Consume pocos recursos	
Opción: desinvertir	

UNIDAD ESTRATÉGICA	ZONA	RENTABILIDAD	INVERSION	FLUJO CAJA	ESTRATEGIA
PRODUCTO A	Estrella	Alta	Alta	Positivo	Mantener
PRODUCTO B	Pesos muerto	Baja	Nula	Bajo	Desinvertir
PRODUCTO C	Pesos muerto	Baja	Nula	Bajo	Desinvertir
PRODUCTO D	Pesos muerto	Baja	Nula	Bajo	Desinvertir
PRODUCTO E	Dilema	Negativa	Muy alta	Negativo	Invertir
PRODUCTO F	Vacas	Alta	Baja	Altamente positivo	Mantener
PRODUCTO G	Pesos muerto	Baja	Nula	Bajo	Desinvertir

	Producto	Ventas 2016 (Bs)	TCS (%)	Ventas 2018 (Bs)	PRM
A	Trucha	35631,28	35,18	48166	4,74
B	Carne de Llama	9554,4	6,18	10145	0,21
C	Chorizo	9840	56,30	15380	0,27
Total			97,66		
Promedio			32,55		



CUADRANTES	CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO
DILEMAS	INTRODUCCIÓN
Ventas en ascenso	
Exige muchas inversiones	
Gasto en I+D	
Gasto en comercialización y formación	
Genera déficit de fondos	
ESTRELLAS	CRECIMIENTO
Ventas altas	
Cuota de Mercado consolidada	
Generación de fondos	
Aprovechamiento curva experiencia	
Entrada en beneficios	
VACAS LECHERAS	ESTANCAMIENTO MADUREZ
Poco crecimiento del mercado	
Poca necesidad de fondos	
Gran cuota de mercado	
Recogida de frutos de inversiones ant.	
Madurez del sector	
PESOS MUERTOS	DECLIVE
Producto en declive	
Retirada estratégica	
Consume pocos recursos	
Opción: desinvertir	

UNIDAD ESTRATÉGICA	ZONA	RENTABILIDAD	INVERSION	FLUJO CAJA	ESTRATEGIA
PRODUCTO A	Estrella	Alta	Alta	Positivo	Mantener
PRODUCTO B	Pesosmuerto	Baja	Nula	Bajo	Desinvertir
PRODUCTO C	Dilema	Negativa	Muyalta	Negativo	Invertir

2.4.2. Precios

Productos	Precio de costo (Bs.)	Precio final (Bs.)	Margen de ganancia	%de Ganancia
Cereales				
Almendras	9	10	1	10%
Coime en grano	4	5	1	20%
Maíz pelado	3	4	1	25%
Poroto	4	6	2	33%
Quinoa	12	14	2	14%
Hortalizas				
Acelga	1	2	1	50%
Apio	1	2	1	50%
Arveja	5	6	1	16%
Cebolla de verdeo	1	2	1	50%
Brócoli	3	5	2	40%
Espinaca	1	2	1	50%
Haba	9	10	1	10%
Hierba buena	1	2	1	50%
Lechuga	1	2	1	50%
Llantén	1	2	1	50%
Nabo	1.8	2.5	1	40%
Orejano	1	2	1	50%
Papa colorada	6.5	7	0.5	7,14%
Perejil	1	2	1	50%
Puerro	1	1.5	0.5	33%
Rábano	1	1.5	0.5	33%
Remolacha	4.5	7	2.5	35,7%
Repollo	2	4	2	50%
Rucula	1	2	1	50%
Tomate cherri	6	10	4	40%
Vainita	9	10	1	10%
Zanahoria	8	10	2	20%
Frutas				
Arándano	80	90	10	11%
Frutilla	19	22	3	13.6%
Limón	3	4	1	25%
Naranja	6	8	2	25%
Lácteos				
Mantequilla	7	8	1	12,5%

Queso	36	38	2	5,26%
Yogurt	15	17	2	11,7%
Producto a base de carne				
Butifarras	4.5	5	0.5	10%
Carne de llama costilla	32	34	2	5,88%
Carne de llama espinazo	32	34	2	5,88%
Carne de llama pierna	34	38	4	10,5%
Charque de llama	38	40	2	5%
Chorizo de llama	22	24	2	8,33%
Hamburguesa de llama	19	20	1	5%
Mortadela de llama	11	12	1	8,33%
Salchicha de llama	11	12	1	8,33%
Pacú	27	30	3	10%
Trucha	32	40	8	20%
Masas				
Cuñape	9	10	1	10%
Chirriadas	0.9	1	0.1	10%
Empanadas blanqueadas	0.8	1	0.2	20%
Galletas de coco	4.5	5	0.5	10%
Pan (de coime, trigo y caucas).	0.9	1	0.1	10%
Tortilla de Maíz	0.9	1	0.1	10%
Productos deshidratados				
Hongos	11	15	4	26,6%
Tomate	18	20	2	10%
Pelón	8	10	2	20%
Productos transformados				
Aceite de oliva	80	100	20	20%
Alcohol de romero	22.5	25	2,5	10%
Almohadilla de semillas terapéuticas	85	90	5	5,55%
Avena instantánea	9	10	1	10%
Bio refresco de cereales	2.2	3	0.8	26,6%
Café orgánico en grano y molido	25	28	3	10,7%
Dulce de batata	8	9	1	11%
Dulce de frutilla	9	10	1	10%
Dulce de leche	9	10	1	10%
Dulce de lacayote	8	9	1	11%
Escabeche de berenjena	9	10	1	10%
Gelatina de pata	2.5	3	0.5	16%

Hamburguesa de garbanzo	17.5	20	2.5	12,5%
Hamburguesa de lenteja	15	17.5	2.5	14%
Hamburguesa de poroto	12.5	15	2.5	16,6%
Hamburguesa de quinua y coime	17.5	20	2.5	12,5%
Humus de garbanzo	18	20	2	10%
Miel de abeja	22	25	3	12%
Nutribarra de ajonjolí	1.67	2.5	0.83	33,2%
Nutribarra de chocolate	1,67	2.5	0.83	33,2%
Nutribarra de frutos rojos	1,67	2.5	0.83	33,2%
Pesto de tomate	18	20	2	10%
Singani	27	30	3	10%
Te de zanahoria	9	10	1	10%
Té verde	10	11	1	9%
Pop de quinua	15	16	1	6,25%

2.4.3. Distribución

Pocos productores venden sus productos directamente a los consumidores finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de distribución, que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o cliente final.

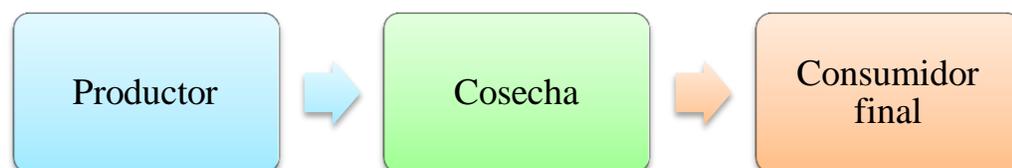
Los minoristas o detallista son individuos u organizaciones que venden los productos al consumidor final. Los cuales deben manejar relaciones con los proveedores y constituyen el enlace final en los canales de distribución con el consumidor.

Estructura vertical del canal de Cosecha

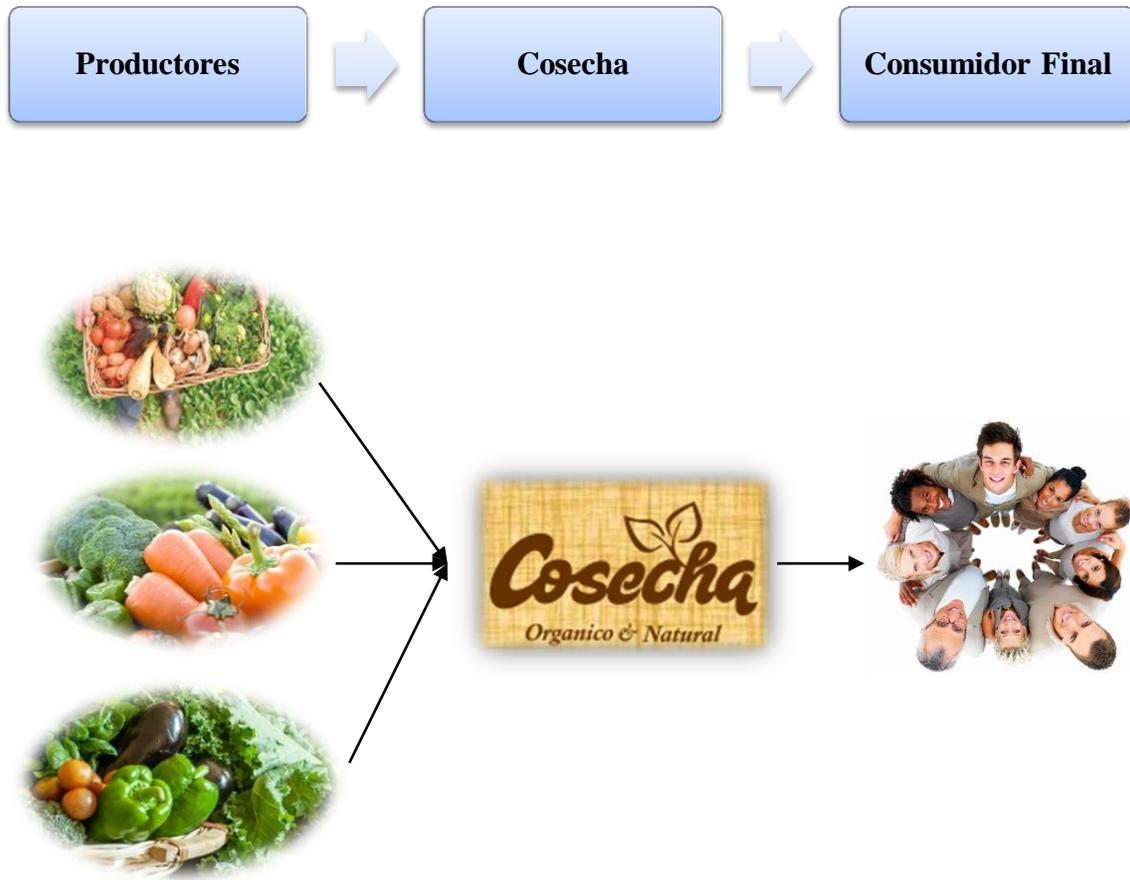
Cosecha es un intermediario detallista independiente, el cual vende los productos directamente a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades. Cosecha adquiere sus productos de los productores de la zona central de la ciudad de Tarija, su remuneración es el margen entre el precio de compra pagado y el precio de venta a los consumidores.

Canal Indirecto Corto

Cosecha emplea el canal indirecto corto para comercializar los productos a sus clientes, el cual va del productor a cosecha y por ultimo al consumidor final debido a las características que presentan los productos orgánicos, que son productos perecederos de rápido consumo por lo tanto emplea una red de distribución corta.



Distribución física



La distribución física de los productos es directa como se muestra en la imagen anterior productor- cosecha y consumidor final.

Los productos perecederos como ser los: vegetales, los tubérculos, los lácteos y las masas llegan un día antes de la venta de los productos, es decir todos los jueves por la tarde llegan los productos a la comercializadora recién cosechados y producidos, los costes de transporte de la distribución de los productos se pagan a mutuo acuerdo 50% paga Cosecha y los otro 50% los pagan los productores.

Los productos cárnicos en especial la carne de llama y sus derivados son entregado a Cosecha los viernes por mañana para su comercialización y los productos sobrante que no fueron vendidos durante todo el día son recogidos por el proveedor, lo cual es una ventaja para Cosecha ya que no presenta una amenaza de perdida.

2.4.4. Comunicación

Medios de comunicación empleadas de Cosecha

- **Marketing Directo**

El marketing directo no es más que un sistema de comercialización de bienes o servicios que utiliza uno o varios medios de comunicación y distribución directa para poder establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos.

Cosecha utiliza el marketing directo a través de:

Marketing por correo directo: Cosecha utiliza este medio para enviar la oferta de los productos que comercializa a todos sus clientes actuales y potenciales.

Marketing por catálogo: Cosecha cuenta con una tienda virtual donde anuncian todos los productos que ofrecen y los precios de los mismo, donde se puede seleccionar los productos que quieren adquirir.

Marketing en Línea: El marketing por Internet es uno de los medios más usados en estos días, Cosecha utiliza este medio a través del WhatsApp, para ofrecer sus productos y mandar la oferta de los viernes a sus clientes, los cuales pueden hacer pedidos de los productos que quieren adquirir a través de un mensaje de WhatsApp.

Proceso de comunicación

Emisor. Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor, en este caso es Cosecha la que transmite el mensaje al receptor.

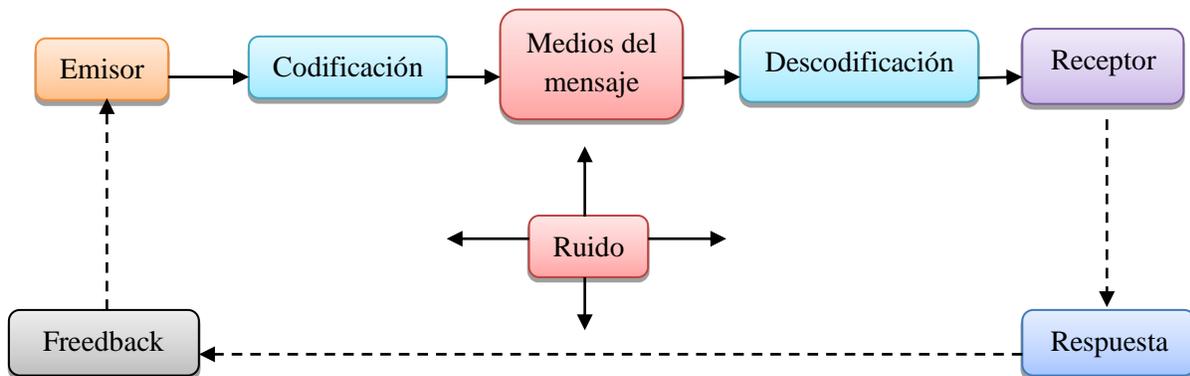
Receptor. Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente, para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de proactividad.

Contenido. Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto resaltando los atributos del producto y los beneficios de los mismos.

Código. Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.

Canal de transmisión. Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.

Feedback. Es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa. En este caso es cuando los clientes son los que emiten el mensaje a otros consumidores incentivándolos al consumo de estos productos.



2.5. Análisis FODA

Fortaleza	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento y experiencia en el sector de la producción y comercialización de los productos orgánicos. 2. Ofrece una amplia cartera de productos y maneja una pequeña línea de productos. 3. Mantiene una relación estrecha y de compromiso con sus proveedores. 4. Ofrece un amplio surtido de productos con un pequeño stock. 5. Emplea un canal de distribución indirecto corto. 6. Poca competencia directa en el sector. 7. Cuenta con una cartera de clientes significativa y clientes potenciales. 8. Cosecha maneja una alta calidad en sus productos que ofrece. 9. Las características orgánicas de los productos ecológicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios altos en relación a los precios de los productos sustitutos. 2. No cuenta con muchos proveedores, debido a la escasa producción de productos orgánicos en el departamento. 3. Solo utiliza el marketing directo como medio de comunicación para llegar a sus consumidores y posibles clientes potenciales. 4. Presenta una infraestructura pequeña para el buen acondicionamiento de sus productos y la buena circulación de las personas. 5. No aplica técnicas para atraer a clientes potenciales. 6. Los productos orgánicos tienen un ciclo de vida muy corto en relación a los productos transgénicos.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento acumulado del PIB en un 4,44% al primer trimestre de 2018 respecto a similar período de 2017. 2. Apoyo del gobierno a través de leyes que incentivan y fomentan la producción orgánica en el país. 3. Surgimiento de nuevas tecnologías para la producción de productos orgánicos. 4. La oferta de productos orgánicos en la ciudad de Tarija es escasa. 5. Los hábitos de consumo de los tarijeños han cambiado en los últimos años se preocupan más por su salud alimentaria. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja producción de productos orgánicos en el departamento. 2. Los ingresos del departamento bajaron en un 63% en los últimos tres años debido a la caída de precios del petróleo y el gas de exportación. 3. Excesiva oferta de productos no orgánicos en el departamento a precios más bajos. 4. Surgimiento de nuevos competidores directo dentro del sector de productos orgánicos. 5. Altos costos en mano de obra para la producción orgánica.



2.5.1. MATRIZ DE CONFRONTACIÓN

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento y bastante experiencia en el sector de la producción y comercialización de los productos orgánicos. 2. Ofrece una amplia cartera de productos y maneja una pequeña línea de productos. 3. Mantiene una relación estrecha y de compromiso con sus proveedores. 4. Ofrece un amplio surtido de productos con un pequeño stock. 5. Emplea un canal de distribución indirecto corto. 6. Poca competencia directa en el sector. 7. Cuenta con una cartera de clientes significativa y posibles clientes potenciales. 8. Cosecha maneja una alta calidad en sus productos que ofrece. 9. Las características orgánicas de los productos ecológicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios altos en relación a los precios de los productos sustitutos. 2. No cuenta con muchos proveedores, debido a la escasa producción de productos orgánicos en el departamento. 3. Solo utiliza el marketing directo como medio de comunicación para llegar a sus consumidores y posibles clientes potenciales. 4. Presenta una infraestructura pequeña para el buen acondicionamiento de sus productos y la buena circulación de las personas. 5. No aplica técnicas para atraer a clientes potenciales. 6. Los productos orgánicos tienen un ciclo de vida muy corto en relación a los productos transgénicos.
<i>Oportunidades (O)</i>	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento acumulado del PIB en un 4,44% al primer trimestre de 2018 respecto a similar período de 2017. 2. Apoyo del gobierno a través de leyes que incentivan y fomentan la producción orgánica en el país. 3. Surgimiento de nuevas tecnologías para la producción de productos orgánicos. 4. La oferta de productos orgánicos en la ciudad de Tarija es escasa. 5. Los hábitos de consumo de los tarijeños han cambiado en los últimos años se preocupan más por su salud alimentaria. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la participación del mercado aprovechando las ventajas que otorgan las leyes. (F1-F6-O2-O4) 2. Buscar ventajas competitivas a partir la calidad de los productos y la amplia cartera de producto que ofrece (F2-F4-F8 -O5). 3. Incentivar a los productores de la zona a aumentar su producción. (F3-F5-F7-O1-O3). 4. Lanzamiento de un 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implantar estrategias de posicionamiento para atraer a clientes potenciales. (D3-D5-O4-O5). 2. Establecer acuerdo de negociación con nuevos proveedores. (D2-O4). 3. Mantener los precios y resaltar los atributos de los productos a través de una estrategia de comunicación (D1-O1). 4. Abrir el punto de venta por lo menos dos veces por semana para comercializar los productos orgánicos.

	nuevo producto innovado al mercado. (F9-O5).	(D6-O4-O5)
<i>Amenazas (A)</i>	<i>Estrategia FA</i>	<i>Estrategia DA</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Baja producción de productos orgánicos en el departamento.</i> 2. <i>Los ingresos del departamento bajaron en un 63% en los últimos tres años debido a la caída de precios del petróleo y el gas de exportación.</i> 3. <i>Excesiva oferta de productos no orgánicos en el departamento a precios más bajos.</i> 4. <i>Surgimiento de nuevos competidores directo dentro del sector de productos orgánicos.</i> 5. <i>Altos costos en mano de obra para la producción orgánica.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer una estrategia de diferenciación por producto frente a la competencia. (F1-F2-F4-F6-F8-A3-A4). 2. Aprovechar la relación estrecha con los proveedores y los beneficios que otorga el gobierno a los productores para incrementar la producción. (F3-F5-A1-A5). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener un pequeño stock de productos con un amplio surtido en existencia. (D1-D2-D4-A1-A2-A5). 2. Emplear la táctica de marketing boca a boca aprovechar la cartera de clientes para llevar a más clientes potenciales. (D3-A3-A4).

2.6. Situación problemática

Al analizar la comercialización de los productos orgánicos que comercializa Cosecha se identificó que existe un problema que está relacionado con las pérdidas de ciertos productos en especial hortalizas, debido a sus características orgánicas que poseen los mismos. Estos productos no contienen conservantes químicos, los que son los encargados de mantener en buen estado durante más tiempo a los alimentos para el consumo, lo que provoca que estos productos tengan un ciclo de vida menor en relación a los productos transgénicos; es decir, son productos perecederos.

Otra razón por la que existe pérdida de productos, se debe a que hay inclinaciones por ciertos productos más que otros por parte de los consumidores; es decir, tienen mayor preferencia por determinados productos y no preferencia por otros, lo que provoca que estos productos no tengan una salida periódica, son más estacionales.

Analizando esta situación problemática surge una posible solución para contrarrestar los efectos del problema, la cual se trata de una posible alternativa de comercialización de estos productos orgánicos, que consiste en ofertar distintas canastas a los consumidores considerando estas preferencias. Se debe estar consciente que las composiciones de las canastas estarán compuestas por un conjunto de productos que se ofertarán considerando las variaciones según la temporada, lo que podrá facilitar los pedidos y compras de estos productos por partes de los clientes.

Motivo por el cual se analizará, utilizando investigación de mercados, las mejores opciones concernientes a las canastas a ofertar.

III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan General de Investigación de Mercados

3.1. Definición del problema

3.1.1. Tareas involucradas

Análisis con quienes toman decisiones

Cosecha comercializa una cartera amplia de productos orgánicos, desde productos lácteos, productos transformados, hortalizas, productos cárnicos, productos deshidratados, entre otros. Una de las dificultades que enfrentan los que toman decisiones en Cosecha, es que dichos productos al ser productos orgánicos tienen a ser productos muy perecederos al no contener conservantes químicos, su ciclo de vida de estos productos es más corto en relación a los productos transgénicos, en función a esta problemática, quienes toman decisiones han intentado buscar soluciones para minimizar la pérdida de productos perecederos de esta manera fue que surgió la idea de la canasta cerrada como la más viable, la cual sería una alternativa óptima para minimizar las pérdidas de productos orgánicos en especial de las hortalizas, de esta manera se podría administrar eficientemente los productos que llegan a Cosecha por parte de los proveedores; para conformar las canastas y los productos restantes sacarlos al punto de venta para los consumidores que les gusta realizar su compra de manera directa

A lo largo del funcionamiento de Cosecha ha detectado que estas características de perecederos y de que no contienen conservantes químicos son las que provoca que allá pérdida de productos que se llegan a ser desechados, ya que sólo comercializa una sola vez a la semana los productos a la población Tarijeña, por lo tanto, no almacena productos, posee un stock mínimo de productos en general productos transformados que su ciclo de vida es más largo que de las hortalizas.

En relación a la competencia compete en un mercado muy atractivo ya que en los últimos años este tipo de producción ha cobrado mayor importancia en la población en general. Cosecha tiene tres competidores directos, los cuales dos de ellos entraron al mercado hace un mes, los cuales recién se están adaptando y conociendo la industria de los productos orgánicos.

Una de las ventajas que tiene Cosecha en relación a su competencia es la buena relación que tiene con sus proveedores ya que Cosecha representa una oportunidad para los productores ya que es una alternativa para que puedan comercializar sus productos a precios justos para ambas partes.

Problema 1 (Con quienes toman decisiones)

Las características orgánicas de estos productos (no contienen conservantes químicos y su ciclo de vida es corto en relación a los productos transgénicos) son las que provoca que haya pérdida de los mismos.

Análisis de datos secundarios

En función a la investigación de mercado realizada por el IICCA en la ciudad de Tarija sobre el consumo de hortalizas fresca para determinar el conocimiento y posibilidades de consumo de hortalizas orgánicas los resultados fueron los siguientes:

CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS

Consumo de Hortalizas Frescas		
	Porcentaje	Porcentaje Válido
Estamos consumiendo	100.0	100.0

Los resultados de la investigación muestran que el mercado de la ciudad de Tarija es consumidor en un 100% de hortalizas frescas, lo que permite advertir que las familias acostumbran que en su dieta se encuentren hortalizas frescas.

FRECUENCIA DE COMPRA DE HORTALIZAS FRESCAS

	Porcentaje
Diario	9.8
Una vez por semana	71.7
Dos veces por semana	8.7
Cada 15 días	4.3
Una vez al mes	1.1
Ocasionalmente	1.1
Otro	3.3
Total	100.0

En cuanto al hábito de compra de hortalizas frescas referido a la frecuencia, las familias de la ciudad de Tarija acostumbran realizar su compra en aproximadamente 72% con una frecuencia de una vez a la semana, sólo 9,8% de manera diaria y 8,7% dos veces por

semana. De esta manera, se puede advertir que podría ser conveniente que un solo día puedan las hortalizas sean puestas en el mercado.

CONOCIMIENTO PRODUCTOS ORGÁNICOS

Conocimiento de los Productos Orgánicos			
	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	15.2	15.2	15.2
No	84.8	84.8	100.0
Total	100.0	100.0	

La tendencia en el mercado de la ciudad de Tarija hacia un consumo cada vez más cuidadoso y selectivo para una vida más saludable viene siendo creciente. En ese marco, se encuentra el consumo de productos orgánicos, cuyo conocimiento, como puede verse en el cuadro es positivo en alrededor de un 15 % de la población, pues es éste el porcentaje de población que dice tener conocimiento de los mismos (incluyendo una gran variedad de los mismos, no sólo hortalizas frescas), y un 85% que no conoce.

Si bien se advierte un porcentaje importante que conoce los productos orgánicos, este grado de conocimiento es muchas veces mínimo, que puede sólo llegar hasta haber escuchado que existen, pero un conocimiento mayor de sus beneficios para la salud, y en general son totalmente desconocidos.

Consumo de productos orgánicos

	Porcentaje
Estamos consumiendo	13.0
Antes sí, pero ahora ya no	2.2
No consumen	84.8
Total	100.0

Del 15 % de la población que conoce los productos orgánicos en general, un 13% también dice estar consumiéndolos, y entre los que conocen pero que nunca han consumido o que antes consumieron y ahora ya no se encuentra cerca del 87%.

Este resultado con un porcentaje importante de familias que consumen productos orgánicos es interesante; sin embargo, al tratarse del consumo de productos orgánicos en general, que incluye cereales, café, y algunas frutas además de hortalizas frescas, en estas últimas el consumo no es aún elevado.

Razones por las que no consume Productos Orgánicos

	Porcentaje
No sabe de dónde comprar	1.1
Los precios son más caros	1.1
No conocen	2.2
Total	100.0

Del 87% de la población que no consume productos orgánicos, un 65% no lo hace por no saber de dónde comprar productos orgánicos, en igual porcentaje (12%) porque no les interesa consumir estos productos y porque los precios son caros.

Estos resultados permiten advertir que ha de ser importante mejorar el acceso de las hortalizas orgánicas en el mercado, con la respectiva comunicación. Sin embargo, no deben descuidarse el tema de los precios no la falta de interés por el consumo, que pueden jugar un rol también importante, siendo muchas veces la falta de información que permita la debida concienciación del mercado para superar estas razones para poder consumir productos orgánicos.

Razones por las que consume Productos Orgánicos

	Porcentaje
Son más saludables	47.4
Quiero proteger mi salud	26.3
Otro	26.3
Total	100.0

Las principales razones por la que los consumidores de la ciudad de Tarija consumen productos orgánicos es: que un 47% consideran que son más saludables en relación a los productos transgénicos, en un 26% lo consumen para proteger su salud y el de su familia de enfermedades que pueden afectar su estado físico.

Lugar donde compran Productos Orgánicos

	Porcentaje
Feria Villa Fátima	26.1
Supermercado	4.3
Tienda COSECHA (IICCA)	34.8
Otro	34.8
Total	100.0

Los lugares que mayormente frecuentan los consumidores de productos orgánicos para realizar su compra es a la tienda Cosecha los viernes con un porcentaje del 35% del total de los consumidores de este tipo de productos, en segundo lugar, de mayor frecuencia se encuentra la Feria de Villa Fátima con un 26%.

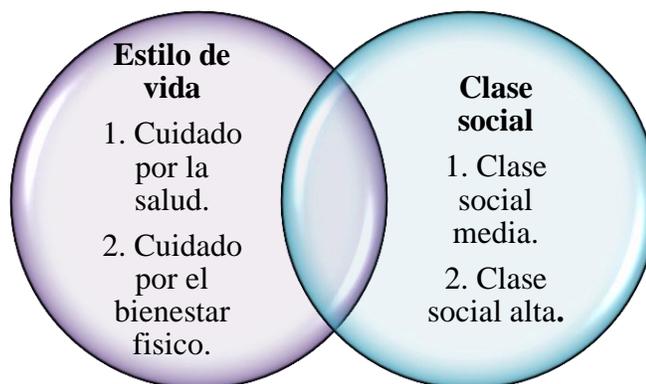
Productos que mayormente compran los consumidores de Cosecha

Hortalizas		Frutas	Lácteos	Productos cárnicos	Masas	Productos transformados	
Acelga	Apio	Arveja	Frutilla	Queso	Trucha	Chirriadas	Avena
Brócoli	Cebolla	Espinaca		Yogurt		Pan	Gelatina de pata
Haba	Lechuga	Papa					Hamburguesas vegetarianas
Perejil	Rúcula	Zanahoria					

Los productos que mayormente compran los clientes de Cosecha en cuantos a las hortalizas están en primer lugar la espinaca seguida por la acelga, apio, cebolla, lechuga, papa y el perejil estos productos son los que no pueden faltar en una compra común de hortalizas.

En cuanto a las frutas esta la frutilla la cual es la más preferida por los clientes, en el caso de los productos lácteos lo que más salen son: el queso y el yogurt. En los productos cárnicos se encuentra la trucha, en los productos a base de masa se encuentran las chirriadas y el pan y por último en el caso de los productos transformados se encuentra la avena, gelatina de papa y las hamburguesas vegetarianas.

Segmentación Psicográfica del mercado de Cosecha



Problema 2 (Datos secundarios)

Los precios altos de los productos orgánicos en relación a los precios de los productos transgénicos influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores, lo cual afecta directamente a la participación de mercado de Cosecha.

Problema 3 (1 y 2)

Las características orgánicas que contienen estos productos (no contienen conservantes químicos y su ciclo de vida es corto en relación a los productos transgénicos) y los altos precios en relación a los productos no orgánicos, son los que provocan que haya pérdidas de productos.

Investigación cualitativa

En la investigación cualitativa se realizó una prueba de concepto de cuatro alternativas de canasta cerrada, las cuales se puso a consideración de los consumidores de Cosecha, con el objeto de identificar su preferencia e intención de compra de los consumidores por cada uno de ellas.

Los conceptos de los productos se detallan a continuación:

Composición de las canastas

I. Canasta básica

Esta canasta ha sido conformada con 9 productos, considerando que estaría dirigida a familias entre 1 a 3 componentes cuyas intenciones de compras están basadas en la disponibilidad de productos para la preparación de sus alimentos de la familia durante la semana.

- Productos libres de químicos de gran calidad inspirados en el cuidado de la salud y el bienestar físico de los consumidores.
- Producidos en tierras fértiles libres de pesticidas.
- Procesados de forma tradicional y con el mejor cuidado.
- Contiene alrededor de 59,53 gramos de proteína en total cada 100 gramos por producto.
- Contiene alrededor de 3242,73 mg de minerales cada 100 gramos.
- Posee acerca de 585,87 mg de vitaminas entre las más importantes B1, B2, B6.

Nº	Productos	Cantidad	Unidad de medida
1	Acelga	1	mazo
2	Arveja	0,5	cuartilla
3	Cebolla	0,5	cuartilla
4	Lechuga	1	mazo
5	Papa	1	cuartilla
6	Pan de trigo o coime	5	Ud.
7	Perejil	1	mazo
8	Tomate	0,5	cuartilla
9	zanahoria	0,5	cuartilla

II. Canasta Familiar

Esta canasta ha sido conformada con 28 productos, considerando que estaría dirigida a familias entre 3 a 5 componentes cuyas intenciones de compras están basadas en la disponibilidad de productos para la preparación de sus alimentos de la familia durante la semana. De ese modo se han seleccionado a partir del conocimiento y la relación con los consumidores 28 productos que lo conforman.

- Contienen más nutrientes que los alimentos normales.
- Contiene alrededor de 145,84 gramos de proteína por cada 100 gramos por producto.
- Contiene alrededor de 10746,78mg de minerales por cada 100 gramos.
- Posee acerca de 2391,511 mg de vitaminas entre las más importantes B1, B2, B6 por cada 100 de productos.

Nº	Productos	Cantidad	Unidad de medida	Nº	Productos	Cantidad	Unidad de medida
1	Acelga	1	mazo	15	Morrón	2	Ud.
2	Apio	1	mazo	16	Pan de trigo o coime	5	Ud.
3	Arveja	0,5	cuartilla	17	Papa	1	cuartilla
4	Berenjena	2	Ud.	18	Perejil	1	mazo
5	Broccoli	1	Ud.	19	Poroto	0,5	kg
6	Cebolla	1	cuartilla	20	Queso	0,5	kg
7	Coliflor	1	cabeza	21	Rábano	1	mazo
8	Espinaca	2	mazos	22	Remolacha	0,5	cuartilla
9	Frutilla	1	kg.	23	Repollo	1	cabeza
10	Gelatina de pata	5	Ud.	24	Rúcula	1	mazo
11	Haba	0,5	kg	25	Tomate	0,5	cuartilla
12	Hamburguesa vegetariana	1	bandeja	26	Trucha	1	Ud.
13	Huevos criollos	1	docena	27	Zanahoria	1	cuartilla
14	Lechuga	2	mazos	28	Zapallo	0,5	kg

III. Canasta súper familiar

- Producidos bajo el uso consiente del agua y la tierra.
- Procesados de forma tradicional y con el mejor cuidado.
- Productos variados e integrales.
- Contienen más nutrientes que los alimentos normales.
- La composición está pensada para una familia de 4 a 6 personas.
- Contiene alrededor de a 145,84 gramos de proteína por cada 100 gramos.
- Contiene alrededor de 10746,78mg de minerales por cada 100 gramos.
- Posee acerca de 2391,511 mg de vitaminas entre las más importantes B1, B2, B6 por cada 100 de productos

	Productos	Cantidad	Unidad de medida	N°	Productos	Cantidad	Unidad de medida
1	Acelga	2	mazo	17	Pan de trigo o coime	10	Ud.
2	Apio	2	mazo	18	Papa	2	cuartilla
3	Arveja	1	cuartilla	19	Perejil	2	mazos
4	Berenjena	4	Ud.	20	Poroto	0,5	kg
5	Broccoli	3	Ud.	21	Queso	1	kg
6	Cebolla	1	cuartilla	22	Rábano	2	mazo
7	Coliflor	2	cabeza	23	Remolacha	1	cuartilla
8	Espárragos	250	gr.	24	Repollo	2	cabeza
9	Espinaca	4	mazos	25	Rúcula	3	mazos
10	Frutilla	2	kg.	26	Tomate	1	cuartilla
11	Gelatina de pata	10	Ud.	27	Trucha	3	Ud.
12	Haba	1	kg	28	Yogurt	1	lt.
13	Hamburguesa vegetariana	2	bandeja	29	zanahoria	2	cuartilla
14	Huevos criollos o semi criollos	2	docena	30	Zapallo	1	kg
15	Lechuga	4	mazos	31	Zarzamora	1	kg
16	Morrón	4	Ud.				

IV. Canasta vegetariana

- ◆ Productos producidos sin la presencia de fertilizantes, pesticidas y herbicidas artificiales inspirados en el cuidado de la salud y el bienestar físico de los consumidores.
- ◆ Producidos bajo el uso consiente del agua y la tierra.
- ◆ No contiene ni colorantes ni saborizantes artificiales.
- ◆ Productos que mantiene su textura, sabor y olor.
- ◆ Contienen más nutrientes que los alimentos normales.
- ◆ La composición está pensada para una familia de 2 a 4 personas.
- ◆ Contiene alrededor de a 74,83 gramos de proteína por cada 100 gramos por producto.
- ◆ Contiene alrededor de 1.0135,42mg de minerales por cada 100 gramos.
- ◆ Posee acerca de 1041,611 mg de vitaminas entre las más importantes B1, B2, B6 por cada 100 de productos

<i>N°</i>	Productos	cantidad	Unidad de medida	<i>N°</i>	Productos	Cantidad	Unidad de medida
1	Acelga	2	mazo	13	Lechuga	2	Ud.
2	Apio	1	mazo	14	Morrón	1	cuartilla
3	Arveja	1	cuartilla	15	Papa	1	mazo
4	Berenjena	1	Ud.	16	Perejil	0,5	kg
5	Broccoli	3	Ud.	17	Poroto	1	mazo
6	Cebolla	1	cuartilla	18	Rábano	0,5	cuartilla
7	Coliflor	1	cabeza	19	Remolacha	1	cabeza
8	Espárragos	250	gr.	20	Repollo	2	mazos
9	Espinaca	3	mazos	21	Rúcula	1	cuartilla
10	Frutilla	1	kg.	22	zanahoria	0,5	kg
11	Haba	0,5	kg	23	Zapallo	2	Ud.
12	Hamburguesa vegetariana	2	bandeja	24	Zapallo tronquito	2	Ud.

La fase exploratoria está basada en la investigación cualitativa, la cual deberá servir de base para la elaboración del cuestionario final a utilizar en la fase concluyente

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es de carácter exploratorio, el cual nos permitirá obtener un análisis preliminar de la situación y formular o definir de manera más precisa una situación problemática.

Método

En la investigación cualitativa se realizó una prueba de concepto de las cuatro alternativas de canasta cerrada:

- Canasta básica la cual contendrá 9 productos está orientada a familiar entre 1 a 3 integrantes.
- Canasta familiar la cual estará conformada con 28 productos dirigida a familias entre 3 a 5 componentes.
- Canasta súper familiar contendrá 31 productos estará orientada a familias entre 4 a 6 integrantes o más.
- Canasta vegetariana estará conformada por 24 productos.

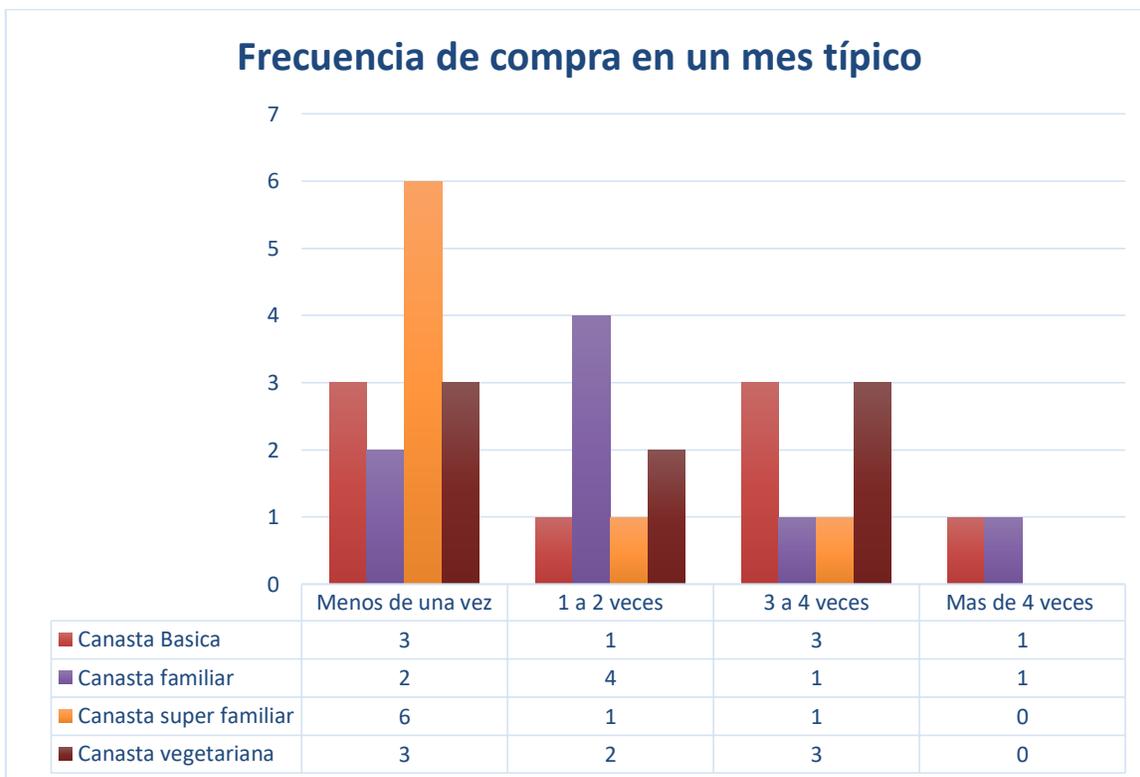
Técnicas

Encuesta de experiencia: También se aplicó en la investigación cualitativa, luego de haber realizado la prueba de concepto se presentará un cuestionario no estructurado para poder conocer sus puntos de vista respecto a los conceptos que se les presentará para determinar su interés y preferencia por alguna/as de las canastas cerradas.

A continuación, se detallan los resultados de la investigación cualitativa:

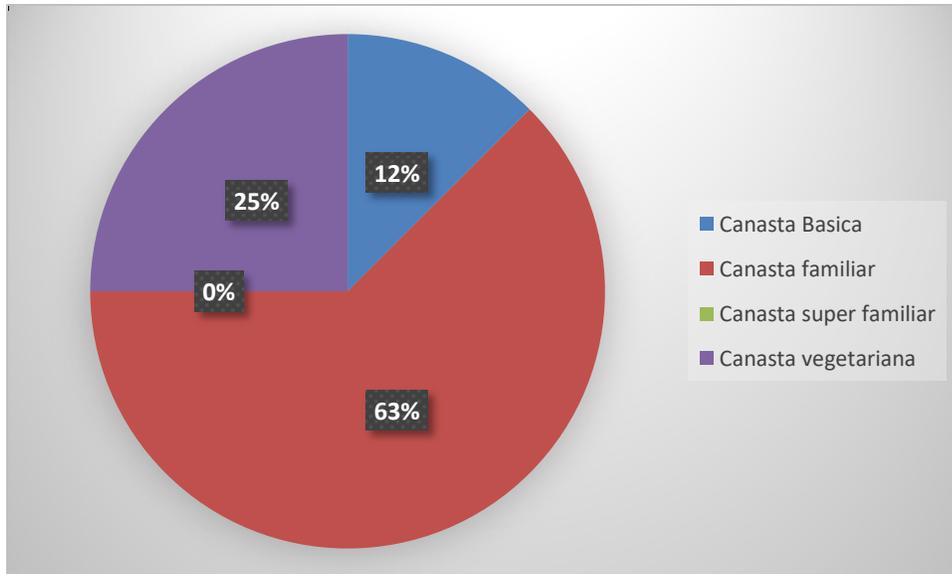
Resultados de la investigación cualitativa

1. En un mes típico ¿Con que frecuencia compraría alguna de nuestras canastas presentadas?



El 37.5% de los clientes entrevistados comprarían la canasta básica de 3 a 4 veces al mes y el otro 37.5% no comprarían la canasta básica. En cuanto a la canasta familiar el 50% compraría entre 1 a 2 veces al mes y el otro 25% no compraría. La canasta súper familiar el 75% de los entrevistados no compraría nunca la canasta y por último la canasta vegetariana el 37,5% compraría entre 3 a 4 veces y el otro 37.5% no compraría nunca.

2. ¿De las 4 alternativas de canasta cerradas presentadas cual o cuales son de su interés?

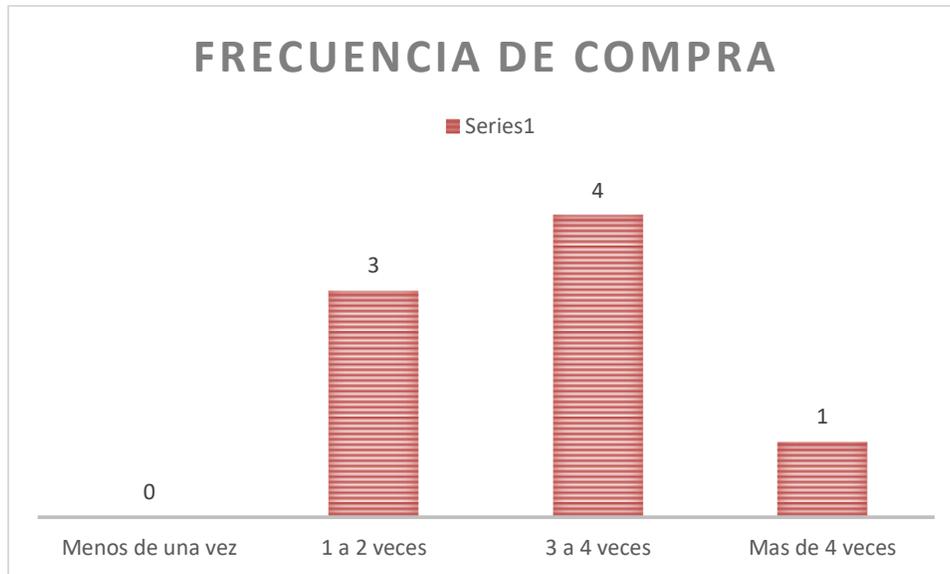


El 63% de los clientes entrevistados están interesados en la canasta familiar la misma cuenta con 28 productos la cual está diseñada para una familia entre 3 a 5 personas. Y el 25% están interesados en la canasta vegetariana.

3. ¿Por qué compraría esa o estas canastas?

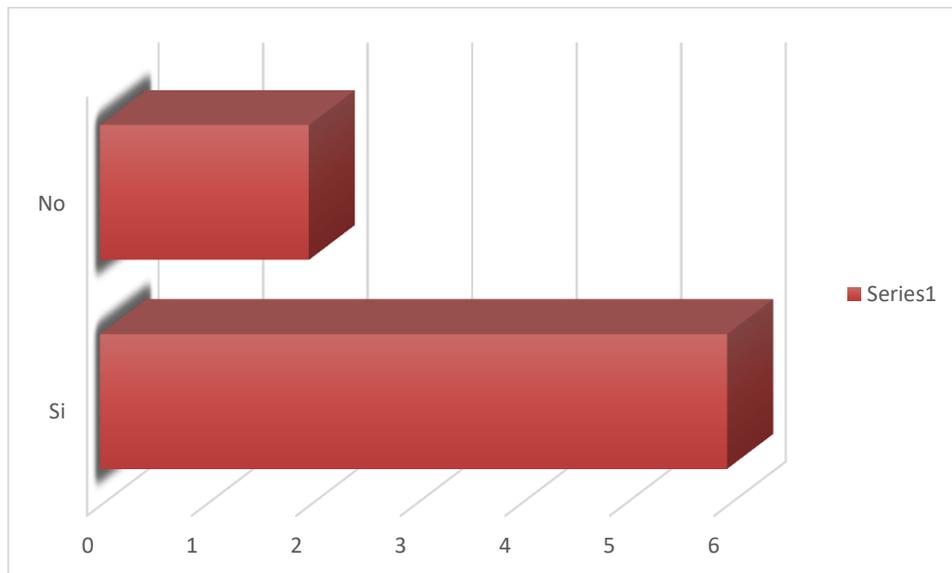
La mayoría de los entrevistados coincidieron que el motivo más importante porque comprarían una canasta es por los productos que contiene la misma son variados e integrales, contiene en su mayoría hortalizas ya que son los productos que habitualmente comprar todos los viernes para el consumo de su familia.

4. ¿Cada cuánto compraría este tipo de canasta cerrada?



El 50% en cuanto a la frecuencia de compra sería entre 3 a 4 veces al mes, seguido por el 37.5% que sería entre 1 a 2 compras al mes.

5. ¿Le gustaría que le entreguen la canasta en su domicilio? ¿En qué horarios del día?



El 75% de los entrevistados les gustaría que le entreguen las canastas en su domicilio por las mañanas y el 25% prefieren recoger de la tienda “Cosecha” para poder ver qué más puede aumentar a su canasta.

6. ¿Qué producto sugeriría aumentar para que conforme esta canasta?

Los productos que mayormente sugirieron los entrevistados fueron la espinaca en la canasta básica, en la canasta familiar sugirieron un poco de fruta como la naranja, los demás resta están de acuerdo con la composición de dicha canasta.

Los productos sugeridos por los clientes para la canasta vegetariana fueron: los huevos criollos, los hongos deshidratados y los tomates deshidratados.

7. ¿Qué producto sugeriría quitar de la canasta?

Los productos que sugirieron sacar de la canasta vegetariana fueron las hamburguesas vegetarianas y la acelga. En cuanto a la canasta familiar los productos que no prefieren son la trucha, las hamburguesas vegetarianas y el rábano.

8. ¿Qué opina de la denominación del nombre de la canasta?

En definitiva le agrada	Probablemente le agrada	Le da igual	Probablemente no le agrada	En definitiva no le agrada
2	6	0	0	0

En cuanto a la denominación del nombre de las canastas lo encuestados están de acuerdo con dicho nombre consideran que es apropiado el 100% les agrada la denominación del nombre.

En función a los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, se detallan a continuación las conclusiones:

Conclusiones de la investigación cualitativa

Respecto a las canastas cerradas los principales puntos de vista de las personas entrevistadas en esta investigación cualitativa son las siguientes:

- De los cuatro conceptos de canasta que se pusieron a consideración de los entrevistados, la canasta que más prefieren con un 63%, es la denominada canasta familiar que contienen 28 productos, sin embargo, esta canasta no es atractiva para las familias vegetarianas.
- Por su parte el concepto de canasta vegetariana puede ser atractiva debido a que el 25% de los entrevistados mostraron su preferencia por dicha canasta, por lo tanto, podrían abrir una intención de compra de estos productos justamente de familias con estilo de vida saludables, que prefieren reducir el consumo de carnes, grasas, entre otros.
- Respecto a los conceptos de canasta; la canasta básica se debería desechar puesto que una sola persona expuso su preferencia por este tipo de canasta, aunque a la vez preferiría realizar de manera directa su compra debido a que su decisión de compra está basada en la observación y en estar en contactos con los productos, poder tocarlos, vincularse con los productos.
- La canasta que no es recomendable es la súper familiar ya que no goza de la preferencia de los entrevistados, la cual no debe ser tomada en cuenta por Cosecha ni en la investigación posterior, ya que la totalidad de los entrevistados no han expresado preferencia o posibilidades de compra de la misma, puesto que las cantidades son más altas de lo esperado.
- En cuanto a los productos que se deben incluir, las sugerencias de los entrevistados están centradas en la canasta familiar se debe incluir más frutas; luego en la canasta vegetariana sugiere que se incluyan hongos y tomates deshidratados y algunos otros que complementen la alimentación, al estar fuera de las canastas los productos cárnicos.
- En cuanto a los productos que se deben excluir de la canasta familiar es la trucha y en la canasta vegetariana se deben excluir las hamburguesas vegetarianas; porque ha algunos consumidores les gusta preparar sus propias hamburguesas a base de vegetales y cereales a su elección.

- Respecto a la distribución gran parte de los entrevistados manifiestan que sus pedidos sean entregados en su domicilio.

En función a las conclusiones de la investigación cualitativa la cual se orienta a que se trabaje en la investigación de mercado respecto a la canasta familiar y la canasta vegetariana y dar la opción para el surgimiento de una nueva canasta cerrada basada en las sugerencias de los entrevistados.

Problema 4 (investigación cualitativa)

La preferencia de los consumidores por determinados productos y la no preferencia por otros productos de manera periódica son los factores que provocan que haya pérdida de productos.

En síntesis, como resultados de la investigación exploratoria aplicando las tareas involucradas para definir el problema, se tienen un problema final.

Problema Final

La pérdida de productos está relacionada con la preferencia de los consumidores por determinados productos y la no preferencia de otros productos de manera periódica.

Problema de decisión Gerencial

¿Cuál de las canastas cerradas tendrá mayor demanda?

Problema de investigación de mercados

Determinar el interés y la preferencia de compra por una/as de las alternativas de canastas cerradas por partes de los consumidores de Cosecha.

3.2. Planteamiento del problema

Preguntas de investigación

¿Qué alternativa de canasta es de mayor interés para los consumidores y su frecuencia de compra de la misma?

¿Cuáles son las razones más importantes por la cual los clientes comprarían una canasta cerrada?

¿Cuáles son los estilos de vida de los consumidores?

¿Los clientes tienen preferencia por que las canastas solicitadas sean entregadas en su domicilio o prefieren recoger de Cosecha?

¿Cuál es el medio de información-comunicación que prefieren los consumidores?

¿Qué ajuste y adecuaciones debe realizar Cosecha en cuanto a su servicio para satisfacer las expectativas de los clientes en la atención?

Hipótesis

H1: La canasta de mayor interés por parte de los entrevistados es la Básica y su frecuencia de compra es de 1 vez por semana.

H2: Las razones más importantes para comprar una canasta cerrada son: Mayor seguridad de contar con la totalidad de los productos y la disponibilidad de los mismos.

H3: Los estilos de vida son: Cuidado por la salud y el bienestar físico.

H4: El medio de distribución más aceptable es el servicio de delivery o a domicilio.

H5: El medio de comunicación para la difusión de la oferta de productos son las redes sociales (WhatsApp)

Objetivo

El objetivo de esta investigación de mercado es obtener información que permita validar el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, para que, en

consecuencia, Cosecha pueda desarrollar sus estrategias de crecimiento que le permita consolidarse en el mercado de la ciudad de Tarija.

Fase 1: Investigación exploratoria

La fase exploratoria está basada en la investigación cualitativa, la cual deberá servir de base para la elaboración del cuestionario final a utilizar en la fase concluyente y tiene como objetivo:

- Identificar el interés y preferencia de los clientes de Cosecha por una/as de las alternativas de canasta cerradas presentadas que nos permitirá validar el lanzamiento de dicho producto.
- Determinar con qué productos no están de acuerdo que conformen la canasta y qué productos sugerirían aumentar y por último identificar aspecto relacionados con la distribución de las canastas cerradas.

3.2.1. Diseño de la investigación cuantitativo

El diseño de esta investigación es de carácter exploratorio, el cual nos permitirá obtener un análisis preliminar de la situación y formular o definir de manera más precisa una situación problemática.

El objetivo de esta investigación es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo. Este diseño se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos empleados.

Métodos

Análisis con quienes toman decisiones

En el proceso de la problematización en principio se realizó la entrevista con quienes toman decisiones para poder identificar los síntomas y causas de la

situación problemática que está pasando Cosecha en torno a la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Tarija.

Análisis de los datos secundarios

Se analizó los antecedentes históricos relacionados con la investigación de mercados de productos orgánicos en la ciudad de Tarija elaborada por el IICCA. El cual nos sirvió como base para poder definir de manera más precisa el problema.

Investigación cualitativa

En la investigación cualitativa se realizó una prueba de concepto de las cuatro alternativas de canasta cerrada:

- Canasta básica la cual contendrá 9 productos en su mayoría hortalizas, las cantidades son reducidas ya que está orientada a familiar entre 1 a 3 integrantes.
- Canasta familiar la cual estará conformada con 28 productos dirigida a familias entre 3 a 5 componentes, las cantidades en cuanto a los productos serán el doble en relación a la canasta básica.
- Canasta súper familiar contendrá 31 productos estará orientada a familias entre 4 a 6 integrantes o más, las cantidades en cuantos a los productos serán muy altas en relación a la canasta familiar.
- Canasta vegetariana estará conformada por 24 productos, las cantidades serán similares a la canasta familiar ya que al ser una canasta vegetariana las hortalizas son los alimentos principales de este segmento de mercado.

Las cuatro alternativas de canasta se pondrán a consideración de los entrevistados para conocer sus puntos de vista, interés y preferencias por algunas de ellas.

Técnicas

Las técnicas que se aplicarán son las siguientes:

Entrevistas: Se utilizó en el análisis con quienes toman decisiones.

Prueba de concepto: Se utilizó en la investigación cualitativa y se aplicará a los consumidores de Cosecha.

Encuesta de experiencia: También se aplicó en la investigación cualitativa, luego de haber realizado la prueba de concepto se presentará un cuestionario no estructurado para poder conocer sus puntos de vista respecto a los conceptos que se les presentará para determinar su interés y preferencia por alguna/as de las canastas cerradas.

3.3. Bases teóricas

Estrategias de crecimiento

Un objetivo de la mayoría de las organizaciones es el crecimiento (crecer en términos de ventas, valor agregado, beneficios, cantidad de personal, recursos).

Diversas estrategias pueden conducir al crecimiento.

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar **la dirección estratégica de crecimiento de una empresa**, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.



ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA MATRIZ DE ANSOFF:

1. **Estrategia de penetración de mercados:** esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente. Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro

producto, nuevos usos, mejora de imagen). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

2. **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:** esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.
3. **Estrategia de desarrollo de nuevos productos:** en esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.
4. **Estrategia de diversificación:** por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.

Tal y como ya he mencionado anteriormente, el principal objetivo de la Matriz de Ansoff, es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa. Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos) corresponden a estrategias de crecimiento, mientras que el último cuadrante marca una estrategia de diversificación. Dependiendo del statu quo de cada empresa en el momento del análisis, la matriz permite escoger la opción estratégica que entraña un menor riesgo para su crecimiento. La matriz

recomienda el siguiente orden de elección de la estrategia a implementar: en primer lugar la penetración de mercados, en segundo lugar el desarrollo de nuevos mercados, en tercer lugar el desarrollo de nuevos productos y en cuarto lugar la diversificación. Como se puede apreciar en la aplicación de la Matriz de Ansoff, toda empresa debe agotar todas las opciones de expansión antes de abordar una estrategia de diversificación.

3.4. Determinación de la muestra

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

VARIABLE	P	(1 - P)	N	Z	e	Z ²	e ²	n	Tamaño Muestra
Frecuencia compra canasta básica	0,375	0,625	300	1,645	0,05	2,7060	0,0025	137,45	138
Frecuencia compra canasta básica	0,375	0,625	300	1,960	0,05	3,8416	0,0025	163,67	164

Frecuencia compra canasta básica	0,375	0,625	300	1,645	0,07	2,7060	0,0049	90,42	91
Frecuencia compra canasta básica	0,375	0,625	300	1,960	0,07	3,8416	0,0049	113,95	114
Frecuencia compra canasta básica	0,375	0,625	300	1,645	0,10	2,7060	0,0100	52,35	53
Frecuencia compra canasta básica	0,375	0,625	300	1,960	0,10	3,8416	0,0100	69,25	70
Frecuencia compra canasta familiar	0,5	0,5	300	1,645	0,05	2,7060	0,0025	142,27	143
Frecuencia compra canasta familiar	0,5	0,5	300	1,960	0,05	3,8416	0,0025	168,45	169
Frecuencia compra canasta familiar	0,5	0,5	300	1,645	0,07	2,7060	0,0049	94,55	95
Frecuencia compra canasta familiar	0,5	0,5	300	1,960	0,07	3,8416	0,0049	118,55	119
Frecuencia compra canasta familiar	0,5	0,5	300	1,645	0,10	2,7060	0,0100	55,20	56
Frecuencia compra canasta familiar	0,5	0,5	300	1,960	0,10	3,8416	0,0100	72,75	73
			300						
Interés de compra canasta básica	0,12	0,88	300	1,645	0,05	2,7060	0,0025	82,77	83
Interés de compra canasta básica	0,12	0,88	300	1,960	0,05	3,8416	0,0025	105,31	106
Interés de compra canasta básica	0,12	0,88	300	1,645	0,07	2,7060	0,0049	48,83	49
Interés de compra canasta básica	0,12	0,88	300	1,960	0,07	3,8416	0,0049	64,88	65
Interés de compra canasta básica	0,12	0,88	300	1,645	0,10	2,7060	0,0100	26,09	27
Interés de compra canasta básica	0,12	0,88	300	1,960	0,10	3,8416	0,0100	35,74	36
Interés de compra canasta familiar	0,63	0,37	300	1,645	0,05	2,7060	0,0025	137,05	138
Interés de compra canasta familiar	0,63	0,37	300	1,960	0,05	3,8416	0,0025	163,26	164
Interés de compra canasta familiar	0,63	0,37	300	1,645	0,07	2,7060	0,0049	90,08	91
Interés de compra canasta familiar	0,63	0,37	300	1,960	0,07	3,8416	0,0049	113,57	114
Interés de compra canasta familiar	0,63	0,37	300	1,645	0,10	2,7060	0,0100	52,12	53
Interés de compra canasta familiar	0,63	0,37	300	1,960	0,10	3,8416	0,0100	68,96	69

Desea que se entregue en domicilio.	0,75	0,25	300	1,645	0,05	2,7060	0,0025	121,06	122
Desea que se entregue en domicilio.	0,75	0,25	300	1,960	0,05	3,8416	0,0025	146,97	147
Desea que se entregue en domicilio.	0,75	0,25	300	1,645	0,07	2,7060	0,0049	76,98	77
Desea que se entregue en domicilio.	0,75	0,25	300	1,960	0,07	3,8416	0,0049	98,66	99
Desea que se entregue en domicilio.	0,75	0,25	300	1,645	0,10	2,7060	0,0100	43,40	44
Desea que se entregue en domicilio.	0,75	0,25	300	1,960	0,10	3,8416	0,0100	58,08	59

Encuesta

Objetivo de la encuesta: La presente encuesta tiene por objetivo identificar el interés y preferencia de los clientes de “Cosecha” por una/as de las alternativas de canasta cerradas presentadas que nos permitirá validar el lanzamiento de dicho producto

Por favor responder el siguiente cuestionario lo más exactamente posible. Toda la información brindada por su persona será de absoluta confidencialidad y utilizada únicamente con la finalidad de mejorar los servicios brindado por Cosecha.

1. ¿Con que frecuencia Ud. o un miembro de su familia realiza compras en Cosecha?

- a) 1 vez por semana
- b) 2 veces por semana
- c) Cada 15 días
- d) 1 vez al mes
- e) Otro.....

2. ¿Por qué compra productos orgánicos? Por favor marque dos opciones

- A. Son más saludables.
- B. Conservan todos los nutrientes.
- C. Tienen mejor sabor, color y aroma.
- D. Son producidos de forma tradicional.
- E. No contiene agrotóxico o químicos
- F. Otro(especificar).....

3. A continuación, le presentamos diversas opiniones sobre Cosecha. Favor indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una, marcando con X su elección en la escala siguientes:

- 1= Completamente en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= De acuerdo ni en desacuerdo
- 4= De acuerdo
- 5= Completamente de acuerdo

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1. Cosecha ofrece información acerca de los beneficios de consumir productos orgánicos.	1	2	3	4	5
2. El tiempo de espera para comprar en Cosecha es prolongado.	1	2	3	4	5
3. La oferta de productos que ofrece Cosecha es diversificada o variada.	1	2	3	4	5
4. Cosecha ofrece productos de alta calidad.	1	2	3	4	5
5. El servicio de atención al cliente de Cosecha es satisfactorio.	1	2	3	4	5

4. Cosecha se plantea lanzar al mercado una **CANASTA CERRADA** (conjunto de productos que se ofertan considerando las variaciones según la temporada) que podrían facilitar los pedidos y la compra para sus clientes.

A continuación, se le presentará las dos alternativas de canasta cerrada y la composición de las mismas, le pedimos revisarlas (No responder nada).

A. Canasta familiar.

Nº	Productos	cantidad	Unidad de medida	Nº	Producto	Cantidad	Unidad de medida
1	Acelga	1	mazo	14	Morrón	2	Ud.
2	Apio	1	mazo	15	Pan	5	Ud.
3	Arveja	0,5	cuartilla	16	Papa	1	cuartilla
4	Berenjena	2	Ud.	17	Perejil	1	mazo
5	Brócoli	1	Ud.	18	Poroto	0,5	kg
6	Cebolla	1	cuartilla	19	Queso	0,5	kg
7	Coliflor	1	cabeza	20	Rábano	1	mazo
8	Espinaca	2	mazos	21	Remolacha	0,5	cuartilla
9	Frutilla	1	kg.	22	Repollo	1	cabeza
10	Gelatina de pata	5	Ud.	23	Rúcula	1	mazo
11	Haba	0,5	kg	24	Tomate	0,5	cuartilla
12	Huevos	1	docena	25	Zanahoria	1	cuartilla
13	Lechuga	2	mazos	26	Zapallo	0,5	kg

B. Canasta vegetariana

Nº	Productos	Cantidad	Unidad de medida	Nº	Productos	Cantidad	Unidad de medida
1	Acelga	2	mazo	12	Lechuga	3	mazos
2	Apio	1	mazo	13	Morrón	2	Ud.
3	Arveja	1	cuartilla	14	Papa	1	cuartilla
4	Berenjena	1	Ud.	15	Perejil	1	mazo
5	Brócoli	3	Ud.	16	Poroto	0,5	kg
6	Cebolla	1	cuartilla	17	Rábano	1	mazo
7	Coliflor	1	cabeza	18	Remolacha	0,5	cuartilla
8	Espárragos	250	gr.	19	Repollo	1	cabeza
9	Espinaca	3	mazos	20	Rúcula	2	mazos
10	Frutilla	1	kg.	21	zanahoria	1	cuartilla
11	Haba	0,5	kg	22	Zapallo	0,5	kg

5. Tomando en cuenta los dos tipos de canasta ¿Ud. o su familia tendría interés en comprar alguna de las canastas cerradas?

En definitiva no la compraré	Probablemente no la compraré	No lo he decidido	Probablemente la compraré	En definitiva la compraré
1	2	3	4	5

6. ¿De las dos alternativas presentadas cual es la de mayor preferencia para Ud. y su familia?

- A. Canasta familiar
- B. Canasta vegetariana

7. ¿Estaría de acuerdo que su canasta sea entregada en su domicilio?

- a. Si.
- b. No.

8. ¿En qué horario del día?

- 1) Por la mañana.
- 2) Media mañana.
- 3) Medio día.
- 4) Por la tarde.
- 5) Media tarde.
- 6) En la noche.

7) Otros (especificar).....

9. ¿A través de qué red social le gustaría recibir información sobre la oferta de la canasta cerrada?

- I. Correo electrónico.
- II. Instagram
- III. Messenger.
- IV. WhatsApp
- V. Otro (especificar).....

10. ¿Cuál sería la frecuencia de compra de la canasta elegida?

- a) 1 vez por semana
- b) Cada 15 días
- c) 1 vez al mes
- d) Cada 2 mes
- e) Otro (especificar).....

11. A continuación, le presentamos una lista de las razones por las cuales compraría una canasta cerrada de Cosecha, le pedimos que por favor nos indique la importancia que

tiene cada una de estas, para usted y su familia al momento de comprar una canasta cerrada. Puede elegir de la escala de 0 a 10 para expresar su opinión, sabiendo que 0 significa no tiene importancia y 10 es muy importante.

Razones	Nada importante										Muy importante
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Ofrece una variedad de productos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Mayor facilidad para realizar las compras.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Da mayor seguridad de contar con la totalidad de los productos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Asegura disponer de los productos básicos para la alimentación de mi familia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Ahorro de tiempo en las compras de alimentos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Que los productos estén bien conservados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Le rogamos que lea cada oración, e indique que tan de acuerdo está usted o en desacuerdo con la misma:

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1. Somos una familia exigente en cuanto a nuestra alimentación.	1	2	3	4	5
2. Nosotros cuidamos la salud de la familia	1	2	3	4	5
3. No nos interesa si los alimentos contienen químicos	1	2	3	4	5
4. Disponemos de poco tiempo para realizar compras de hortalizas	1	2	3	4	5
5. Nosotros estamos más dispuestos a probar nuevos productos que el resto de nuestros amigos.	1	2	3	4	5
6. Nosotros priorizamos la disponibilidad de los productos antes que la calidad	1	2	3	4	5
7. Antes de probar un producto o servicio, rara vez buscamos el consejo de otras personas	1	2	3	4	5
8. La mayor parte de los miembros de mi familia realizan actividades físicas.	1	2	3	4	5
9. El consumo de hortalizas frescas es una norma en mi familia.	1	2	3	4	5
10. En mi familia no somos exigentes al comprar los alimentos	1	2	3	4	5
11. Nos preocupamos que los productos que consume nuestra familia sea amigable con el medio ambiente	1	2	3	4	5

13. ¿Por favor indique el Barrio donde vive?

R.....

14. Por favor indíquenos a que rango de los siguientes corresponde su edad

- a) 15 a 25 años
- b) 26 a 35 años
- c) 36 a 45 años
- d) 46 a 55 años
- e) Más de 56 años

15. Sexo

- I. Femenino
- II. Masculino

16. Por favor indíquenos cuantos miembros componen su familia

- a. De 1 a 2
- b. De 3 a 4
- c. De 5 a 6
- d. Más de 7

17. Por favor indíquenos el ingreso total mensual que percibe su familia

- a) 2000 Bs a 3000 Bs.
- b) 3001Bs a 4000 Bs.
- c) 4001Bs a 5000 Bs.
- d) 5001Bs a 6000 Bs.
- e) 6001Bs a 7000 Bs
- f) 7001Bs. a 8000 Bs
- g) 8001 Bs a 9000 Bs
- h) 9001 Bs a 10000 Bs
- i) Más de 10001

Gracias por su colaboración

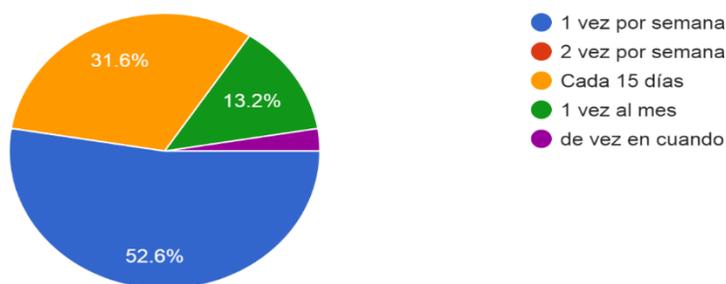
3.5. Análisis de datos

1. ¿Con qué frecuencia Ud. o un miembro de su familia realiza compras en Cosecha?

Cuadro N°1
(Frecuencia de compra)

		Frecuencia	Porcentaje
a)	1 vez por semana	20	52,6%
b)	2 veces por semana	0	0%
c)	Cada 15 días	12	31.6%
d)	1 vez al mes	5	13.2%
e)	Otro (De vez en cuando)	1	2.6%
	Total	38	100%

Gráfico N°1



Del 100% de los encuestados que participaron en la recolección de datos el 52,6% compran en Cosecha, 1 vez por semana productos orgánicos para su consumo y el de su familia. El 31.6% de los encuestados tienen una frecuencia de compra de cada 15 días, y el 13.2% realiza compras en Cosecha 1 vez al mes, considerando que se trata de personas que no adquirieron los hábitos y la decisión de consumo responsable con su salud y con el medio ambiente.

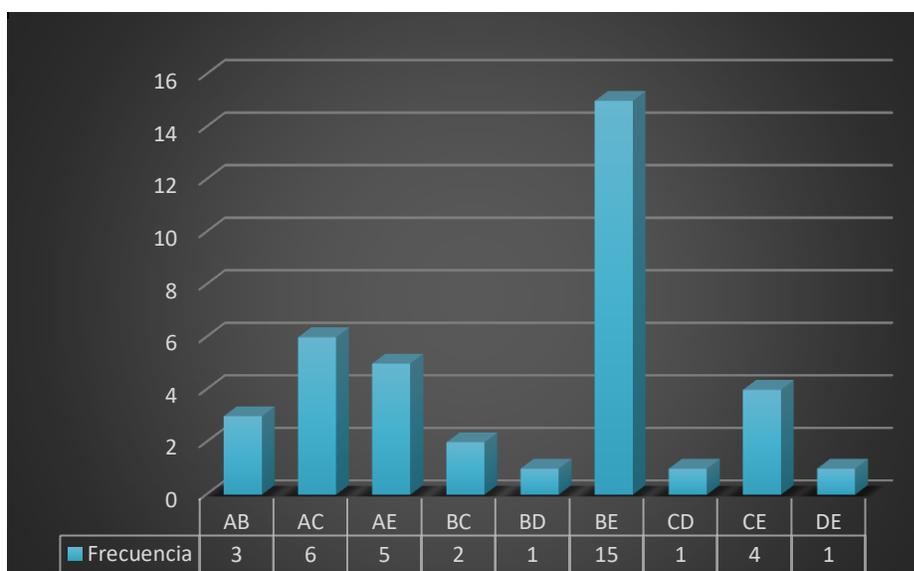
2. ¿Por qué compra productos orgánicos? Por favor marque dos opciones.

Cuadro N°2

(Razones por la que compra productos orgánicos en Cosecha)

Combinaciones		Frecuencia	Porcentaje
AB	Son más saludables. Conservan todos los nutrientes.	3	7.8%
AC	Son más saludables. Tienen mejor sabor, color y aroma.	6	15.8%
AE	Son más saludables. No contiene agrotóxico o químicos	5	13.1%
BC	Conservan todos los nutrientes. Tienen mejor sabor, color y aroma.	2	5.2%
BD	Conservan todos los nutrientes. Son producidos de forma tradicional.	1	2.7%
BE	Conservan todos los nutrientes. No contiene agrotóxico o químicos	15	39.5%
CD	Tienen mejor sabor, color y aroma. Son producidos de forma tradicional.	1	2.7%
CE	Tienen mejor sabor, color y aroma. No contiene agrotóxico o químicos	4	10.5%
DE	Son producidos de forma tradicional. No contiene agrotóxico o químicos	1	2.7%
Total		38	100%

Gráfico N°2



Las razones por la cual los clientes de Cosecha compran productos orgánicos son las siguientes:

1. El 39.5% consideran que las razones más importantes que poseen estos tipos de productos son que conservan todos los nutrientes y que no contienen agrotóxicos o químicos ya que son producidos de forma tradicional sin utilizar químicos para acelerar su maduración.
2. El 15.8% los compran, porque son más saludables y tienen mejor sabor, color y aroma en comparación con los productos transgénicos los cuales son producidos en grandes cantidades y con todo tipo de químicos para acelerar su producción y al mismo tiempo pierden sus nutrientes.
3. El 13.1% consideran que son más saludables para su salud y el de su familia ya que no contienen agrotóxico o químicos.
4. El 10,5% consumen los productos orgánicos porque tienen mejor sabor, color y aroma ya que conservan todas sus características nutritivas ya que no contienen agrotóxico o químicos.
5. Un 7,8% que participaron en la recolección de datos considera que unas de las razones más importantes para su compra de productos orgánicos son que este tipo de productos son más saludables ya que conservan todos sus nutrientes.

3. A continuación, le presentamos diversas opiniones sobre Cosecha. Favor indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una, marcando con X su elección en la escala siguientes:

1= Completamente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= De acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Completamente de acuerdo

**Cuadro N° 3
(Frecuencia)**

Afirmaciones	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total
1. Cosecha ofrece información acerca de los beneficios de consumir productos orgánicos.	2	3	3	10	20	38
2. El tiempo de espera para comprar en Cosecha es prolongado.	3	6	12	16	1	38
3. La oferta de productos que ofrece Cosecha es diversificada o variada.	1	3	7	25	2	38
4. Cosecha ofrece productos de alta calidad.	3	1	4	28	2	38
5. El servicio de atención al cliente de Cosecha es satisfactorio.	4	0	16	12	6	38

**Cuadro N° 4
(Porcentaje)**

Afirmaciones	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total
---------------------	------------------------------------	----------------------	------------------------------------	-------------------	---------------------------------	--------------

			rdo			
1. Cosecha ofrece información acerca de los beneficios de consumir productos orgánicos.	5.3%	7.9%	7.9%	26.3%	52.6%	100%
2. El tiempo de espera para comprar en Cosecha es prolongado.	7.9%	15.8%	31.5%	42.1%	2.7%	100%
3. La oferta de productos que ofrece Cosecha es diversificada o variada.	2.7%	7.9%	18.4%	65,7%	5.3%	100%
4. Cosecha ofrece productos de alta calidad.	7.9%	2.7%	10.6%	73.5%	5.3%	100%
5. El servicio de atención al cliente de Cosecha es satisfactorio.	10.6%	0%	42.1%	31.5%	15.8%	100%

Cuadro N°5

(Calificación del 1 a 5)

Fuente: Elaboración propia

Afirmaciones	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Mayor puntaje	Puntaje invertido
1. Cosecha ofrece información acerca de los beneficios de consumir productos orgánicos.	1	2	3	4	5	5	5
2. El tiempo de espera para comprar en Cosecha es prolongado.	1	2	3	4	5	4	2
3. La oferta de productos que ofrece Cosecha es diversificada o variada.	1	2	3	4	5	4	4
4. Cosecha ofrece productos de alta calidad.	1	2	3	4	5	4	4
5. El servicio de atención al cliente de Cosecha es satisfactorio.	1	2	3	4	5	3	3
Puntaje Total						20	18

Según los datos obtenidos de la aplicación de la escala Likert se obtuvo un puntaje de 18 puntos sobre la base de 25 puntos, lo que nos indica que en general el servicio brindado por parte de Cosecha a sus clientes en cuanto a la atención y la oferta de productos orgánicos es buena.

- 4. Cosecha se plantea lanzar al mercado una CANASTA CERRADA (conjunto de productos que se ofertan considerando las variaciones según la temporada) que podrían facilitar los pedidos y la compra para sus clientes. A continuación, se le presentará las dos alternativas de canasta cerrada y la composición de las mismas, le pedimos revisarlas (No responder nada).**

C. Canasta familiar.

Nº	Productos	cantidad	Unidad de medida	Nº	Producto	Cantidad	Unidad de medida
1	Acelga	1	mazo	14	Morrón	2	Ud.
2	Apio	1	mazo	15	Pan	5	Ud.
3	Arveja	0,5	cuartilla	16	Papa	1	cuartilla
4	Berenjena	2	Ud.	17	Perejil	1	mazo
5	Brócoli	1	Ud.	18	Poroto	0,5	kg
6	Cebolla	1	cuartilla	19	Queso	0,5	kg
7	Coliflor	1	cabeza	20	Rábano	1	mazo
8	Espinaca	2	mazos	21	Remolacha	0,5	cuartilla
9	Frutilla	1	kg.	22	Repollo	1	cabeza
10	Gelatina de pata	5	Ud.	23	Rúcula	1	mazo
11	Haba	0,5	kg	24	Tomate	0,5	cuartilla
12	Huevos	1	docena	25	Zanahoria	1	cuartilla
13	Lechuga	2	mazos	26	Zapallo	0,5	kg

D. Canasta vegetariana

Nº	Productos	Cantidad	Unidad de medida	Nº	Productos	Cantidad	Unidad de medida
1	Acelga	2	mazo	12	Lechuga	3	mazos
2	Apio	1	mazo	13	Morrón	2	Ud.
3	Arveja	1	cuartilla	14	Papa	1	cuartilla
4	Berenjena	1	Ud.	15	Perejil	1	mazo
5	Brócoli	3	Ud.	16	Poroto	0,5	kg
6	Cebolla	1	cuartilla	17	Rábano	1	mazo
7	Coliflor	1	cabeza	18	Remolacha	0,5	cuartilla
8	Espárragos	250	gr.	19	Repollo	1	cabeza
9	Espinaca	3	mazos	20	Rúcula	2	mazos
10	Frutilla	1	kg.	21	zanahoria	1	cuartilla
11	Haba	0,5	kg	22	Zapallo	0,5	kg

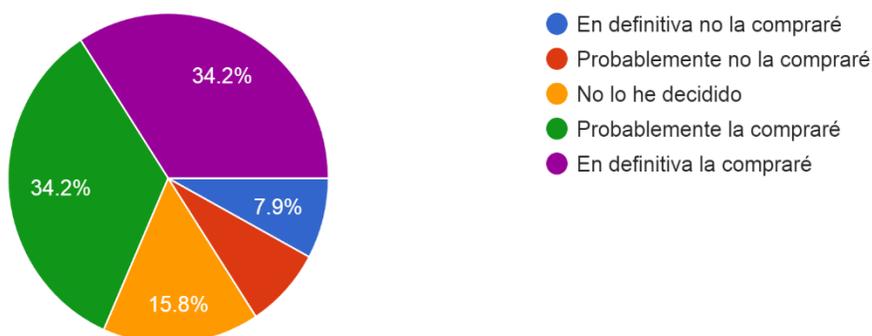
5. Tomando en cuenta los dos tipos de canasta ¿Ud. o su familia tendría interés en comprar alguna de las canastas cerradas?

Cuadro N°6
(Interés de compra)

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

1.	En definitiva no la compraré	3	7.9%
2.	Probablemente no la compraré	3	7.9%
3.	No lo he decidido	6	15.8%
4.	Probablemente la compraré	13	34.2%
5.	En definitiva la compraré	13	34.2%
Total		38	100%

Gráfico N°3



Poniendo a consideración de los encuestados a los tipos de canasta cerrada se obtuvo los siguientes resultados:

- El 34.5% respondieron que en definitivamente compraría un tipo de canasta cerrada, y un 34.5% que probablemente si la compraría.
- El 15.8% se encuentra indeciso, no lo ha decidido aún si compraría algún tipo de canasta cerrada.
- Y el 15.8 % no tiene intención o interés de comprar ningún tipo de canasta.

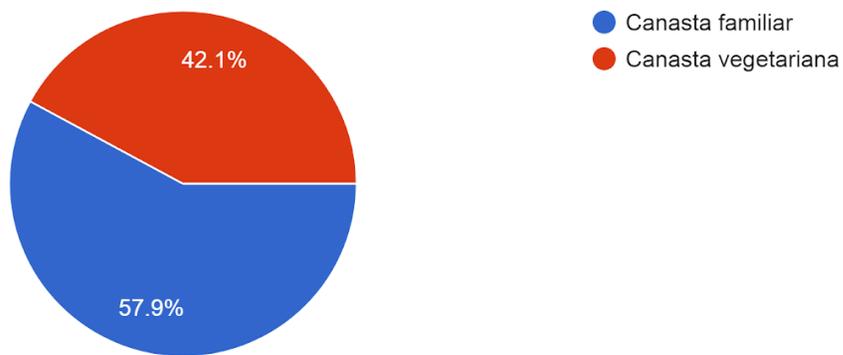
6. ¿De las dos alternativas presentadas cuál es la de mayor preferencia para Ud. y su familia?

Cuadro N°7
(Preferencia por un tipo de canasta)

		Frecuencia	Porcentaje
A.	Canasta familiar	22	57.9%

B.	Canasta vegetariana	16	42.1%
	Total	38	100%

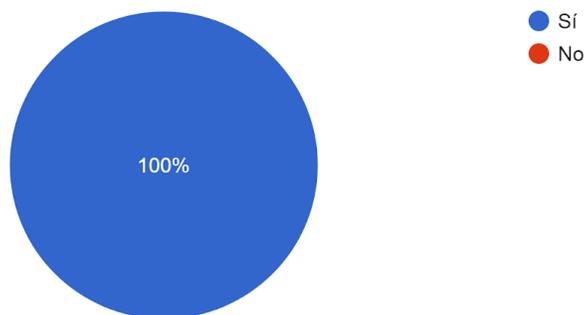
Gráfico N°4



Del total de los encuestados un 57.9% tiene una mayor preferéncia por la canasta familiar y un 42.1% se inclina más su preferéncia por la canasta vegetariana, teniendo una diferencia de 15.8% la canasta familiar sobre la canasta vegetariana.

7. ¿Estaría de acuerdo que su canasta sea entregada en su domicilio?

Gráfico N°5



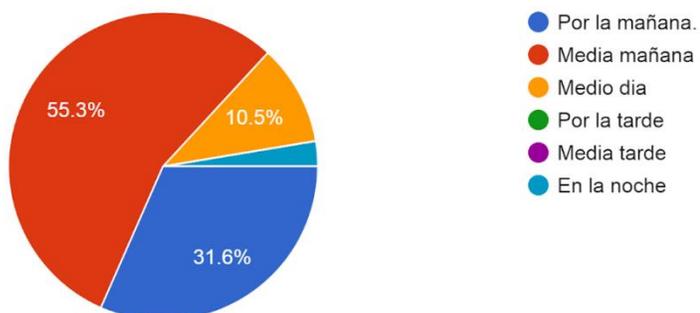
El medio de distribución que prefiere el 100% de los encuestados es que su canasta cerrada elegida sea entregada a su domicilio.

8. ¿En qué horario del día?

Cuadro N°8
(Horario del día para entregar las canastas)

		Frecuencia	Porcentaje
1)	Por la mañana	12	31.6%
2)	Media mañana.	21	55.3%
3)	Medio día	4	10.5%
4)	Por la tarde.	0	0%
5)	Media tarde.	0	0%
6)	En la noche.	1	2.6%
7)	Otro	0	0%
Total		38	100%

Gráfico N°6



Los horarios de mayor preferencia de los encuestados para que sus canastas sean entregadas en su domicilio son:

- El 55.3% prefieren que su canasta sea entregada a media mañana.
- El 31.6% considera prudente que le sea entregada por la mañana.
- El 10.5% quiere que la canasta elegida le sea entregada al medio día.
- Y un 2.6% que equivale a un entrevistado prefiere que le sea entregada en la noche.

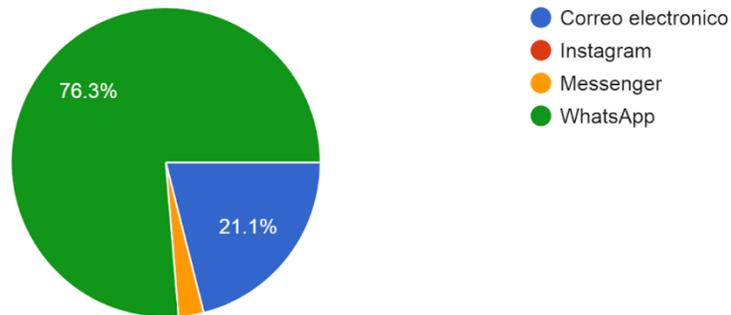
9. ¿A través de qué red social le gustaría recibir información sobre la oferta de la canasta cerrada?

Cuadro N°9
(Red social de mayor preferencia para recibir información)

		Frecuencia	Porcentaje
I.	Correo electrónico.	8	21.1%
II.	Instagram	0	0%
III.	Messenger	1	2.6%

IV.	WhatsApp	29	76.3%
V.	Otro	0	0%
Total		38	100%

Gráfico N°7



La red social que prefieren los clientes de Cosecha para recibir informaci3n sobre la oferta de la canasta cerrada elegida es el WhatsApp con un 76.5% de preferéncia ya que es la red social más utilizada en los últimos tiempos.

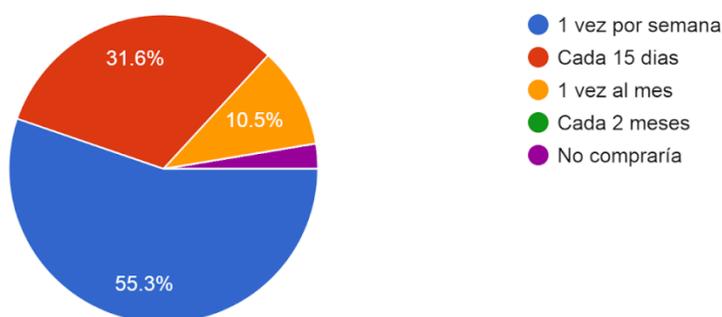
La segunda red social de mayor preferéncia por los consumidores es el correo electr3nico con un 21.1% de preferéncia.

10. ¿Cuál serí1 la frecuencia de compra de la canasta elegida?

Cuadro N°10
(Frecuencia de compra de la canasta elegida)

		Frecuencia	Porcentaje
a)	1 vez por semana	21	55.3%
b)	Cada 15 días	12	31.6%
c)	1 vez al mes	4	10.5%
d)	2 veces al meses	0	0%
e)	Otro (No compraría)	1	2.6%
	Total	38	100%

Gráfico N°8



La frecuencia de compra por parte de los consumidores de la canasta elegida son las siguientes:

- ◆ El 55.3% de los encuestados tendrían una frecuencia de compra de 1 vez por semana por la canasta cerrada elegida.
- ◆ El 31.6% comprarían la canasta cerrada cada 15 días o sea cada dos semanas
- ◆ Y el 10,5% tendría intención de compra 1 vez al mes de la canasta elegida.

11. A continuación, le presentamos una lista de las razones por las cuales compraría una canasta cerrada de Cosecha, le pedimos que por favor nos indique la importancia que tiene cada una de estas, para usted y su familia al momento de comprar una canasta cerrada. Puede elegir de la escala de 0 a 10 para expresar su opinión, sabiendo que 0 significa no tiene importancia y 10 es muy importante.

Cuadro N°11

(Razones por la cual compraría una canasta cerrada)

Razones	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1.Ofrece una variedad de productos	3	1	1	0	1	1	2	1	6	13	9	38
2. Mayor facilidad para realizar las compras.	3	1	0	1	0	1	2	4	7	16	3	38
3. Da mayor seguridad de contar con la totalidad de los productos	4	0	0	1	0	0	2	3	2	14	12	38
4.Asegura disponer de los productos básicos para la alimentación de mi familia	3	1	0	0	1	0	1	2	2	11	17	38
5. Ahorro de tiempo en las compras de alimentos	3	0	1	0	0	0	3	1	15	13	2	38
6.Que los productos estén bien conservados	3	0	1	0	1	0	0	1	2	5	25	38

Las razones más importantes por la cual los encuestados optarían por comprar una canasta son:

- El 65,8% considera que la razón de mayor peso es que los productos estén bien conservados para su consumo y el de su familia.
- La segunda razón más importante es que asegura disponer de los productos básicos para la alimentación de sus familias con un 44.7%.
- Y por último las razones con menor puntaje son: mayor facilidad para realizar las compras y ahorro de tiempo en las compras de productos orgánicos.

12. Le rogamos que lea cada oración, e indique que tan de acuerdo está usted o en desacuerdo con la misma:

Cuadro N°12

Afirmaciones	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total
1. Somos una familia	0	1	2	17	18	38

exigente en cuanto a nuestra alimentación.						
2. Nosotros cuidamos la salud de la familia	0	1	2	24	11	38
3. No nos interesa si los alimentos contienen químicos	20	10	0	4	4	38
4. Disponemos de poco tiempo para realizar compras de hortalizas	3	2	9	22	2	38
5. Nosotros estamos más dispuestos a probar nuevos productos que el resto de nuestros amigos.	0	1	21	7	9	38
6. Nosotros priorizamos la disponibilidad de los productos antes que la calidad	12	19	3	3	1	38
7. Antes de probar un producto o servicio, rara vez buscamos el consejo de otras personas	3	4	24	6	1	38
8. La mayor parte de los miembros de mi familia realizan actividades físicas.	1	6	19	6	6	38
9. El consumo de hortalizas frescas es una norma en mi familia.	0	0	3	26	9	38
10. En mi familia no somos exigentes al comprar los alimentos	10	22	3	2	1	38
11. Nos preocupamos que los productos que consume nuestra familia sea amigable con el medio ambiente	0	1	0	23	14	38

Cuadro N°13

Afirmaciones	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total
1. Somos una familia exigente en cuanto a nuestra alimentación.	0%	2.7%	5.3%	44.7%	47.3%	100%
2. Nosotros cuidamos la salud de la familia	0%	2.7%	5.3%	63.1%	28.9%	100%
3. No nos interesa si los alimentos contienen químicos	52.5%	26.3%	0%	10.6%	10.6%	100%

4. Disponemos de poco tiempo para realizar compras de hortalizas	7.9%	5.3%	23.6%	57.9%	5.3%	100%
5. Nosotros estamos más dispuestos a probar nuevos productos que el resto de nuestros amigos.	0%	2.7%	55.3%	18.4%	23.6%	100%
6. Nosotros priorizamos la disponibilidad de los productos antes que la calidad	31.5%	50%	7.9%	7.9%	2.7%	100%
7. Antes de probar un producto o servicio, rara vez buscamos el consejo de otras personas	7.9%	10.6%	63%	15.8%	2.7%	100%
8. La mayor parte de los miembros de mi familia realizan actividades físicas.	2.6%	15.8%	50%	15.8%	15.8%	100%
9. El consumo de hortalizas frescas es una norma en mi familia.	0%	0%	7.9%	68.5%	23.6%	100%
10. En mi familia no somos exigentes al comprar los alimentos	26.3%	57.8%	7.9%	5.3%	2.7%	100%
11. Nos preocupamos que los productos que consume nuestra familia sea amigable con el medio ambiente	0%	2.7%	0%	60.5%	36.8%	100%

	Completa mente en desacuerd o	En desacuer do	De acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Mayor puntaje	Puntaje invertido
1. Somos una familia exigente en cuanto a nuestra alimentación.	1	2	3	4	5	5	5
2. Nosotros cuidamos la salud de la familia	1	2	3	4	5	4	4
3. No nos interesa si los alimentos contienen químicos	1	2	3	4	5	1	5
4. Disponemos de poco tiempo para realizar compras de hortalizas	1	2	3	4	5	4	2

5. Nosotros estamos más dispuestos a probar nuevos productos que el resto de nuestros amigos.	1	2	3	4	5	3	3
6. Nosotros priorizamos la disponibilidad de los productos antes que la calidad	1	2	3	4	5	2	4
7. Antes de probar un producto o servicio, rara vez buscamos el consejo de otras personas	1	2	3	4	5	3	3
8. La mayor parte de los miembros de mi familia realizan actividades físicas.	1	2	3	4	5	3	3
9. El consumo de hortalizas frescas es una norma en mi familia.	1	2	3	4	5	4	4
10. En mi familia no somos exigentes al comprar los alimentos	1	2	3	4	5	2	4
11. Nos preocupamos que los productos que consume nuestra familia sea amigable con el medio ambiente	1	2	3	4	5	4	4
Total						35	41

Cuadro N°14
(Calificación del 1 al 5)

Según los datos obtenidos de la aplicación de la escala Likert se obtuvo un puntaje de 41 puntos sobre la base de 55 puntos, lo que nos indica que en general los estilos de vida de los consumidores de Cosecha están orientados a un estilo de vida saludable donde se prioriza el consumo responsable de productos orgánicos de calidad y que sean amigables con el medio ambiente. Una de las características de este segmento de mercado es que priorizan la calidad antes que la disponibilidad de los productos, se preocupan que su familia consuma alimentos saludables, sin químicos cuidando sobre todo el bienestar de su familia.

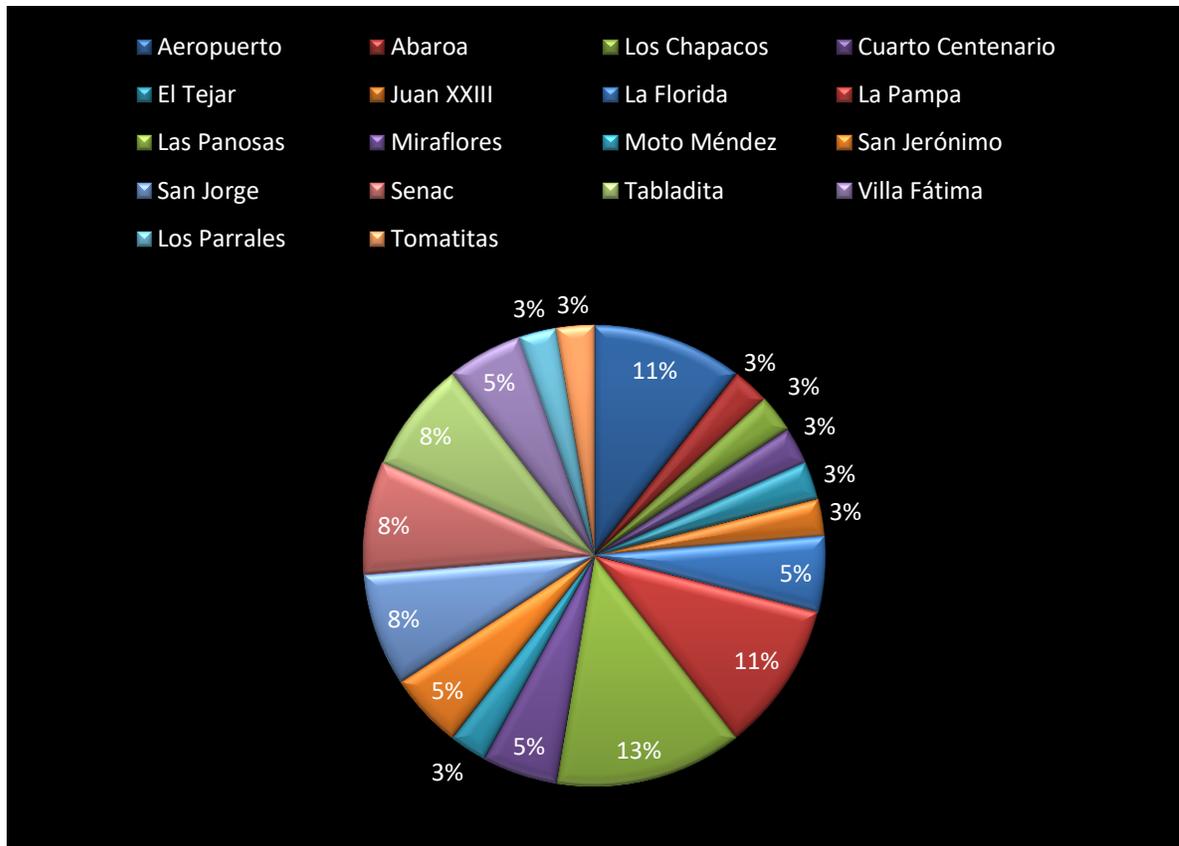
13. Por favor indique el Barrio donde vive

Cuadro N°15

(Barrios)

Barrios	Frecuencia	Porcentaje
Aeropuerto	4	10.5%
Abaroa	1	2.6%
Los Chapacos	1	2.6%
Cuarto Centenario	1	2.6%
El Tejar	1	2.6%
Juan XXIII	1	2.6%
La Florida	2	5.3%
La Pampa	4	10.5%
Las Panosas	5	13.1%
Miraflores	2	5.3%
Moto Méndez	1	2.6%
San Jerónimo	2	5.3%
San Jorge	3	7.9%
Senac	3	7.9%
Tabladita	3	7.9%
Villa Fátima	2	5.3%
Los Parrales	1	2.6%
Tomatitas	1	2.6%
Total	38	100%

Gráfico N°9
(Barrios)



Los barrios donde mayormente viven los encuestados son los siguientes:

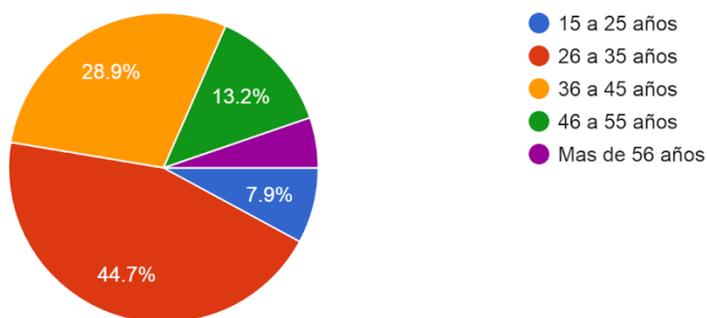
- Las Panosas con un 13%
- Aeropuerto y la Pampa con un 11%.
- San Jorge, Senac y Tabladita con un 8%
- Villa Fátima, La Florida, Miraflores y San Jerónimo con un 5%
- Y por último los barrios de El Tejar, Los Parrales, Abaroa, Juan XXIII, Tomatitas, Los Chapacos, Moto Méndez, Tabladita y Cuarto Centenario con un 3%

14. Por favor indíquenos a que rango de los siguientes corresponde su edad

Cuadro N°16
(Rango de edad)

		Frecuencia	Porcentaje
a)	15 a 25 años	3	7.9%
b)	26 a 35 años	17	44.7%
c)	36 a 45 años	11	28.9%
d)	46 a 55 años	5	13.2%
e)	Más de 56 años	2	5.3%
Total		38	100%

Gráfico N°10



El rango de edad de los consumidores se encuentra entre:

- Del total de los encuestados el 44.7% se encuentra entre 26 a 35 años de edad, seguido por el rango de 36 a 45 años de edad con un 28.9%.
- El 13.2% se encuentra entre 46 a 55 años de edad, seguido por el 7,9% que se encuentra entre 15 a 25 años y por último el 5.3% de encuentra en el rango de más de 56 años de edad.

15. Por favor indíquenos su sexo

Cuadro N°17

(Sexo)

		Frecuencia	Porcentaje
I.	Femenino	27	71.1%
II.	Masculino	11	28.9%
II.	Otro	0	0%
Total		38	100%

Del total de los que participaron en la recolección de datos el 71.1% eran de sexo femenino y el 28.9% eran de sexo masculino.

16. Por favor indíquenos cuantos miembros componen su familia

Cuadro N°18

(Número de miembros)

		Frecuencia	Porcentaje
a.	De 1 a 2	6	15.8%
b.	De 3 a 4	18	47.4%
c.	De 5 a 6	11	28.9%
d.	Más de 7	3	7.9%
Total		38	100%

Del total de los encuestados el 47.4% los miembros que componen su familia son de 3 a 4 personas, el 28.9% tienen entre 5 a 6 personas que integran su familia, el 15.8% tienen entre 1 a 2 personas que integran su familia y por último el 7.9% son más de 7 personas que integran su familia.

17. Por favor indíquenos el ingreso total mensual que percibe su familia

Cuadro N°19
(Ingreso Mensual de la familia)

		Frecuencia	Porcentaje
a)	2000 Bs a 3000 Bs.	2	5.3%
b)	3001Bs a 4000 Bs.	6	15.8%
c)	4001Bs a 5000 Bs.	7	18.4%
d)	5001Bs a 6000 Bs.	6	15.8%
e)	6001Bs a 7000 Bs	6	15.8%
f)	7001Bs. a 8000 Bs	1	2.6%
g)	8001 Bs a 9000 Bs	3	7.9%
h)	9001 Bs a 10000 Bs	3	7.9%
i)	Más de 10001Bs	4	10.5%
Total		38	100%

El ingreso total mensual que perciben la familia de los encuestados se encuentran en los siguientes rangos:

- ❖ El 18.4% percibe un ingreso total mensual de 4001 a 5000 Bs.
- ❖ El 15.8% percibe un ingreso mensual de toda su familia de 5001 a 6000 Bs y de 6001 a 7000 Bs.
- ❖ El 10.5% percibe un ingreso total, mensual de Mas de 10001 Bs por parte de su familia.
- ❖ El 7.9% de los encuestados perciben un ingreso total mensual de 8001 a 9000bs y de 9001 a 10000 Bs de toda su familia.
- ❖ Y por último el 5.3% perciben un ingreso total mensual de su familia de 2000 a 3000Bs.

3.6. Conclusiones de la investigación de Mercado

Una vez concluido la investigación de mercados para el lanzamiento de un nuevo producto “Canasta cerrada” una nueva forma de distribuir los productos se tuvo los siguientes resultados:

- La frecuencia de compra de los clientes de Cosecha es la siguiente: El 52.6% de los clientes compran en Cosecha los productos orgánicos una vez por semana, considerando que son familias con 3 a 6 miembros.
El 31.6% tiene una frecuencia de compra cada 15 días y el 13.2% compra en Cosecha una vez al mes, considerando que se trata de personas que no adquirieron los hábitos de consumo responsable con su salud y con el medio ambiente.
- Las razones principales por la cual los clientes de Cosecha compran productos orgánicos son: El 39.5% consideran que unas de las razones primordiales para comprar productos orgánicos es que este tipo de producción hace que los productos conserven todos sus nutrientes por lo cual no contienen agrotóxicos o químicos ya que son producidos de forma tradicional sin utilizar estabilizantes químicos los cuales son los responsables que los alimentos pierdan todos sus nutrientes. Otra característica importante por lo cual compran productos orgánicos el 15.8% es que son más saludables y tienen mejor sabor, color y aroma en comparación de los productos transgénicos.
- Según los datos obtenidos de la aplicación de la escala de Likert sobre la percepción que tiene los clientes sobre el servicio que ofrece Cosecha fueron las siguientes: Se obtuvo un puntaje de 18 puntos sobre la base de 25 puntos, lo cual nos indica que los clientes tienen una buena percepción sobre el servicio otorgado por Cosecha donde resaltaron las siguientes afirmaciones: Están completamente de acuerdo que Cosecha ofrece información acerca de los beneficios de consumir productos orgánicos, que ofrece una variedad de productos y que son de calidad y consideran también que el tiempo para realizar sus compras es prolongada

- La intención de compra de una canasta cerrada por parte de los clientes son las siguientes: El 69% tienen intención de compra por que respondieron que en el 50% que en definitivamente si la compraría y el otro 50% que probablemente si la compraría. Y el 15.8% no tiene intención de compra.
- Poniendo a consideración las dos canastas cerradas la de mayor preferencia por parte de los clientes es la canasta familiar con un 57.9% de preferencia sobre la canasta vegetariana la cual obtuvo un 42.1% de preferencia, teniendo una diferencia de 15.8% entre ambas canastas.
- El 100% de los clientes están de acuerdo que su canasta elegida sea entregada a su domicilio y los horarios de preferencias son: A media mañana con un 55.35 y por la mañana con un 31.6% de preferencia.
- La frecuencia de compra de la canasta elegida es que el 55.3% la compraría 1 vez por semana y el 31.6% la compraría cada 15 días.
- Las dos razones más importantes por la cual optarían por comprar una canasta son: que los productos están bien conservados y que puedo disponer de los productos básicos para la alimentación de sus familias.
- Según los datos obtenidos de la aplicación de la escala Likert se obtuvo un puntaje de 41 puntos sobre la base de 55 puntos, lo que nos indica que en general los estilos de vida de los consumidores de Cosecha están orientados a un estilo de vida saludable donde se prioriza el consumo responsable de productos orgánicos de calidad y que sean amigables con el medio ambiente. Una de las características de este segmento de mercado es que priorizan la calidad antes que la disponibilidad de los productos, se preocupan que su familia consuma alimentos saludables, sin químicos cuidando sobre todo el bienestar de su familia y por último el consumo de hortalizas fresca es una norma en sus familias.
- El 71.1% son mujeres quienes realizan compras y el 28.9% son hombres, el rango de edad oscila entre 26 años y 45 años de edad.

- El 47.4% los miembros que componen las familias de los clientes de Cosecha se encuentran entre los rangos de son de 3 a 4 personas, el 28.9% tienen entre 5 a 6 personas que integran su familia, el 15.8% tienen entre 1 a 2 personas que integran su familia y por último el 7.9% son más de 7 personas que integran su familia.
- El ingreso total mensual que perciben la familia las familias se encuentran en los siguientes rangos: El 18.4% percibe un ingreso total mensual de 4001 a 5000 Bs. El 15.8% percibe un ingreso mensual de toda su familia de 5001 a 6000 Bs y de 6001 a 7000 Bs. El 10.5% percibe un ingreso total, mensual de más de 10001 Bs por parte de su familia. El 7.9% de los encuestados perciben un ingreso total mensual de 8001 a 9000bs y de 9001 a 10000 Bs de toda su familia. Y por último el 5.3% perciben un ingreso total mensual de su familia de 2000 a 3000Bs.

IV. PROPUESTA

Propuesta de una estrategia de comercialización para Cosecha para que pueda comercializar sus canastas en la ciudad de Tarija

4.1. Objetivo de la propuesta

Elaborar la estrategia de comercialización para introducir al mercado un nuevo producto “canasta familiar” aprovechando las fortalezas y oportunidades de la empresa en el sector de los productos orgánicos.

4.1.1. Objetivo a corto plazo

Introducir la canasta familiar y la vegetariana al mercado de la ciudad de Tarija comercializando a través de las redes sociales y la venta personal, en los primeros tres meses.

4.1.2. Objetivo a mediano plazo

Incrementar las ventas de Cosecha, habilitando dos días a la semana para la comercialización de las canastas de productos orgánicos en los primeros 12 meses después de su lanzamiento.

4.1.3. Objetivo a largo plazo

Posicionarnos a en mercado local de la ciudad de Tarija como la comercializadora más importante de sector de los productos orgánicos.

4.2. Justificación

A través de esta estrategia de comercialización para el lanzamiento de un nuevo producto se pretende crecer como Cosecha aumentando su participación de mercado en el sector de la comercialización de productos orgánicos implementando estrategia de crecimiento como en este caso, desde el punto de vista de un nuevo producto.

4.3. Segmentación de mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.¹

4.3.1. Segmentación por los perfiles de consumidores de productos orgánicos

El análisis del comportamiento del consumidor está relacionado inicialmente con las preferencias y la manera en que los productos orgánicos se forman en la mente de las personas. Así, Hughner *et al.* (2007) identifica nueve agentes que estimulan la compra de productos orgánicos: la preocupación por la salud y la nutrición, el sabor superior, el cuidado hacia el medio ambiente, la seguridad alimentaria, el interés en el bienestar animal, el soporte de la economía local, la salubridad, la nostalgia y la curiosidad o moda. Las actitudes más importantes hacia la compra de productos orgánicos involucran los temas de preocupación por la salud, el medio ambiente, el sabor y la procedencia del producto.

Los consumidores de productos orgánicos se clasifican en:

1) Convencidos

Son abanderados de la «causa ecológica» y muestran una actitud combativa y militante por defenderla, basándose en su carácter saludable. Así, tienen un alto grado de conocimiento de los productos ecológicos, tanto en su correcta identificación como en su variedad.

¹ Fundamentos de Marketing, 11 a edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong Pág. 165.

2) Ecologistas

Este tipo de compradores muestran preocupación por el medio ambiente y la traducen en hábitos de consumo responsables. Ellos conocen mejor que el promedio de consumidores aquellas compañías que hacen un mayor esfuerzo por la sostenibilidad y tienen criterios claros para la correcta identificación de los productos orgánicos. Al mismo tiempo, muestran una actitud más abierta y proactiva hacia la degustación de nuevos productos.

3) Preocupados por la salud

Su orientación preferente por la salud es la clave de entrada de su interés por lo orgánico consumir este tipo de productos es una garantía para «cuidarse mejor». Muestran un nivel de implicación con la problemática medioambiental menor que los dos grupos anteriores.

4) Desimplicados

Son los consumidores menos preocupados por mantener un estilo de vida saludable. Su consumo de productos ecológicos es determinado prioritariamente por las modas y no por convicciones profundas de cualquier otra índole.

En Cosecha existe los cuatros tipos de consumidores de productos orgánicos en menor o mayor grado, dependiendo de su estilo de vida y hábitos de consumo responsable con su salud y el medio ambiente.

Por lo cual se propone realizar una segmentación psicográfica para Cosecha la cual se adapta mejor a sus características que poseen sus consumidores en cuanto a sus estilos de vida y valores relacionados con el medio ambiente y consigo mismo.

4.3.2. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas.²

Se debe partir; Que, que los productos que contienen las canastas son productos que mantienen sus características nutritivas, no contienen químicos y son amigables con el medio ambiente, por lo cual son producidos de forma tradicional y son comercializados a precios relativamente más elevados, y estarán principalmente orientados a personas con ingresos medios-altos, debido a la escasa producción de los mismos, en comparación de los productos transgénicos los cuales son producidos a mayor escala. por lo cual son comercializados a precios más bajos.

Estilos de vida

Los estilos de vida de los consumidores de Cosecha se encuentran clasificados en: los consumidores ecologistas los cuales son los que se preocupan por el medio ambiente y tienen hábitos de consumo responsable con el mismo, este tipo de consumidores manejan mayor información sobre la producción orgánicas y el reconocimiento de los mismos, por lo cual son muy exigentes en sus compras, siempre buscan calidad ante todo, no les importa pagar más por un producto siempre y cuando cumpla con las características que ellos priorizan.

Otro tipo de estilo de vida que mayormente se ve en Cosecha son los consumidores preocupados por la salud, su principal razón que consideran para consumir productos orgánicos es: el cuidado de su salud, priorizan ante todo este factor, no les importa pagar más por un producto siempre y cuando garantice que son orgánicos y que cuidaran de su salud.

² Fundamentos de Marketing, 11 a edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong Pág. 168.

Clases sociales

Los consumidores de Cosecha pertenecen a una clase social media alta con ingresos relativamente cómodos, es decir tiene ingresos mensuales medios altos, estos consumidores que pertenecen a esta clase social, son personas muy exigentes en cuanto a los productos que compran, tienden a atribuir que un precio relativamente elevado se relaciona a alta calidad de los productos que adquiere.

Valores

Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil pictográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, entre otros son los que definen nuestra personalidad.

Los consumidores de Cosecha son personas más abiertas al cambio, buscan nuevas formas de consumir alimentos sanos, practican los valores de responsabilidad ante su salud y responsabilidad con el medio ambiente.

En síntesis, en lo que concierne a los consumidores de acuerdo al perfil psicográfico la segmentación se orientará a dos tipos de consumidores de productos orgánicos: Los ecologistas y los preocupados por la salud, tomando en cuenta los estilos de vida, clases sociales y valores inculcados.

Perfiles Psicográficos de los consumidores de Cosecha

Segmentación Psicográfica		
Estilos de vida	Clases social	Valores
<ul style="list-style-type: none"> ● Somos una familia exigente en cuanto a nuestra alimentación. ● Nos preocupamos que los productos que consume nuestra familia sea amigable con el medio ambiente. ● Nosotros priorizamos la calidad de los productos ante que la disponibilidad de los mismos. ● El consumo de hortalizas frescas es una norma en mi familia. ● La mayor parte de los miembros de mi familia realizan actividades físicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Clase social media con ingresos promedio de entre 4.000Bs a 7.000Bs mensuales. ● Clases social alta con ingresos de más de 10.001Bs mensuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hábitos de consumo responsables. ● Respeto por el medio ambiente. ● Responsabilidad con las generaciones futuras.

Fuente: Elaboración propia a bases de los resultados de la investigación de mercados.

4.4. Posicionamiento

Los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios; que no pueden reevaluar los productos cada vez que realicen una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y empresas en categorías y “los posicionan” en sus mentes. La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores.³

Se propone aplicar una estrategia de Posicionamiento basada en los beneficios que trae el consumo de los productos que conforman la canasta familiar.

Estrategia de posicionamiento basada en los beneficios

Con la estrategia de posicionamiento basada en los beneficios se pretende posicionar las canastas en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que trae el consumir: “productos orgánicos para la salud y el bienestar físico de los consumidores”.

Este tipo de posicionamiento se relaciona con la canasta por medios de los atributos y beneficios que contienen estos productos: Son más saludables, conservan todos sus nutrientes, tienen mejor sabor, color y aroma porque son producidos de manera tradicional.

**El principal atributo de estos productos es que son
“orgánicos”**

³ Fundamentos de Marketing, 11 a edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong Pág. 182.

Beneficios de una alimentación orgánicos	
<ul style="list-style-type: none"> • Son más saludables. • Conservan todos los nutrientes en comparación de los productos convencionales. • Tienen mejor sabor, color y aroma porque son producidos de forma natural sin estabilizantes químicos. • No contiene agrotóxicos o químicos. • Son producidos de forma tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudan a mantener el balance químico de nuestro organismo. • La canasta contiene alrededor de a 145,84 gramos de proteína por cada 100 gramos por producto. • Contiene alrededor de 10746,78mg de minerales por cada 100 gramos. • Posee acerca de 2391,511 mg de vitaminas entre las más importantes B1, B2, B6 por cada 100 de productos.

Estos son los beneficios que se deben resaltar para el posicionamiento de la nueva canasta cerrada.

4.5. Marketing Mix

La mezcla del marketing se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”⁴.

4.5.1. Componentes del marketing mix

- **Producto:** La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

⁴ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong.

- **Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.
- **Promoción o comunicación:** Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.
- **Distribución:** Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

4.5.1.1. Producto

La canasta cerrada se clasifica en un tipo de producto de consumo de uso común ya que son bienes de consumo que los consumidores suelen comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra.

La ventaja competitiva que tiene Cosecha es que comercializa productos orgánicos es decir que el principal atributo de sus productos es que son orgánicos, los cuales brindan mayores beneficios para la salud de los consumidores.

Composición de la canasta familiar

Esta canasta ha sido conformada con 26 productos, considerando que estaría dirigida a familias entre 3 a 6 componentes cuyas intenciones de compras están basadas en la disponibilidad de productos para la preparación de sus alimentos de la familia durante la semana, el cuidado de su salud, el consumo de hortalizas orgánicas, la seguridad que tienen los productos orgánicos para su bienestar físico y la responsabilidad que comparten por el medio ambiente y el consumo responsable.

- Contienen más nutrientes que los alimentos normales.
- Contiene alrededor de a 145,84 gramos de proteína por cada 100 gramos por producto.
- Contiene alrededor de 10746,78mg de minerales por cada 100 gramos.
- Posee acerca de 2391,511 mg de vitaminas entre las más importantes B1, B2, B6 por cada 100 de productos.

Nº	Productos	cantidad	Unidad de medida	Nº	Producto	Cantidad	Unidad de medida
1	Acelga	1	mazo	14	Morrón	2	Ud.
2	Apio	1	mazo	15	Pan	5	Ud.
3	Arveja	0,5	cuartilla	16	Papa	1	cuartilla
4	Berenjena	2	Ud.	17	Perejil	1	mazo
5	Brócoli	1	Ud.	18	Poroto	0,5	kg
6	Cebolla	1	cuartilla	19	Queso	0,5	kg
7	Coliflor	1	cabeza	20	Rábano	1	mazo
8	Espinaca	2	mazos	21	Remolacha	0,5	cuartilla
9	Frutilla	1	kg.	22	Repollo	1	cabeza
10	Gelatina de pata	5	Ud.	23	Rúcula	1	mazo
11	Haba	0,5	kg	24	Tomate	0,5	cuartilla
12	Huevos	1	docena	25	Zanahoria	1	cuartilla
13	Lechuga	2	mazos	26	Zapallo	0,5	kg

Composición de la canasta vegetariana

Esta canasta ha sido conformada con 24 producto, considerando que estaría dirigida a familias entre 3 a 5 componentes cuyas intenciones de compras están basadas en la disponibilidad de productos para la preparación de sus alimentos de la familia durante la semana, esta canasta está dirigida a familias vegetarianas.

- ◆ Productos producidos sin la presencia de fertilizantes, pesticidas y herbicidas artificiales inspirados en el cuidado de la salud y el bienestar físico de los consumidores.
- ◆ Producidos bajo el uso consiente del agua y la tierra.
- ◆ No contiene ni colorantes ni saborizantes artificiales.
- ◆ Productos que mantiene su textura, sabor y olor.
- ◆ Contienen más nutrientes que los alimentos normales.

- ◆ La composición está pensada para una familia de 2 a 4 personas.
- ◆ Contiene alrededor de a 74,83 gramos de proteína por cada 100 gramos por producto.
- ◆ Contiene alrededor de 1.0135,42mg de minerales por cada 100 gramos.
- ◆ Posee acerca de 1041,611 mg de vitaminas entre las más importantes B1, B2, B6 por cada 100 de productos

N°	Productos	Cantidad	Unidad de medida	N°	Productos	Cantidad	Unidad de medida
1	Acelga	2	mazo	12	Lechuga	3	mazos
2	Apio	1	mazo	13	Morrón	2	Ud.
3	Arveja	1	cuartilla	14	Papa	1	cuartilla
4	Berenjena	1	Ud.	15	Perejil	1	mazo
5	Brócoli	3	Ud.	16	Poroto	0,5	kg
6	Cebolla	1	cuartilla	17	Rábano	1	mazo
7	Coliflor	1	cabeza	18	Remolacha	0,5	cuartilla
8	Espárragos	250	gr.	19	Repollo	1	cabeza
9	Espinaca	3	mazos	20	Rúcula	2	mazos
10	Frutilla	1	kg.	21	zanahoria	1	cuartilla
11	Haba	0,5	kg	22	Zapallo	0,5	kg

Atributos de las hortalizas orgánicas

- Tienen mejor sabor.

- Tienen mejor aroma.
- Tienen mejor color.
- Contiene propiedades químicas muy nutritivas.
- Contiene todos los nutrientes.
- Son más saludables.
- Ayudan a una alimentación sana.
- Previene enfermedades.
- No contiene químicos.
- No contiene estabilizantes.
- Otros.

El ciclo de vida de estos productos es corto en relación a los productos convencionales debido a uno de sus atributos más importantes que uno contienen estabilizantes químicos para conservar su duración por lo cual son más naturales y beneficiosos para la salud.

4.5.1.2. Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien.

A través de una exploratoria sobre el precio de los productos orgánicos, se dedujo que los consumidores no tienen mucho criterio sobre el precio, ellos sólo relacionan precio con calidad de los productos, están dispuestos a pagar más por alimentos que aseguren que sean certificados ecológicos y que aseguren que sean más saludables.

Este tipo de consumidores de productos orgánicos se rigen más por la calidad y los beneficios que aportan estos alimentos antes que el precio.

Determinación del precio de las canastas

Se establecerá la fijación del precio en función de los costos y el margen de ganancia para Cosecha, el cual consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

Se hará un descuento del 4% para los que adquieran la canasta, dándole la ventaja al consumidor al obtener la canasta a un precio menor en relación a los que realizan su compra de manera directa.

Canasta familiar

Nº	Productos	Cantidad	Unidad de medida	Precio en Bs.
1	Acelga	1	mazo	1.5
2	Apio	1	mazo	1.5
3	Arveja	0,5	cuartilla	7
4	Berenjena	2	Ud.	3
5	Brócoli	1	Ud.	2.5
6	Cebolla	1	cuartilla	7
7	Coliflor	1	cabeza	3
8	Espinaca	2	mazos	2
9	Frutilla	1	kg.	20
10	Gelatina de pata	5	Ud.	15
11	Haba	0,5	kg	4
12	Huevos	1	docena	14
13	Lechuga	2	mazos	1
14	Morrón	2	Ud.	2
15	Pan	5	Ud.	5
16	Papa	1	cuartilla	8
17	Perejil	1	mazo	2
18	Poroto	0,5	kg	6
19	Queso	0,5	kg	12.5
20	Rábano	1	mazo	2
21	Remolacha	0,5	cuartilla	3
22	Repollo	1	cabeza	2
23	Rúcula	1	mazo	2
24	Tomate	0,5	cuartilla	5
25	Zanahoria	1	cuartilla	7
Precio real				120 Bs.
Precio con descuento (4%)				115,2 Bs

Canasta vegetariana

Nº	Productos	Cantidad	Unidad de medida	Precio en Bs
1	Acelga	2	mazo	3
2	Apio	1	mazo	1.5
3	Arveja	1	cuartilla	14
4	Berenjena	1	Ud.	1.5
5	Brócoli	3	Ud.	9
6	Cebolla	1	cuartilla	7
7	Coliflor	1	cabeza	3
8	Espárragos	250	gr.	10
9	Espinaca	3	mazos	5
10	Frutilla	1	kg.	20
11	Haba	0,5	kg	4
12	Lechuga	3	mazos	2
13	Morrón	2	Ud.	2
14	Papa	1	cuartilla	8
15	Perejil	1	mazo	2
16	Poroto	0,5	kg	6
17	Rábano	1	mazo	2
18	Remolacha	0,5	cuartilla	3
19	Repollo	1	cabeza	2
20	Rúcula	2	mazos	4
21	zanahoria	1	cuartilla	7
22	Zapallo	2	Ud	5
Precio real				121 Bs
Precio con descuento (4%)				116.16 Bs

Condiciones de pago:

- Pago con contado, con un descuento de un 4% sobre el precio real de la canasta.
- Tendrá la posibilidad de dar crédito con un plazo de 3 días para el pago sin recargo alguno.

4.5.1.3. Plaza o distribución

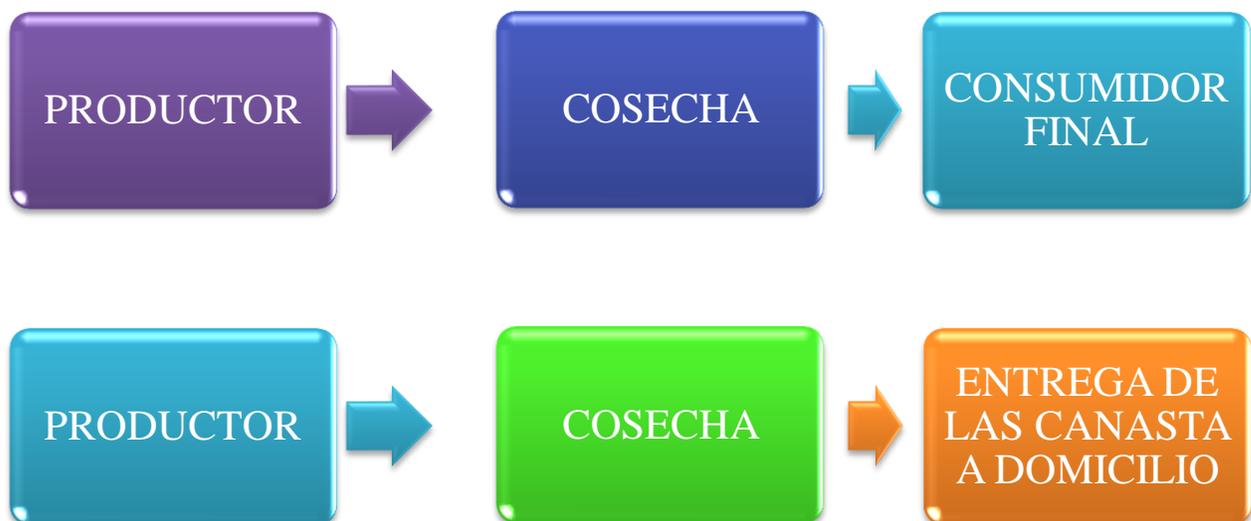
Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además, los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

La mejor alternativa para Cosecha para la comercialización de las canastas es el canal indirecto corto ya que tiene las características de que no deben participar más de un intermediario en este caso Cosecha.

De productor – intermediario – consumidor



Éste es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este

canal son, supermercados y las tiendas comercializadoras. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargará de hacer contacto con los intermediarios que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

Este el tipo de canal de distribución que utiliza Cosecha para la comercialización de los productos orgánicos para poner a disposición los productos a los consumidores.

Características

- Existe un intermediario entre productor y consumidor en este caso Cosecha.
- El productor asume los costos de transporte.
- Se tiene variedad de productos a la venta para atraer más clientes.

Políticas sobre canales de distribución

- ◆ Establecer acuerdos con los proveedores al momento de un incremento en el precio de los productos.
- ◆ Establecer contratos de cumplimiento con las entregas de productos.
- ◆ Los productos orgánicos deben ser puesta a la orden de los clientes en un tiempo y espacio, es decir en el momento en el que el consumidor final los necesita y en el lugar de su preferencia.

4.5.1.4. Promoción

Las estrategias de promoción y publicidad estarán enfocadas a incentivar y persuadir a los consumidores de productos orgánicos a la compra de los mismos resaltando sus beneficios que poseen para la salud de los consumidores.

Herramientas	Concepto
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Publicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, entre otros.) de una empresa u organización
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella

Las herramientas a utilizar para promocionar la canasta familiar y vegetariana serán a través es la publicidad la cual es de forma pagada de presentación y promoción; y la publicidad blanca la cual consiste en una forma impersonal de estimular la demanda a través de los medios de comunicación de uso masivos.

Los medios de comunicación a utilizar la informar sobre la oferta de la canasta cerrada son los siguientes:

Radio

Éste es uno de los principales medios de comunicación masiva para hacer publicidad, ya que tiene una audiencia considerable en especial amas de casa.

Como parte de la estrategia de promoción se sugiere que Cosecha este al menos una vez al mes en los medios de comunicación, aprovechar el vínculo que se tiene con radio Fides para poder promocionar la canasta cerrada dando a conocer a la población Tarijeña sobre los beneficios que trae para la salud el consumir productos orgánicos.



Redes sociales

La principal ventaja de las redes sociales es que nos permiten establecer un **contacto directo** tanto con nuestros clientes como con los potenciales clientes. Si sabemos aprovechar esta oportunidad que se nos brinda y empleamos de manera correcta las herramientas, no sólo obtendremos un canal de comunicación masivo.

Las redes sociales son una plataforma que nos permite informar, socializar e interactuar con los clientes de una manera más directa e informal.

La principal red social será el WhatsApp ya que se dedujo a través de la investigación de mercado que esta red social es la de mayor preferencia de los clientes de Cosecha gracias a su fácil acceso y bajo costo.



La oferta se lanzará vía WhatsApp el día miércoles a través del grupo de WhatsApp que tienen constituido Cosecha y de manera personal a todos los clientes para que puedan realizar sus pedidos de la canasta familiar.

4.6. Servicio

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

Es una manera de entregar valor a los clientes, a través de facilidades que les permitan alcanzar sus objetivos, sin la propiedad, costos y riesgos de los recursos y actividades asociadas. Las empresas o áreas de servicios se especializan y logran eficiencia en sus procesos, esto podría ser muy costoso o limitado para el cliente. Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible

Características de los servicios

Las características que poseen los servicios y que los diferencian de los productos son:⁵

✓ **Intangibilidad**

Es la característica más básica de los servicios, que consiste en que un servicio no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

✓ **Heterogeneidad (o variabilidad)**

Esta característica indica que dos servicios a pesar de ser similares nunca serán idénticos o iguales. Esto se debe a que la prestación de un mismo servicio es realizada por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cuando uno solo de estos factores cambia, el servicio ya no es el mismo, inclusive dependerá del estado de ánimo de la persona que entrega o de la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

✓ **Inseparabilidad**

⁵ LAMB, HAIR, Mc.DANIEL. Marketing, Sexta Edición

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. A diferencia los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, es así que estas son actividades inseparables. La inseparabilidad significa que como los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios, participan en la producción de los servicios que compran, es así que la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.

✓ **Carácter perecedero**

Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento.

✓ **Ausencia de propiedad**

Los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación el servicio sólo existe como experiencias vividas.

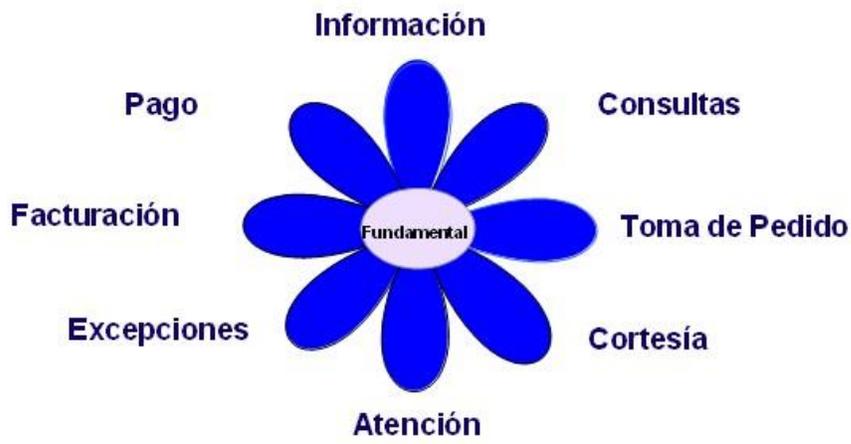
Se propone utilizar la flor del servicio para mejor el servicio brinda por Cosecha a sus consumidores.

La Flor del servicio

“Es una técnica efectiva que nos permitirá diferenciarnos de la competencia, ya sea de un producto o servicio”. Cuando se crea una flor de servicio es importante

involucrar a todo el personal de la empresa ya que es quien está en contacto con el cliente y al final es el consumidor quien percibe los esfuerzos realizados.

La flor de servicio consiste en la creación de una flor con sus diferentes pétalos y en cada uno de ellos una técnica diferente con el fin de que nuestros clientes nos prefieran por encima de otros productos similares. A continuación, se mostrará la flor de servicio y sus elementos:



Elementos de la flor de servicio	Explicación
	Consiste en brindar información a los clientes actuales y potenciales los

Información	datos necesarios y precisos sobre los productos que ofrece, la variedad de los mismos, donde puede realizar la compra, el horario de venta de los productos, los beneficios de su consumo, la forma de uso de los productos orgánicos como por ejemplo como utilizarnos en la cocina a través de recetas de cocina, la forma de pago y la ubicación de la tienda
Consulta	Consiste en atender todas las expectativas y demandas de los clientes en relación a sus preguntas y respuestas por ejemplo alguna consulta sobre una característica de los productos, el precio del producto, el proceso de producción o cualquier inquietud que tenga el consumidor, los empleadores tienen la obligación de responder cualquier duda o pregunta que tenga el cliente de forma inmediata para cumplir con sus expectativas y demanda.
Toma de pedido	Es la forma en que la empresa registra el servicio que el consumidor está comprando, la cual de ser atendida de forma amable, precisa y rápida para no provocar en los clientes una pérdida de su tiempo y otros actores que pueden llegar a no satisfacer su experiencia.
Cortesía	Es uno de los valores y actitudes que debe demostrar el personal al momento de atender a los clientes, demostrando siempre tranquilidad, paciencia, amabilidad, gentileza y profesionalismo al momento de hablar con ellos. Demostrar cortesía es una de los elementos más importante de la flor de servicio ya que éste revelará la verdadera imagen del negocio ante los consumidores.
Atención	Durante la estadía de los clientes en la tienda hay que brindarles una excelente atención y estar pendientes de sus necesidades porque hay clientes que son tímidos y depende de la atención que se les brinden que éstos regresen.
Excepciones	Son los servicios que no están enmarcados dentro de las políticas de la empresa, pero para complacer a ayudar a los clientes se puede llevar a cabo. Las excepciones deben ser únicas, es decir, deben evitar repetirse

	ya que los clientes se acostumbrarían a ellas, y no son procedimientos que se deban realizar continuamente.
Facturación	Es el momento en el que se les muestra el costo total de la prestación de servicio o el precio de los productos al cliente, ésta debe realizarse en el momento adecuado y explicándole bien porque se le está cobrando ese monto. Nuevamente aquí se deben aplicar los valores de cortesía, atención y amabilidad al cliente.
Pago	Es el momento cuando el cliente le entrega a la empresa el importe total por los productos que adquirió, es la totalización del servicio, por lo que se realiza en armonía y con toda la información necesaria sobre el mismo por parte de ambas partes. Se realiza mediante el dinero físico.

4.7. Conclusiones y recomendaciones del estudio

En este apartado se dará a conocer las conclusiones del trabajo una vez habido concluido con el mismo, las cuales son las siguientes:

- Una vez concluido con el análisis de la comercialización de productos orgánicos a través de Cosecha, se determinó que existe una situación problemática, que consistía en que la baja en la pérdida de productos de Cosecha se debía a la preferencia de los consumidores por determinados productos y la no preferencia por otros productos provocan que se desechen algunos productos debido a que su ciclo de vida de los mismos es muy corto es decir son productos perecederos.
- En el trabajo de campo se determinó que la canasta de mayor preferencia para los clientes de Cosecha es la Familiar la cual cuenta con 26 productos en su mayoría hortalizas frescas, la cual tendrá un precio de 120 Bs, con un descuento del 4% sobre el precio real, la misma será entregada a domicilio en horarios de 9 a 11am de la mañana, el medio de comunicación de mayor preferencia por parte de los consumidores son las redes sociales en especial la red de mensajería más utilizada en los últimos tiempos el WhatsApp.
- La segmentación Psicográfica es la más adecuada para poder segmentar el mercado ya que toma en cuentas variable cualitativas como los estilos de vida de los consumidores, la clase social a la cual pertenecen y los valores que practican. Sobre estas variables se pretende segmentos el mercado, dividir en pequeños segmentos los cuales son: en cuanto a los estilos de vida tenemos en primer lugar, a los consumidores ecologistas, en segundo lugar, a los consumidores preocupados por la salud. Estos tipos de consumidores pertenecen a una clase social media alta, con ingresos mensuales cómodos y practican valores como la responsabilidad del consumo responsable, respeto con el medio ambiente y la responsabilidad con las generaciones futuras.
- En la actualidad, la sociedad está tomando mayor conciencia acerca de los alimentos que consumen principalmente, a aspectos como, si éstos son

productos naturales, bajos en azúcar, sales, grasas saturadas, estabilizantes, colorantes y añadidos similares y sobre todo el tipo de producción de éstos, priorizando que éstos sean más naturales, es decir la producción orgánica, ya cobra mayor relevancia en el mercado, fomentada por las campañas de las organizaciones del sector de la salud.

- Las canastas están compuestas de productos orgánicos en su mayoría hortalizas, cabe hacer notar que tendrá un precio de venta relativamente elevado, dado las características propias de los productos que contienen la misma y los costos de producción. Es también necesario mencionar la relación en la percepción de los consumidores, que tienden a atribuir que un precio relativamente elevado se relaciona a alta calidad de los productos que se adquieren. La misma estará dirigida a personas de una clase social media-alta con ingresos medios-altos, ya que éstos segmentos priorizan los beneficios que brindan estos productos sobre el precio.

Recomendaciones

Después de la elaboración de este proyecto se presentan las siguientes recomendaciones generales que ayudarán a la empresa a mejorar su desempeño y facilitar la implantación de esta estrategia de comercialización para Cosecha para que pueda comercializar su producto:

- ✓ Establecer un sistema contable estructurado, que permita a la empresa conocer la información detallada sobre los costos, ventas y utilidades de cada uno de los productos que comercializa.
- ✓ Implantar un software para agilizar los pedidos de las canastas y agilizar el tiempo de espera de los consumidores, mejorar así la atención del cliente.
- ✓ Estar en permanente contacto con los clientes para estar atento a sus opiniones sobre el nuevo producto y poder mejorar algún aspecto que no esté acorde a sus preferencias.
- ✓ Resaltar los beneficios que trae para la salud una alimentación orgánica para poder posicionar los productos en la mente del consumidor, logrando hacer que asocien la palabra Salud con el consumo de productos ecológicos.
- ✓ Buscar otros medios para poder dar a conocer los productos orgánicos como participar en ferias del sector productivo y del sector de la salud.
- ✓ Dar seguimiento a la estrategia para evaluar su efectividad.