

SONDEO IN SITU PARA IDENTIFICAR DEMANDA POTENCIAL
DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA REGIÓN NORTE Y
CARIBE

RESULTADOS DEL ESTUDIO REALIZADO EN RUTA DE SONDEO
ZONAS: NORTE, NORTE CARIBE, CARIBE CENTRAL Y CARIBE SUR.
(Julio y Agosto del 2005)

CEDECO-COBODES

Byron R. Barillas
Carlos Solano

Consultores y
Responsables del estudio

Costa Rica, Diciembre 2005



INDICE

I.	INTRODUCCION.	4-6
II.	METODOLOGIA: aplicación y ajustes	6-12
	1. Aplicación de la muestra	
	2. Tamaño de la muestra y características de su aplicación	
	3. Tipología de la clientela potencial y segmentos de demanda	
	4. El instrumento de recopilación de información	
	5. Cambios en el instrumento	
	6. Procesamiento de los datos	
III.	ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION ORGANICA EN COSTA RICA.	13-17
IV.	MAPA DE RUTA Y ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LAS ZONAS EN ESTUDIO.	18-21
	<u>Zonas de aplicación.</u>	
	1. Zona Norte.	
	2. Zona Norte Caribe	
	3. Zona Caribe	
	4. Zona Caribe Sur	
V.	PRESENTACION DE LOS DATOS: RESULTADOS GENERALES	22-30
	1. Conocimiento y experiencias de consumo del producto orgánico	
	2. La demanda potencial de productos orgánicos certificados	
	3. La demanda potencial de productos orgánicos no certificados	
	4. Condiciones para la colocación de la oferta	
VI.	PRESENTACION DE DATOS POR ZONA.	31-39
	1. Cuestiones metodológicas	
	2. La demanda potencial: factores que inciden	
	3. La oferta potencial: volumen y distribución	
VII.	CONCLUSIONES.	40-41
VIII.	ELEMENTOS PARA UNA ESTRATEGIA DE FOMENTO DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA REGION CARIBE.	42-53
	1. Supuestos de partida	
	2. Hipótesis determinantes	
	3. Componentes de una estrategia de mercado de productos orgánicos en la Región Caribe	
IX.	ANEXOS	
	Anexo 1. Instrumento Original	
	Anexo 2. Instrumento modificado	
	Anexo 3. Fichas de entrevistas aplicadas	
	Anexo 4. Cuadro de entrevistas no aplicadas	
	Anexo 5. Establecimientos que no aplican	

I. INTRODUCCIÓN

El estudio cuyos resultados se presentan en este documento, expresa el interés de CEDECO y el Proyecto COBODES de promover la producción orgánica sostenible y apoyar a los pequeños productores agrícolas costarricenses comprometidos en ese esfuerzo, urgidos de dar un salto en la productividad, la calidad de la producción, la organización y capacidades para la comercialización de este tipo de productos, en el marco de la producción de alimentos saludables, libres de químicos.

Como una aproximación al conocimiento de mercado potencial de los productos orgánicos en zonas de fuerte presencia de turismo externo, el estudio pone de manifiesto en general, la existencia de mercados locales propicios para la comercialización, así como ciertos retos, exigencias o condicionantes a superar para su desarrollo.

Como antecedente inmediato, se contó con un sondeo preliminar realizado por CEDECO y aplicado a 15 establecimientos en Guápiles en el último trimestre del año 2004. Si bien de dicho sondeo no pueden extraerse conclusiones de peso, dado el tamaño de la muestra, localización de su aplicación y alcances de la consulta, en cambio, constituyó un referente metodológico base para repensar variables y elaborar el instrumento de recopilación de información, fungiendo además como agenda de entrada al trabajo de campo en esta región.

Cabe señalar que hasta el momento no existe o no logramos identificar un estudio específico sobre mercado de productos orgánicos en la Región Caribe.

Orientación del estudio.

A continuación se destacan los principales puntos establecidos por CEDECO y COBODES, a fin de realizar un sondeo in situ para identificar demanda potencial de productos orgánicos y productos alternativos en la Región Atlántica:

Se planteó como Objetivos : 1) Realizar un estudio corto de mercado para identificar clientela y demanda potencial de productos orgánicos y productos alternativos en puntos turísticos y otros puntos de concentración (nacionales) de la región Norte y Caribe, estableciendo para ello una ruta de sondeo; 2) Utilizar los resultados del estudio para formular propuesta de una red de distribución de productos orgánicos en la región y establecer punto de venta turístico, con participación de los productores orgánicos y alternativos; 3) Formular un perfil de proyecto con base en los resultados del estudio.

Esperando conseguir como Resultados: a) Una visión más clara del mercado de demanda y clientela para el consumo de productos orgánicos y alternativos en la región Norte y Caribe; b) La información necesaria para decidir la posibilidad de montar una red de acopio y distribución de

productos orgánicos y alternativos en la región Norte y Caribe; c) Extraer elementos para una estrategia de mercado orgánico y alternativo en la zona de estudio y un perfil de proyecto para aprovechar mejor los resultados del estudio.

Se propuso así mismo que el estudio debía concluir con los siguientes Productos: a) Documento que sistematice los resultados del estudio, con especificación de los puntos, datos básicos de la clientela y los datos de demanda captados, para un mínimo de 70 y máximo de 100 unidades consultadas (hoteles, restaurantes, supermercados, otros establecimientos); b) Informe de contexto o antecedentes extraído de la recopilación, revisión y análisis de los estudios localizados que se hayan hecho previamente; c) Recomendaciones sobre aspectos relevantes del estudio en dirección a la estrategia de fomento del mercado orgánico en la región; d) Propuesta preliminar de un perfil de proyecto sobre mercado orgánico en la zona de estudio; e) Una actividad de presentación de los resultados del estudio.

En la Metodología originalmente formulada se fijaron las siguientes 3 variables que fueron hilo conductor del estudio: a) tipo de producto; b) tipo de informante, y, c) la ruta geográfica.

La pretensión de establecer el interés de la clientela potencial se articuló en torno a las siguientes seis variables: a) volumen de la demanda; b) periodicidad; c) modalidad de empaque y presentación; d) precios, y, e) puntos de compra. Sobre el tipo de informantes se priorizaron, los gerentes, encargados o dueños de hoteles, restaurantes y supermercados, así como directores o encargados de colegios e instituciones privada o públicas. En cuanto a ruta geográfica se plantearon tres puntos o zonas de recorrido, comenzando en La Fortuna (Zona Norte) y terminando en Manzanillo (Caribe Sur).

Los alcances del estudio descansan en dos aspectos, la definición de la ruta de sondeo que conecta los puntos (zonas de interés) y la población meta entendida como clientela y consumidor diferenciada en tres tipos de unidades o categorías: 1) Centros visibles con servicio de alimentación caracterizados por afluencia turística extranjera; 2) Centros educativos o sociales susceptibles de consumir productos saludables; 3) Supermercados locales alternativos a las grandes cadenas como Más x Menos.

Finalmente se trabajó con una muestra razonada (no probabilística) fundamentada en dos criterios: primero, el interés sobre los tres tipos de unidades antes indicados, segundo, priorizar aquellos espacios proclives a presencia de turismo extranjero. El tamaño de la muestra fue establecido con un mínimo de 70-75 unidades objeto de sondeo, sujeto a variaciones en el momento mismo de la exploración.

Los Inconvenientes.

- ✿ Para la realización del trabajo de campo fueron estimados y planeados 13 días, tiempo que fue utilizado de forma continua en el recorrido. Este tiempo fue suficiente para cubrir la cantidad mínima preestablecida de consultas (70) en términos de contactos, pero no así, para la aplicación efectiva de la consulta a los informantes clave en la misma proporción. Esto último debido a interferencias (ejemplo, días feriados) o factores circunstanciales derivados propiamente de las unidades objeto de indagación (ejemplo, ausencia momentánea o prolongada de dueños, gerentes o encargados autorizados para informar), que afectaron sensiblemente la efectividad de las consultas. Esto implicó dedicar 4 días adicionales para una labor telefónica y presencial en la zona.

- ✿ Interfirió un alto necesario en el camino a fin de revisar ciertas inconsistencias o dudas para continuar el sondeo. Espacio en el que el investigador evacuó consultas y estableció acuerdos dentro de CEDECO y con COBODES en Guápiles, lo cual permitió redefinir algunos puntos, que a la vez, generaron ciertos cambios en el instrumento de consulta.

- ✿ Se subraya que La Fortuna figura como el punto de mayor complicación para concretar las indagaciones. Así por ejemplo, el investigador tropezó con reiteradas citas postergadas a pesar de haberlas concertado previamente, y en extremo, la imposibilidad total de acceder a dueños o administradores durante los días de presencia en ese punto de ruta, lo cual demanda de hecho, el doble de tiempo establecido originalmente.

- ✿ No se consideró imprescindible que la consulta fuese acompañada de una lista de precios, aunque era razonable para evitar una discusión sobre precios, esto en la práctica resultó incómodo para el investigador al momento de interactuar con algunos informantes, quienes consideraron una falla no tener un manejo de precios al hacer una consulta de este tipo y para ellos tomar decisiones.

- ✿ La localización de los estudios sugeridos para trabajar el capítulo de antecedentes y contexto se dificultó más allá de lo previsto, por razones no controlables. En ninguno de los 5 casos recomendados se pudo obtener algún material de referencia antes de realizar la gira de campo. Al responsable del Programa Corredor Biológico Talamanca Caribe en Home Creek, solo fue posible contactarlo personalmente en la última fase de la gira y al final, el supuesto estudio de mercado no existe. No fue posible contactar al responsable regional del CNP en el atlántico y por lo tanto se desconoce la existencia de algún estudio de mercado orgánico de parte de esta institución. A pesar de lograr contacto y atención de la directora de la ONG ANDAR, informó que habían hecho un pequeño estudio de mercado hace 5 años pero no lo localizó, no está disponible.

Aproximadamente una semana después de la gira de campo, se obtuvo copia del estudio hecho desde el Programa Orgánico del MAG amablemente proporcionado por su directora y un segundo estudio académico localizado en la EARTH. Otras fuentes fueron localizadas vía internet.

II. METODOLOGIA: APLICACIÓN Y AJUSTES

1. Aplicación de la muestra.

El estudio no tuvo como punto de partida un conocimiento científicamente aceptable del universo muestral y un sistema que permitiera fijar parámetros para determinar de manera rigurosa una muestra estadística representativa de carácter probabilístico y aleatorio. Se procedió así a partir de una muestra razonada que al establecer la población meta y las unidades a ser indagadas, prefijó ciertos estratos los cuales fueron seleccionados por el investigador en el terreno.

En la práctica, los estratos con quienes efectivamente se trabajó dentro del espacio muestral del estudio (zonas turísticas) son: los hoteles de 2 a 4 estrellas u hojas (aquellos con CST) con servicio de restaurante; los restaurantes medianos y grandes, así como los supermercados locales, ubicados en dicho espacio y centros educativos localizados en la zona de Guápiles, que revisten un interés particular para los pequeños agricultores orgánicos de esa zona.

Hay que decir que, producto de haber ido seleccionando cuidadosamente la unidades de estudio (negocios y establecimientos) durante la práctica de campo, al final se puede afirmar que el estudio cuenta con una muestra que logra poner de manifiesto importantes tendencias de demanda y consumo.

Debido a la peculiaridad de sujetarse a ciertos requisitos ambientales resaltan los hoteles con Certificación Turística Sostenible incluidos dentro del conjunto de la muestra, tal como se ilustra en el siguiente cuadro:

Tabla No.1
HOTELES CON CERTIFICACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD TURISTICA (CST) EN LAS ZONAS DE SONDEO.

Reconocimiento Hoja ecológica, niveles 1 a 5 máximo
(Excluye hoteles de la Provincia que no se ubican en los Distritos o zonas en Ruta de sondeo)

Reconocidos por la CNA/ICT.../a	Incluido como unidad de muestra indagada en el Sondeo.		
Nivel 1	Nivel 1	Provincia	Distrito
La Quinta de Sarapiquí	✓	Heredia	La Virgen
Nivel 2	Nivel 2		
Selva Verde Lodge	✓	Heredia	La Virgen
La Catarata Albergue		Alajuela	La Fortuna
Arenal Observatory Lodge	✓	“ “	La Fortuna, Arenal
Tabacón Resort	✓	“ “	La Fortuna, Arenal
Nivel 3	Nivel 3		
Sarapiquí Centro Neotrópico	✓	Heredia	La Virgen
La Laguna del Lagarto		“ “	La Fortuna
Samasati Natura Retreat		Limón	Cahuita
Nivel 4	Nivel 4		
Almendros y Corales		Limón	Manzanillo
Total con CST: 9	Total muestra con CST: 5		

/a. Comisión Nacional de Acreditación/ Equipo Técnico Evaluador del ICT.

Fuente: http://www.turismo-sostenible.co.cr/ES/directorio/hotel_busq_todo.phtml?busqueda=todo&orden=banda

2. Tamaño de la muestra y características de aplicación.

Como suele pasar en todo trabajo exploratorio o de campo, el proceso para llegar hasta la meta fijada como tamaño de la muestra supone aproximaciones al objeto no necesariamente efectivas. En nuestro caso, esas aproximaciones se traducen en un conjunto de visitas, contactos y aplicaciones sujetas a circunstancias y condiciones regularmente determinadas por el informante. Mediante dicho proceso que se resume en el siguiente cuadro, finalmente se logró abarcar una muestra de 70 informantes que representan a las unidades de estudio.

Teniendo como referente el rango mínimo del tamaño prefijado de la muestra (70-75), se tiene un nivel de aplicación efectiva del 93,33%.

Tabla No.2
Mapa de visitas, contactos y aplicaciones

	Cantidad
Primera fase de campo.	
Visitas In Situ. Entrevistas directas aplicadas a informantes clave ... ¹	50
Contactos hechos con entrevistas NO aplicadas .. ²	19
Visitas o contactos con establecimientos que No califican... ³	8
Sub-Total de aplicaciones, visitas y contactos In Situ:	77
Segunda fase de campo.	
Sondeo telefónico. Llamadas hechas a posibles informantes.	52
Visitas In Situ. Entrevistas directas aplicadas a informantes clave.	12
Entrevistas telefónicas aplicadas a informantes clave.	9
Entrevistas directas aplicadas a informantes clave.	11
Sub-Total de aplicaciones, contactos in situ y contactos telefónicos:	84
Total de entrevistas directas y telefónicas aplicadas:	70

3. Tipología de la clientela potencial, caracterización básica y configuración de segmentos de demanda.

Según ciertas características de los establecimientos bajo estudio, es decir: tipo de servicio que ofrecen a la clientela, capacidad y tamaño del establecimiento y función social que cumplen, se han identificado 6 tipos diferenciados de establecimientos o negocios que representan la clientela potencial sobre la cual se estaría desarrollando cualquier acción o estrategia de mercado para colocación de la oferta de productos agrícolas orgánicos Certificados o No Certificados:

Tipo 1:	Hotel (con reconocimiento CST)	5
Tipo 2:	Hotel (categoría 2, 3 y 4 estrellas)	24
Tipo 3 :	Restaurante (algunos con Centro de recreación)	26
Tipo 4:	Soda en Centros Educativos (privados y públicos)	6

¹ . Ver Entrevistas aplicadas: fichas con datos generales de clientela potencial EN: ANEXO 3

² Ver Cuadro de establecimientos visitados con Entrevista No aplicada, EN: ANEXO 4

³ Ver Cuadro de visitas a establecimientos que NO Aplican EN: ANEXO 5

Tipo 5:	Tienda productos naturales o puesto prod. Orgánicos	2
Tipo 6:	Supermercado	7
TOTAL:		70

Tipo 1: Hoteles (con reconocimiento CST).

Este tipo de hotel se localiza principalmente en las zonas: Norte y Norte-Caribe.

El ser sujetos de reconocimiento de una Certificación de Sostenibilidad Turística es el elemento que los diferencia de otros hoteles, toda vez se busca que su funcionamiento se aproxime a un modelo de sostenibilidad, en términos de menor impacto hacia los recursos naturales, culturales y sociales. Para ello el establecimiento es evaluado respecto a ciento cincuenta y tres parámetros en cuatro ámbitos. Ello los hace más afines a emprender acciones o utilizar recursos no contaminantes o dañinos para el medio ambiente, razón por la cual se muestran un alto grado de interés en los productos orgánicos, aunque por otra parte, la mayoría demandan productos orgánicos certificados. **Segmento A.**

Tipo 2: Hoteles (2, 3 y 4 estrellas).

Este tipo de hotel es el común y con importante peso cuantitativo en el conjunto de la muestra. Hay que decir que es las zonas Norte y Caribe Sur en donde se ubica el grueso de este tipo de negocios contemplados en el estudio.

Sobre estos establecimientos incluidos en la muestra y para los propósitos del estudio, en general la mayoría muestra anuencia a discutir y negociar la posibilidad de adquirir productos orgánicos. Por lo demás no se tienen suficientes elementos para definir algún perfil, a lo sumo se puede afirmar que el grueso de los negocios de este tipo en la Zona Norte demandan un producto orgánico certificado. (**Segmento A**). No obstante en el Caribe Sur un poco más de la mitad de los hoteles 2 estrellas y dos hoteles de alta estrella no exigen la certificación. (**Segmento B**).

Tipo 3: Restaurantes.

En el conjunto de la muestra, los restaurantes indagados son los de mayor peso cuantitativo. Estos así mismo, se encuentran distribuidos principalmente en tres zonas: Norte, Norte-Caribe y Caribe-Sur.

Por simple observación en cuanto al tamaño de los establecimientos y la cantidad de clientela en horas pico (noche) apreciado en buena cantidad de éstos, se puede hablar de restaurantes de mediano y alto consumo, aunque en rigor esta afirmación ameritaría ser fundamentada mediante un estudio

específico que mida factibilidad. Salvo dos que se aproximan a una soda y pueden catalogarse de bajo consumo.

Al igual que los hoteles, una característica general es que la mayoría de éstos muestra anuencia a discutir y negociar la posibilidad de adquirir productos orgánicos. Tampoco en este caso hay elementos para definir un perfil que los caracterice, salvo la constatación de que en su mayoría demandan un producto orgánico certificado y nuevamente solo en Caribe Sur una tercera parte de este tipo de negocios aceptan trabajar con producto No certificado. **Segmento A. Segmento B.** Caribe Sur 1/3

Tipo 4 y 5: Soda en Centros Educativos, Tienda de Productos Naturales y puesto de productos orgánicos.

En el conjunto de la muestra los establecimientos de estos dos tipos representan una pequeña porción, se localizan básicamente en Caribe Central y el puesto de productos orgánicos en Puerto Viejo, Limón.

Aparte de la anuencia a trabajar con productos orgánicos, dos aspectos que pueden caracterizar estos tipos de negocio son: aceptan trabajar con productos orgánicos No certificados pero no aceptan un sobreprecio de los mismos. Tómese en cuenta que en el caso de la Tienda trabaja exclusivamente con productos orgánicos procesados. **Segmento B.**

Tipo 6: Supermercados (alternativos a las grandes cadenas)

En el conjunto de la muestra los negocios de este tipo representan la misma proporción que los dos tipos anteriores y dentro de la ruta de sondeo, aparecen distribuidos en las cuatro zonas.

Para los establecimientos de este tipo se pueden señalar tres aspectos que de alguna manera los caracterizan: si bien están anuentes a trabajar con productos orgánicos son desconfiados por lo cual requieren que les convenza con el producto en mano; la mitad acepta el producto orgánico No certificado, más de tercera parte no opina al respecto y el más importante de la zona norte exige producto certificado. **Segmento B.**

A partir de la caracterización básica en torno a los diferentes tipos de negocio y tomando como base fundamentalmente la importancia que para estos tiene la Certificación, se configuran los siguientes segmentos:

Segmento A:	Segmento B:
--Tipo 1 (Hoteles CST)	--Poco más de la mitad hoteles de baja estrella y 2 de alta estrella en la Zona Caribe Sur.
--La mayoría del Tipo 2 (Hoteles 2,3 y 4 estrellas)	--1/3 de los negocios Tipo 3 (Restaurantes) en esa misma Zona.
--La mayoría del Tipo 3 (Restaurantes).	--Los negocios Tipos 4 y 5 (Sodas, Tienda natural y puesto orgánico).
	--La mitad del Tipo 6 (Supermercados).

4. El instrumento de recopilación de información.

Para la recolección de la información se diseñó básicamente un Cuestionario con preguntas cerradas de tipo dicotómico, con pregunta abierta al final y una sección para datos generales del informante, que es lo típicamente utilizado para cuantificar información. Este instrumento se elaboró pensando en una forma ágil de abordar a los informantes cuyo tiempo se supone limitado y metodológicamente en la posibilidad de obtener información estandarizada, menos complicada de procesar, sistematizar y analizar, aunque limitada en la riqueza de información obtenida. .

En su forma, el instrumento fue diseñado para facilitar la obtención de opiniones o puntos de vista sobre variables e indicadores de una misma naturaleza y correlacionados, de ahí que se juntaran por ejemplo, 3 variables en un mismo cuadro en una sola hoja, lo cual por otra parte permitió contar un instrumento corto y de fácil aplicación.

(Ver Instrumento original, en Anexo 1.)

5. Cambios en el instrumento de recolección de datos.

Inmediatamente luego de agotar el primer punto o zona de sondeo, surgieron algunas inconsistencias y dudas detectadas de las inquietudes de los informantes, situación lógica, puesto que el primer punto del recorrido fungió como la aplicación piloto del instrumento. Esto obligó a establecer un impasse en el recorrido y realizar las consultas necesarias con las dos entidades involucradas (CEDECO Y COBODES), con quienes el investigador llegó a ciertos acuerdos que reorientarían el contenido o la utilización de algunas variables, entre lo más importante está:

- 1) Con el Coordinador Técnico de COBODES se acordó eliminar de la consulta los productos NO orgánicos y eliminar el término "productos alternativos";
- 2) Con CEDECO se acordó cambiar la Variable que daba lugar a precisar "volúmenes específicos de consumo de cada producto según la lista de Oro Verde", sustituyéndola por una Variable que solo refleja "valoración del grado de importancia del producto en cuanto a su volumen de consumo o compra", lo cual contó con el respaldo del Director de COBODES;
- 3) Se agregó una variable de entrada sobre "importancia de la Certificación" importante en si misma y con relación a la aplicación de otras variables del mismo instrumento;
- 4) Como efecto derivado, se modificó la pregunta sobre "volúmenes" en el cuadro de productos certificados y el de No certificados;
- 5) Se replanteó la pregunta de hecho sobre interés en recoger el producto en el punto de venta de Guápiles, sustituyéndola por una pregunta de intención.

Dichas modificaciones, si bien comenzaron a ser aplicadas por el investigador, no necesariamente se reflejaron en un instrumento digitalizado sino que hubo de hacerse a mano en el camino. En realidad vinieron a precisar mejor la consulta y están incorporadas en el segundo instrumento. **(ver instrumento modificado en Anexo 2).**

6. Procesamiento de los datos

El procesamiento de los datos se realizó con el apoyo de un técnico en la materia. En cuanto a los programas, previendo dificultades en un eventual manejo posterior de la información se evitó el uso del programa estadístico SPSS y se orientó que los datos fueran trabajados en un programa de Excel.

El instrumento modificado fue utilizado como base para elaborar el Manual de Codificación para el procesamiento de los datos, sin embargo los cambios hechos a mano sobre el instrumento original, provocaron una serie de contratiempos que hubo de enfrentar a la hora de procesar los datos y requirió un mayor involucramiento del investigador para evacuar dudas y garantizar la fiabilidad de la información.

III. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN ORGANICA EN COSTA RICA.

Tomando en cuenta que no se conoce algún estudio previo sobre demanda potencial de productos orgánicos en zonas turísticas y específicamente sobre las Zonas delimitadas en esta investigación, a continuación se presenta algunos elementos relevantes sobre antecedentes y contexto de la producción orgánica a nivel nacional.

La producción orgánica certificada: sus orígenes.

El período de mediados de los años ochenta, se tiene como antecedente de lo que puede llamarse el inicio de la nueva generación de la producción orgánica, originada en tres diferentes frentes: los extranjeros radicados en el país, que conociendo el mercado que crecía en Europa y Estados Unidos, estimularon la producción localmente, los productores de hortalizas de las zonas altas, que adaptaron tecnologías japonesas a sus zonas y sus necesidades, y los pequeños productores que venían manejando su producción en forma natural, que al enterarse del reconocimiento que finalmente se daba a su sistema de producción tradicional, decidieron, con el apoyo de las organizaciones no gubernamentales locales, incorporarse a los procesos de certificación, y denominar su producción como orgánica...⁴. Para el 2001 ya se podía hablar de un movimiento de agricultura orgánica, constituido por organizaciones campesinas, sector estatal, ONGs y Universidades...⁵

En los últimos años se ha observado un crecimiento paulatino de productores en ese rubro, así, en el año 2000 se registraron 3.569 productores orgánicos certificados y en el 2003, según datos proporcionados por las cinco agencias de certificación acreditadas ante la Dirección de Protección Fitosanitaria del MAG, habían registrados 3.987 productores orgánicos certificados y 58 en transición, lo cual significó un aumento de 13%...⁶. Para el 2003 se contaba a nivel nacional con 4.500 agricultores orgánicos, aumentando esa cifra a 6.000 en el año 2004, lo cual evidencia un rápido crecimiento...⁷

Hasta el momento el mercado internacional ha sido uno de los principales nichos de la producción orgánica. Según el MAG, los principales productos orgánicos de exportación son banano, cacao, café, mora, dulce granulado, jugo de naranja y granadilla.

⁴ . CATIE/Soto Gabriela (colaboradora). **Recuperando valores a través de la agricultura orgánica: Costa Rica**. 2002. Fuente: <http://www.agendaorganica.cl/Porganica3.asp>

⁵ . IICA./ Amador, Manuel y otros (editores). Aproximación de la oferta centroamericana de productos orgánicos y situación de sus mercados. Costa Rica, 2001. p.11

⁶ . MAG. Logros de la agricultura orgánica en Costa Rica. EN: ¿Qué es el PNAO?. Fuente: <http://www.infoagro.go.cr/orgnico/quepnao.htm>

⁷ . Guillermo Saborío, director de la firma certificadora Ecológica, declaraciones a la agencia de prensa EFE. Costa Rica, 2004. Se afirma que durante el 2004 esta firma certificó 55 proyectos orgánicos. http://www.rel-uita.org/agricultura/demanda_ag_organica.htm

Al año 2003, la producción orgánica en Costa Rica continuaba siendo determinada por los siguientes aspectos: actividad de exportación, certificada, promovida principalmente por la empresa privada, basada en una oferta de frutas, aportada como materia prima por pequeños y comercializada por intermediarios exportadores. ...⁸

En Costa Rica la certificación de productos orgánicos es regulada por el Reglamento de Agricultura Orgánica del MAG. Actualmente existen tres agencias certificadoras debidamente acreditadas ante el Departamento de Acreditación y Certificación en Agricultura Orgánica del MAG, dos de ellas nacionales (Eco-Lógica y AIMCOPOP) y una internacional (BCS-OKO Garantie) de origen alemán. En el ámbito de la cooperación se logran identificar 23 agencias de cooperación interesadas en la actividad orgánica...⁹

La comercialización de productos orgánicos en mercados locales de Costa Rica.

Algunos estudios realizados en años recientes ponen de manifiesto las características, problemas y retos que enfrenta la comercialización de los productos agrícolas orgánicos en términos de la oferta, demanda, distribución y consumo individual. Curiosamente tales características, problemas y retos en mayor o menor medida, vienen a reafirmarse en los resultados del sondeo que constituyen el objeto central de este informe.

En una investigación sobre comercialización de hortalizas orgánicas realizada desde la EARTH en el 2001 se afirma, que los productos orgánicos producidos y comercializados en el mercado nacional de Costa Rica, se caracterizan por la intervención en alto porcentaje, de una cadena de intermediarios que generan poco desarrollo en esta rama de la agricultura...¹⁰. De tal manera que para el año 1998, la mayor cantidad de venta de estos productos se hacía a través de intermediarios en un 54%, mientras la transacción directa del productor al consumidor abarca un 12% de la producción total...¹¹.

La comercialización de productos orgánicos en el mercado nacional data de 1992 a partir de la experiencia de comercialización de hortalizas por parte de la empresa Jugar del Valle y una importante cadena de supermercados nacionales...¹² A esa experiencia inicial le siguen, la primera feria nacional de productos orgánicos promovida por COPROALDE en 1994; la apertura a otros espacios como hoteles, comedores escolares, etc. impulsadas por la empresa Comercio Alternativo a partir de 1996; el servicio a domicilio desplegado por Alimentos en su Casa S.A. (ALIMCA) desde 1997; otros esfuerzos de organizaciones de productores como AFAORCA con café y

⁸ . Soto, Carlos. "Productos orgánicos en Costa Rica: aproximación a la oferta". CEDECO, Costa Rica, 2003. p.33.

⁹ . IICA. Ob.cit. p.11

¹⁰ . Idem. p.38.

¹¹ . Fuente: CEDECO.

¹² . Aunque previamente hubo un pequeño esfuerzo de distribución de productos orgánicos en la Universidad de Costa Rica (1989-1990) por parte de una asociación de Cartago denominada TAPROCA.

APOETAR con hortalizas, y luego, las ferias de productos orgánicos en varios puntos de San José apoyadas por CEDECO y otras...¹³

En dichos espacios de comercialización, la base sobre la que se realizan las ventas es la confianza existente entre el productor y el consumidor...¹⁴.

La oferta.

En cuanto a la oferta nacional, el número de agricultores registrados oficialmente como orgánicos en un lapso de tres años por la Gerencia Técnica de Acreditación y Registro en Agricultura Orgánica, era de 3720 (2001), 3900 (2002) y 3970 para el 2003, lo cual indica un acelerado crecimiento entre el primero y el segundo año, con un crecimiento moderado el tercer año, mientras el promedio de hectáreas por agricultor presenta una tendencia inversa (2,38/ 2,31/ 2,29 respectivamente). Haciéndose notar que gran parte de la producción orgánica registrada por el MAG está en manos de pequeños agricultores de banano en la zona atlántica, no obstante para el 2003 se encontraba registrada como producción bajo enfoque orgánico cerca de 25 productos entre procesados, frutas y hortalizas...¹⁵.

En cuanto a las áreas de cultivo, se asegura que para el 2002 el 1.92% del área agrícola se encontraba con certificación orgánica. Por su parte el director de la firma certificadora Ecológica afirma que actualmente en Costa Rica hay 11.000 Has. de cultivos orgánicos de café, banano, cacao, naranja, piña, hortalizas y plantas medicinales, cuya demanda excede la oferta. (Declaraciones a ACAN-EFE).

Según estudios de CEDECO, para el año 2003 se observaba un crecimiento generalizado rubro por rubro de las áreas y los volúmenes producidos de los diferentes cultivos, en donde se distingue el café, la naranja, la producción de abono y dulce granulado. Debe señalarse así mismo el aumento del área para la producción de hortalizas, siendo la única actividad planificada y colocada en el mercado nacional (principalmente supermercados y ferias del agricultor), y, por otro lado, la actividad que junto con la producción e industrialización de plantas medicinales y aromáticas, son las de mayor participación de la mujer en todo el proceso productivo...¹⁶.

En general, la distribución de la producción orgánica en el país sitúa a Guanacaste, Limón y Puntarenas como las provincias con las mayores áreas, donde sobresale la producción de naranja (Guanacaste), los sistemas asociados de banano-cacao en Limón y la producción de frijol tapado en Puntarenas (Región Brunca) y la Región Chorotega.

¹³ . IICA. Ob.cit. p.45

¹⁴ . Amador Lizano. Ob.cit. p.40

¹⁵ . Aguirre G., Juan Antonio. Mercado y consumo de productos agrícolas orgánicos en Costa Rica y en el mundo. Condiciones a junio del 2003. MAG, Alajuela, Costa Rica, 2003. p.23 y 24.

¹⁶ . Soto, Carlos. Ob.cit. p.33

Por otra parte, es importante tener en cuenta aquellos elementos que intervienen al momento de analizar la oferta dentro de la dinámica del mercado.

Al respecto, la calidad de lo ofertado es uno de los aspectos en torno a lo cual se advierte, hoy nos encontramos frente a consumidores acostumbrados a las calidades y apariencias de los productos agrícolas convencionales, así como a sistemas de clasificación en donde apariencia y calidad suelen asociarse como sinónimos. Esa apariencia percibida como estándar de calidad será el punto de referencia de los consumidores en masa, deberá ser semejante para los productos orgánicos, de lo contrario serán percibidos como inferiores...¹⁷

Tres elementos más deben ser tomados en cuenta al momento de analizar la oferta de productos orgánicos y las estrategias futuras de comercialización: el manejo post cosecha, el transporte de los productos y la certificación.

Por una parte, el resultado de los estudios realizados en los mercados orgánicos mostraron, que debido a los pequeños volúmenes de producción individual producidos y transportados al mercado, los agricultores utilizaban el medio de transporte que tuviesen a mano, hecho que cuestiona la integridad orgánica de los productos al no contarse con ninguna garantía sobre la certificación orgánica del tipo de transporte, que asegure que los productos no se contaminen durante el traslado de la finca al mercado. Se evidencia con esto que por el momento no hay un concepto integral de lo orgánico aplicado a toda la cadena alimentaria que sucede luego que el producto sale de la finca.

Por otra parte se coloca en el tapete el tema de la Certificación, cuya necesidad es cuestionada por la mayoría de productores, no obstante esto se ha ido modificando a partir de dos hechos. Quienes exportan o intentan exportar tienen muy claro que solo pueden reclamar sobrepuestos si están certificados. Segundo, si quieren expandir la oferta local más allá de las ferias y vender por ejemplo, en los supermercados, sin duda les será exigida la certificación y esta exigencia cada vez será mayor.

La demanda.

En cuanto a los consumidores --elemento consustancial a la demanda--, los estudios de mercado orgánico urbano revelan ciertas características y comportamiento de aquellos, que deben ser tomados en cuenta.

A pesar de los buenos propósitos ambientalistas de quienes producen orgánico, la realidad económica es contundente. Dadas las características y nivel de precio, los productos orgánicos son un producto de nicho consumido aquí y otros países del mundo, por las clases de mayores ingresos. Esta afirmación en el caso de Costa Rica puede ser sustentada comparando el promedio nacional de ingreso de las personas empleadas y

¹⁷ . Aguirre G. Ob.cit. P.26.

el ingreso de quienes consumen productos orgánicos. En su caso, según encuestas realizadas, el consumidor orgánico en el 2001 tenía un ingreso promedio de C/.437,687.00 el cual claramente representa el 10% del estrato económico más alto...¹⁸ Esta diferenciación es reafirmada por estudios hechos por el Centro de Estudios para el Desarrollo Sostenible en el 2001, en el que se compara los consumidores convencionales de la feria de Guadalupe y los consumidores orgánicos de los Colegios de Moravia...¹⁹, y otro estudio de CEDECO realizado el mismo año...²⁰

De acuerdo a la experiencia y tendencias de consumo de productos orgánicos se advierte, si no se apoya al pequeño productor a que comprenda las características de quienes hoy consumen productos orgánicos y su presión cada vez mayor sobre la calidad, el pequeño productor no desarrollará las habilidades productivas y de comercialización que el mercado requiere y el mercado final podría quedar en manos de los grandes y medianos productores como ha experimentado la producción convencional...²¹

Finalmente valga decir, que el perfil de los consumidores de productos orgánicos en sectores urbanos del país identificados como estratos de altos ingresos se confirma en general para las zonas turísticas, aunque en éstas, dichos estratos se expresan en los diferentes tipos de negocio considerados como la clientela potencial de esos productos.

¹⁸ . Aguirre G. Ibidem. P.34

¹⁹ .Panthukoff, Shanon et al. Marketing and Consumption of Organic Products in Costa Rica. Field exercise Report, No.3, Alajuela, Costa Rica, 2001.

²⁰ . IICA. Ob.cit. p.48.

²¹ . Idem. P.33

IV. MAPA DE RUTA Y ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LAS ZONAS EN ESTUDIO.

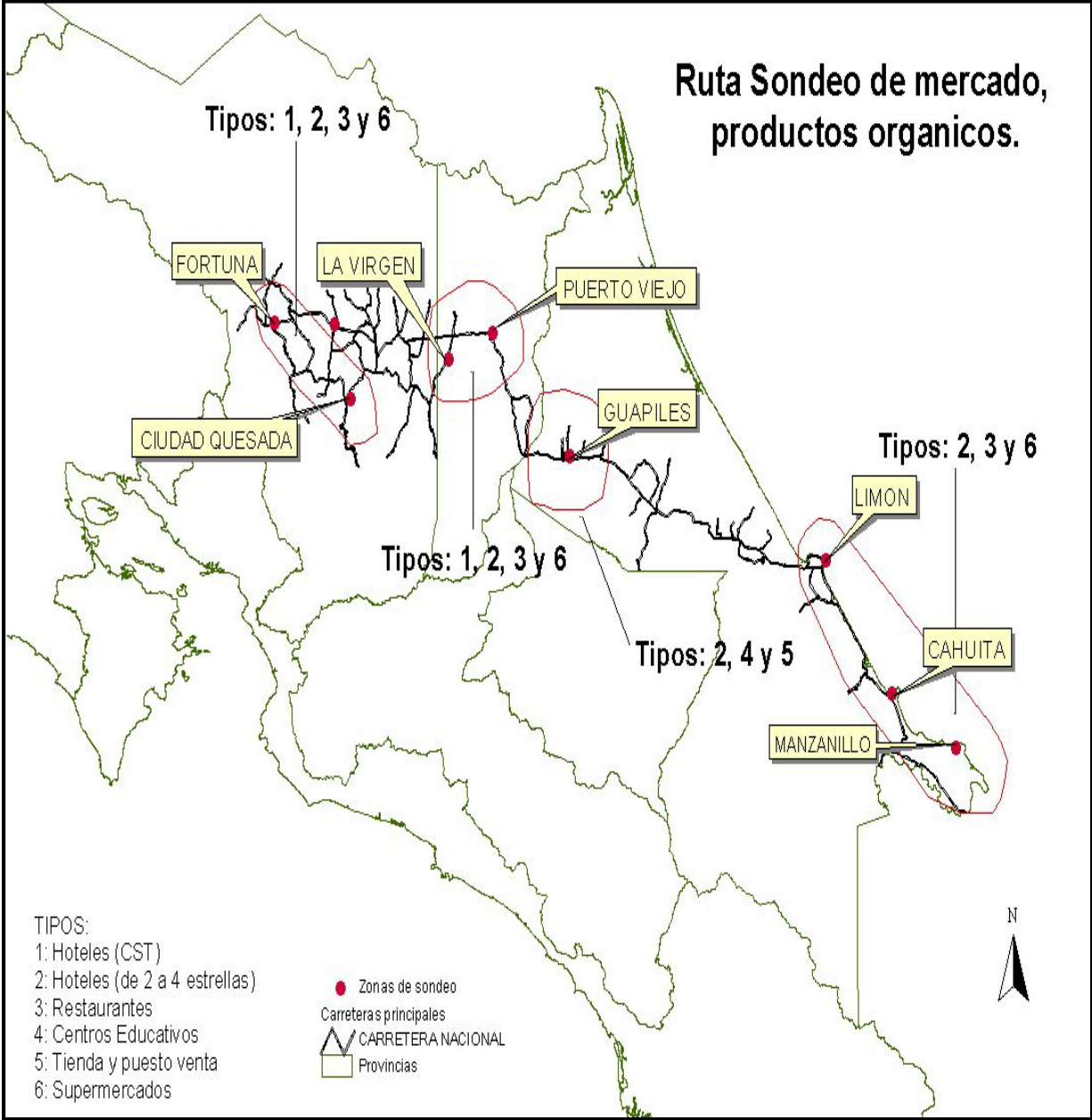
ZONAS DE APLICACIÓN.

Como estrategia metodológica para el estudio se fijó un recorrido sobre varios puntos (zonas) que por establecer un cierto encadenamiento de presencia turística, se configuró como una ruta turística para efectos de este estudio. Las zonas o puntos de ruta en donde fue realizada la consulta las hemos definido convencionalmente de la siguiente manera

RUTA Y PUNTO DE SONDEO No.1: ZONA TURISTICA NORTE.
RUTA Y PUNTO DE SONDEO No.2: ZONA TURISTICA NORTE-CARIBE.
RUTA Y PUNTO DE SONDEO No.3: ZONA CARIBE CENTRAL
RUTA Y PUNTO DE SONDEO No.4: ZONA CARIBE-SUR.

En las siguientes páginas se presentan los dos mapas sobre la ruta de sondeo, el primero, indica las Zonas establecidas, y el segundo, los puntos de sondeo sobre la misma ruta.

Ruta Sondeo de mercado, productos organicos.



1. Zona turística Norte.

Esta zona se encuentra bajo jurisdicción de la Provincia de Alajuela. Para efectos del estudio la atención se centró principalmente en el Distrito de La Fortuna, Cantón San Carlos.

La Provincia de Alajuela está constituida por 15 cantones y 108 distritos. Con una población aproximada de 716.935 habitantes, según el censo nacional de población del 2000. Por su parte, el cantón de San Carlos ubicado en la zona norte cuenta con 13 distritos y una población aproximada de 144.334 habitantes en el 2005 y para este mismo año la población del distrito La Fortuna está calculada en 12.344 habitantes...²²

2. Zona turística Norte-Caribe.

Administrativamente esta zona en la que se ubica el Cantón de Sarapiquí y los Distritos Puerto Viejo y La Virgen puntos también de interés para el estudio, pertenece a la Provincia de Heredia.

La Provincia de Heredia está constituida por 10 cantones y 46 distritos. Con una población aproximada de 354.732 habitantes, según el censo nacional de población del 2000. En su caso el cantón de Sarapiquí con una población de 61.734 estimada para el 2005, está formado por 5 Distritos, entre ellos Puerto Viejo con una población actual estimada de 27.639 y La Virgen con 9.222 habitantes. ²³. Su principal atractivo turístico es el río Sarapiquí.

3. Zona turística Caribe Central.

Se considera Caribe Central el Cantón de Pococí que pertenece a la Provincia de Limón, por su parte el Distrito de Guápiles constituyó el principal punto de atención del estudio.

Según las proyecciones de población para el 2005, el Cantón Pococí cuenta con una población aproximada de 131,697 habitantes y está formado administrativamente por 6 distritos, entre ellos Guápiles con una población aproximada de 35,324 habitantes.

Sus principales atractivos turísticos son el Parque Nacional Tortuguero y el Refugio Nacional de Fauna Silvestre Barra del Colorado.

²² . INEC. Censo de Población 2000, Costa Rica./ Estimaciones de población al 2005. FUENTE: CCP/ INEC, Oct.2002. Costa Rica: Población total por años quinquenales, según provincia, cantón y distrito. <http://ccp.ucr.ac.cr/observa/CRsubnacional/cuadros/cuadro5s.htm>

²³ . INEC. Censo de Población 2000, Costa Rica./ Estimaciones de población al 2005. FUENTE: Ibidem.

4. Zona turística Caribe-Sur.

Administrativamente esta zona pertenece a la Provincia de Limón, dentro de la cual se ubica el Cantón de Talamanca y el Distrito Cahuita, Puerto Viejo y Manzanillo puntos incluidos en la ruta de estudio.

La Provincia de Limón está estructurada por 6 cantones y 27 distritos. Con una población aproximada de 339.295 habitantes, según el censo nacional de población del 2000. Por su parte, el cantón de Talamanca con una población de 31.112 habitantes estimada para el 2005, está formado por 3 Distritos, entre ellos Cahuita con una población actual estimada de 6.383, dentro del cual se localizan Puerto Viejo y Manzanillo ²⁴

El Caribe Sur cuenta con las siguientes áreas protegidas: Reserva Biológica Hitoy Cerere, Parque Nacional Cahuita, así como el Refugio de Vida Silvestre Gandoca-Manzanillo.

²⁴ . INEC. Censo de Población 2000, Costa Rica./ Estimaciones de población al 2005. FUENTE: Ibidem.

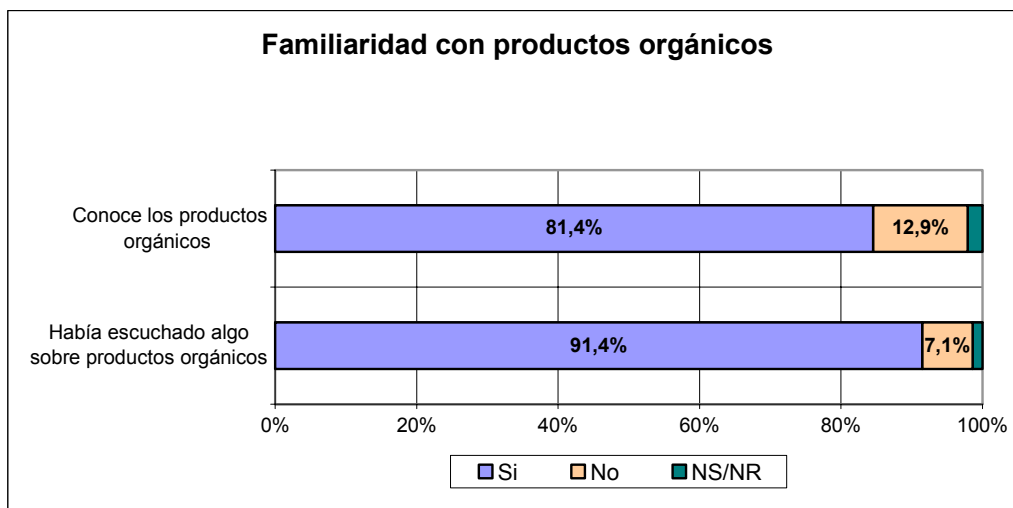
V. PRESENTACIÓN DE DATOS : RESULTADOS GENERALES.

1. Conocimiento del producto orgánico y experiencias de consumo.

El hecho de establecer ¿Qué tanto se sabe o conoce de productos orgánicos? y ¿qué tanto se ha experimentado en su consumo? abre un escenario que en alguna medida ofrece a los productores y eventuales distribuidores, un cierto perfil de la clientela potencial que se tendrá como contraparte a la hora de diseñar e implementar una eventual estrategia de mercadeo en zonas turísticas. Debiendo tomar en cuenta que si bien no hablamos de consumidores personales sino de entidades que canalizan demanda y satisfacen consumo, cualquier negociación con la entidad pasa inevitablemente primero por manos de quienes (hombre o mujer) tienen la potestad de filtrar cualquier decisión de compra o están en la primera línea de decisión.

En ese sentido, un primer aspecto que el estudio pone en evidencia es que un 91,4% de las personas consultadas de alguna manera había escuchado algo sobre productos orgánicos, lo cual indica que no es un tema desconocido en las zonas de indagación.

Grafico No.1



Fuente: Elaboración propia con base en datos de sondeo.

Tal como se ilustra en el Gráfico No.1, el dato anterior cobra mayor relevancia si se compara con el hecho de que, un 81.4% está familiarizado con los productos orgánicos o alguno de éstos. Es decir, ha tenido la oportunidad de utilizar este tipo de producto o de conocer un poco más sobre los mismos. En la consulta ambas cuestiones se pusieron de

manifiesto, como también se constató que varios de los informantes asocian productos orgánicos con productos macrobióticos procesados y en algunos casos con hortalizas producidas con métodos hidropónicos como la lechuga, al extremo que la propietaria de un restaurante expresó "que no sabía que los productos orgánicos también se producían en la tierra".

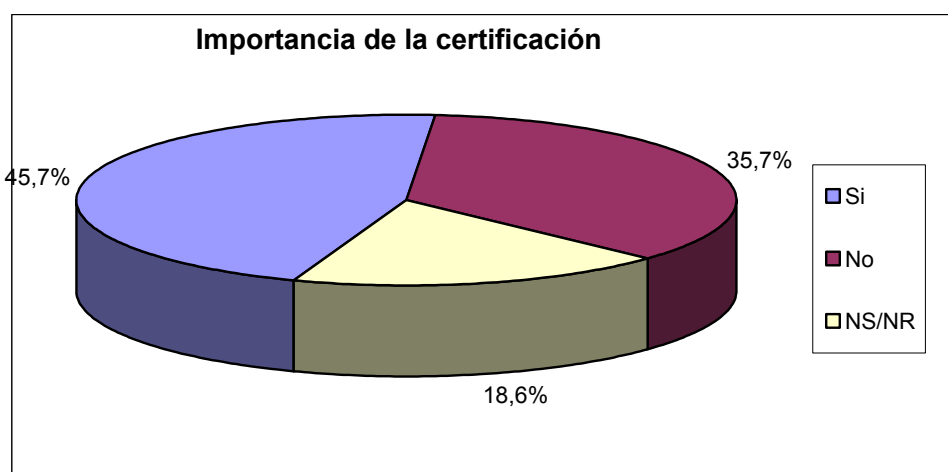
En cuanto al tema de la Certificación (Gráfico 2) debe aclararse primero, que debido a la naturaleza del tema la pregunta fue despersonalizada, de manera que aquí no interesa conocer el gusto o simpatía del individuo con el producto, sino la conveniencia para el negocio.

Aclarado lo anterior debe señalarse que, para quienes tiene importancia que el producto orgánicos sea certificado, en muchos casos se debe a que tienen cierto nivel educativo y conocimiento sobre comercialización de productos agrícolas y en otros por una cuestión de sentido común en tanto, la única manera de diferenciar un producto orgánico de un producto convencional, es la certificación.

Por otra parte, entre quienes no tiene importancia la certificación, una parte significativa de ellos en realidad así lo asumen y otros le restan importancia a la certificación simplemente porque no tienen idea o no entienden cual es la diferencia entre un producto orgánico certificado y No certificado.

Aunque es mayor el número de quienes afirman que para el establecimiento es importante que el producto esté certificado (45,7%), respecto de quienes no consideran que esto tenga mayor importancia (35,7%), la diferencia no es tan grande, esto se aprecia claramente en el gráfico siguiente.

Grafico No.2



Fuente: Elaboración propia con base en resultados del sondeo.

Por lo demás, en este primer nivel de posicionamiento de los informantes frente al producto orgánico, ya puede advertirse en general la existencia de dos segmentos de clientela potencial. El primero, que denominamos

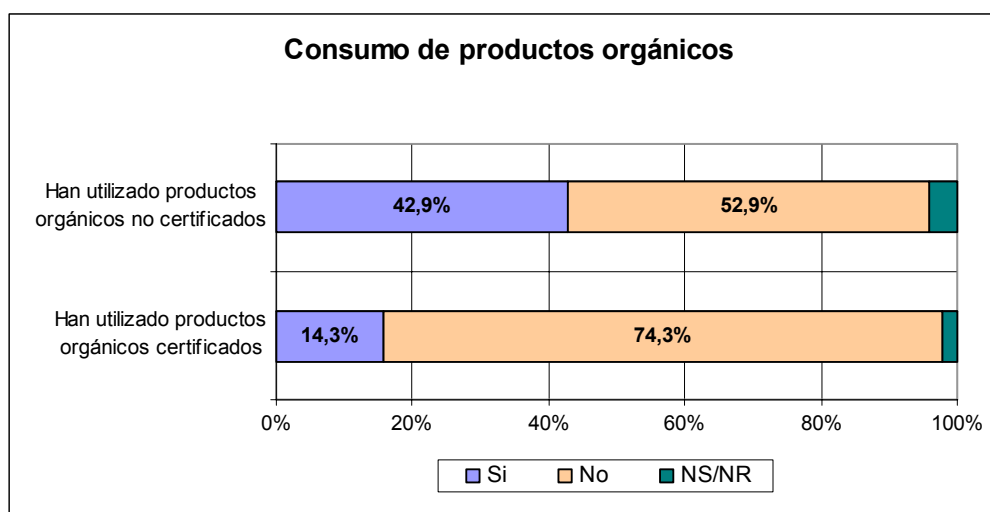
Segmento A, más proclive al producto certificado, y el segundo clasificado como Segmento B, permeable para trabajar con producto orgánico no certificado. Este último por otra parte, es susceptible de aceptar el producto con un sello que le proporciona una base de confianza en el producto orgánico.

Sin embargo como veremos más adelante, las tendencias que se expresan en los dos Segmentos se reconfiguran considerablemente cuando el informante contesta a la pregunta sobre posibilidad concreta de demanda e interés del establecimiento de trabajar con productos orgánicos según tipo de producto (Tabla No.3)

1.1. Las experiencias de consumo.

A la par del conocimiento y posicionamiento de los informantes ante el producto orgánico, las prácticas o experiencias anteriores de los negocios en cuanto a la utilización de esos productos tienen significado, si se les considera un termómetro hasta cierto punto, del grado de aceptación o rechazo que el informante pueda tener del producto orgánico. Si se toma en cuenta esta dimensión del asunto, tendríamos que un poco menos de la mitad de los entrevistados (42,9%) afirma haber hecho uso de algún producto orgánico (no certificado) y en general lo consideran de buena calidad y bueno para la salud. Solo en un par de casos, reclaman mala calidad, específicamente en el caso de la yuca. Por su parte, en un porcentaje mucho menor (14,3%) los negocios han utilizado algún producto orgánico certificado.

Grafico No.3



2. La demanda potencial de productos orgánicos certificados.

Al indagar sobre la demanda potencial e interés de compra de los productos orgánicos certificados, los datos muestran lo siguiente:

Tabla No.3
Productos orgánicos Certificados
Demanda potencial e interés de compra a futuro

PRODUCTO	SI (%)	NO (%)	NS/NR (%)
Hortalizas.	84	8	8
Granos.	62,9	25,7	11,4
Verduras	81,0	10	9
Frutas	76	8	16
Café	56	30	14
Derivados leche	51,4	32,9	15,7
Mermelada	54	28	18
Pastas	54,3	31,4	14,3
Aceite oliva	56	33	11

Fuente: elaboración propia con base en resultados del sondeo.

Una primera lectura general del cuadro anterior indica, un predominio o demanda preferencial por los productos orgánicos certificados.

Según se ilustra en el cuadro 3, ocupan los primeros cuatro lugares en demanda potencial e interés de compra los siguientes productos en su orden: Hortalizas (84,3%), las Verduras (80 %), las Frutas (75,7%) y los Granos (62,9%). En el caso de los Granos sumando los indicadores negativos y de no opinión, la abstención de demanda alcanza un 37%.

Es pertinente señalar por otra parte, que muchos de los entrevistados comentaban que para ellos lo más común en productos orgánicos son los tres primeros y en alguna medida el café y no entienden muy bien como pueden ser orgánicos esos productos procesados.

A lo anterior le siguen los productos procesados nacionales y extranjeros, cuyo interés en todos los casos rebasa el 50%, mientras el no interés oscila entre el 29% y 33%. Se colige que la demanda sobre estos productos tiene un peso importante respecto al conjunto de los establecimientos.

Tabla No.4
Productos orgánicos certificados
Nivel de importancia de los productos según volumen de compra
Valorado en escala de 1 a 10

PRODUCTO	PROMEDIO
Hortalizas.	8,6
Granos	7,9
Verduras	8,7
Frutas	8,5
Café	8.1
Derivados de leche	6,7
Mermeladas	6,5
Pastas	6,6
Aceite de oliva	6,7

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del sondeo.

En cuanto a la valoración que hacen los entrevistados sobre el nivel de importancia de los productos agrícolas y procesados, en promedio se manifiestan con el mayor grado de importancia en su orden: las Hortalizas y las Verduras (8,7 y 8,6), seguido por las frutas (8,5) y el Café (8,1). Esto reafirma lo comentado en el párrafo transanterior.

Lo anterior significa que un eventual mercadeo de productos orgánicos debe tener presente que en general, los productos frescos y el café entre los procesados, ocupan el primer lugar en la demanda, haciendo hincapié en que, excepto la Zona Norte, ninguno de éstos se produce en la región Caribe, salvo el café orgánico en pequeña escala.

Tabla No.5
Frecuencia con la que se compran los productos frescos y procesados en el
mercado convencional (no orgánico)
Referencia mensual

PRODUCTO	Frecuencia de compra por mes PROMEDIO
Hortalizas	6,7
Granos	4,9
Verduras	6,6
Frutas	9
Café	3,2
Derivados de leche	6,4
Mermeladas	3,0
Pastas	2,5
Aceite de oliva	2,1

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del sondeo.

Según el cuadro anterior, respecto a la regularidad con la que se compran los mismos productos, es evidente que la frecuencia de compra mensual en promedio, es mayor en el caso de los productos frescos perecederos, encabezados por las frutas (9 veces x mes) las Hortalizas (6,7 veces al mes), las Verduras (6,6 veces al mes) y la natilla/queso (6,4 veces al mes).

Teniendo como referencia el ritmo con el que se mueve la oferta de productos frescos y de origen animal convencionales, una eventual colocación de la oferta de productos orgánicos supone varias implicaciones: a) Que deberá garantizarse una distribución efectiva del producto 2 veces por semana en cada zona; b) Dado que los productos son externos a la región, habría que contar con un medio de transporte adecuado que traslade los productos a un eventual punto de acopio en Caribe Central y a la vez realice el trabajo de distribución; c) Automáticamente esto supone competir y superar la eficiencia de los transportistas intermediarios de productos tradicionales que requieren menos exigencias de calidad en la transportación del producto.

3. La demanda potencial de productos orgánicos NO certificados.

Al indagar sobre la demanda potencial e interés de compra de los productos orgánicos NO certificados, los datos muestran lo siguiente:

Tabla No.6
Productos orgánicos NO Certificados
Demanda potencial e interés de compra a futuro

PRODUCTOo	SI (%)	NO (%)	NS/NR (%)
Hortalizas	17,1	30	52,9
Huevos	32,9	27,1	40
Carne de pollo	31,4	28,6	40
Frutas	12,9	22,9	64,3
Verduras	14,3	22,9	62,9
Plantas medicinales	11,4	48,6	41,4
Cuido personal	12,9	47,1	38,6

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del sondeo.

En general los datos sobre la demanda potencial e interés en los productos orgánicos NO certificados muestran un bajo interés si lo comparamos con el interés por los productos orgánicos certificados. Debiendo subrayarse que los Huevos y la Carne de pollo presentan el mayor porcentaje de interés (32,9% y 31,4), mientras los otros productos enlistados en el instrumento no pasan del 17% de aceptación y caen hasta un 11%.

En su caso la NO opinión domina claramente el comportamiento de la demanda, excepto en el caso de las plantas medicinales y los productos de salud o cuidado personal.

Vale la pena señalar que ese interés por los Huevos y la Carne de pollo es bastante significativo (1/3 de la demanda) para los pequeños productores que trabajan en huerto familiar, aunque tampoco es desestimable la aceptación de otros productos orgánicos No certificados, por ejemplo, frutas y verduras.

Nuevamente, al hacer una lectura de la respuesta subyacente en esta tendencia de demanda de productos orgánicos No certificados, según tipo de negocio, se expresa aquí de forma predominante la clientela del denominado Segmento B (nicho 2), que estaría conformado por, un poco más de la mitad del Tipo 2 (Hoteles baja estrella y 2 de alta estrella); por 1/3 de los negocios Tipo 3 en Caribe Sur; los negocios Tipos 4 y 5 (Sodas, Tienda natural y puesto orgánico); y por la mitad del Tipo 6 (Supermercados).

Este Segmento constituye un nicho de demanda cautiva, al cual el productor podría recurrir refrendando el producto con un sello ecológico aceptado por el cliente, toda vez haya respuesta a otras exigencias como: constancia en el abastecimiento, variedad, calidad y entrega en el lugar. Esto se deduce de las inquietudes o sugerencias de varios de los entrevistados en el sentido de que, aunque aceptan el producto orgánico No certificado, les gustaría contar con algún respaldo que les garantice que el producto es realmente orgánico.

Tabla No.7
Productos orgánicos NO certificados
Nivel de importancia de los productos según volumen de compra
Valorado en escala de 1 a 10

PRODUCTO	PROMEDIO
Huevos	9,1
Carne de pollo	9,7
Plantas medicinales	5,9
Cuido personal	7,5

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del sondeo

En cuanto al nivel de importancia que tiene para esta clientela potencial aquellos productos que se enlistan en el instrumento como NO certificados, se presenta un grado considerable de congruencia entre el porcentaje de personas o establecimientos interesados en los Huevos y la Carne de Pollo y el alto nivel de valoración que un grupo de los entrevistados le otorgan respectivamente a dichos productos (9,1 y 9,7).

Tabla No8
Productos orgánicos NO certificados
Frecuencia con la que se compra cada uno de los productos en el mercado
convencional (no orgánico)
Referencia mensual

PRODUCTO	PROMEDIO
Huevos	5,2
Carne de pollo	5,6
Plantas medicinales	6,2
Cuido personal	9,3

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del sondeo.

Curiosamente los datos del cuadro supra indican una mayor frecuencia de compra mensual en el caso de plantas medicinales y de cuidado personal, aún más en este último rubro, aunque en términos absolutos es un promedio que representa el criterio de tres personas interesadas en esos productos, lo cual es poco significativo en el conjunto de la muestra.

4. Condiciones para la colocación de la oferta.

Respecto a las condiciones para futura distribución de productos orgánicos, los datos son contundentes al poner de manifiesto que la gran mayoría de esta clientela está determinada a que el producto sea colocado en sus establecimientos (90%) mientras, contrario a este requerimiento, un alto porcentaje de los entrevistados (97%) desecha la posibilidad de retirar la oferta del producto en un punto de venta como Guápiles, es decir, no es factible que los interesados se movilicen para recoger el producto, ni siquiera en el mismo punto de venta que por ejemplo, existe en Puerto Viejo.

Los argumentos de esa posición generalizada radican principalmente en que la mayoría de negocios están acostumbrados a la forma de distribución en el sitio que utilizan todos los distribuidores de productos y no están dispuestos a ocupar su tiempo y recursos para retirar productos en otro sitio.

VI. PRESENTACION DE DATOS POR ZONA

ALGUNAS TENDENCIAS LOCALES DE COMPORTAMIENTO DE LA CLIENTELA POTENCIAL.

1. Cuestiones metodológicas sobre este apartado.

Hay que acentuar como premisa, la imposibilidad de hacer un análisis riguroso de las tendencias focalizadas en cada zona de muestreo. Esto porque sustancialmente los datos no se procesaron de forma segmentada. En otras palabras no se cuenta con datos duros para realizar un análisis focalizado. Se exceptúa la variable "certificación del producto orgánico certificado"...²⁵. (Ver análisis al final de este apartado).

Se entiende por **datos duros** aquellos que estadísticamente son altamente representativos de la muestra total aplicada, que es su marco de referencia.

Recurriendo a **indicios**, se ha logrado una aproximación por la que se identifican ciertas tendencias de comportamiento de la clientela proclive a utilizar productos orgánicos en sus negocios. Para efectos de este análisis se entiende por **indicios**, aquellos comentarios adicionales u opiniones libres no controladas que se derivan de las preguntas abiertas y que traducidos en datos se caracterizan por tener un grado de representatividad mucho menor que los datos duros en el conjunto de la muestra. A fin de trabajar con criterios afines, estos indicios han sido estandarizados y sistematizados en forma de variables.

Es válido para una lectura adecuada de estos resultados surgidos tanto de los **indicios** como de los datos **duros**, tomar en cuenta lo siguiente:

- 1) Que las tendencias son analizadas comparando el comportamiento local en determina variable y entre las diferentes zonas;
- 2) Se trabaja con datos relativos a la muestra de informantes locales;
- 3) Una implicación cuantitativa de los datos que emanan exclusivamente de los informantes locales (zonas) es que aumenta considerablemente el valor porcentual de estos, por ejemplo, un 14,1% relativo a la muestra total equivale a un 53% de la muestra focalizada en determinada zona;
- 4). En el horizonte de escenarios para formular estrategias de intervención, los **indicios** vistos en su justa dimensión, vendrían a constituir un soporte adicional para la toma de decisiones y en ese sentido consideramos que, el dato porcentual que representa el comportamiento en una zona resulta ser el más significativo para fines de una apreciación focalizada;

²⁵ . Variable extraída del instrumento aplicado y reanalizada a partir de la muestra total. Es el único dato duro que se aplica al análisis de comportamientos por zonas.

5) Por su lado, la variable adicionada a este análisis (certificación del producto orgánico), cuyos datos son relativos a la muestra total (Ver Tabla No.9), dada su mayor representatividad, estarían reafirmando decisiones en las estrategias de intervención. En este caso, además de ser significativo el dato porcentual por zona, lo es también el dato global porque dada su representatividad en el conjunto de la muestra, viene a reforzar el análisis de resultados generales en torno a la variable "importancia del producto orgánico certificado" y contribuye a precisar mejor la direccionalidad de cualquier estrategia de intervención.

6) Se aclara así mismo, el examen de tendencias de comportamiento ante los productos orgánicos a partir de indicios, se sustenta en la construcción de 5 variables/²⁶ agrupadas en tres categorías que intentan darle cierto sentido a las variables. Para este ejercicio se realizó un nuevo procesamiento de la información utilizando como fuente cada uno de los 70 instrumentos aplicados en el sondeo.

Teniendo como referencia los resultados que se plasman en el siguiente cuadro (Tabla 9), en los próximos puntos se aplica un análisis que combina las siguientes dimensiones: **1)** Se aborda cada variable construida **cruzando las cuatro zonas** delimitadas en el estudio, con lo cual se compara la relevancia de determinado comportamiento entre las diferentes Zonas; **2)** El conjunto de variables está agrupado en torno a las categorías de **Oferta y Demanda**; **3)** Alrededor de las dos categorías antes indicadas, se intenta interrelacionar sobre una misma variable, las tendencias por zona con algunas consideraciones que dimanen de los mismos informantes independientemente de la zona.

Para diferenciar matices del grado de respuesta dada por los informantes a nivel de Zona, se utiliza el término **perfil** en la siguiente escala porcentual: 1) **perfil bajo** refiere a un rango de respuesta entre 15% y 29%; 2) **perfil medio** entre 30% y 49%; **perfil alto**, 50% y más.

²⁶ . Son estas variables precisamente las que reflejan los comportamientos o posiciones.

Tabla No.9
Tendencias de comportamiento respecto de los productos orgánicos a partir de indicios
Según variables construidas y valoración de la respuesta comparada entre Zonas

Categorías	AFINIDADES		RETICENCIAS	INTERPOSICION DE CONDICIONANTES	
	Reconoc. y conciencia sobre las bondades del producto orgánico para la salud y calidad de vida.	Se acepta un mayor precio del producto orgánico, porque vale la pena.	No se acepta un mayor precio del producto orgánico.	Empaque y manipulación fundamental y la calidad es lo más importante.	Capacidad de distribución es vital y oferta debe ser suficiente.
ZONAS.../ ²⁷	PORCENTAJE DE INFORMANTES LOCALES				
NORTE (n) local= 15	53%	20%	20%	20%	6,6%
Ref. % del Total:	14,1	4,2	4,2	4,2	1,4
NORTE-CARIBE (n) local= 19	52,6%	15,8%	21%	10,5%	5%
Ref. % del Total:	14,2	4	5,7	2,8	1,4
CARIBE CENTRAL (n) local= 9	33%	11%	33%	11%	
Ref. % del Total:	4,2	1,4	4,2	1,4	
CARIBE SUR (n) local= 27	33%	7,4%	18,5%	14,8%	18,5%
Ref. % del Total:	12,7	2,8	7,1	5,7	7,1

Nota: Los datos de las filas en blanco (Ref. % del Total) hacen referencia a como se refleja el dato local en el total de la muestra y se dejan planteados únicamente como ilustración de estos comportamientos en el conjunto de la muestra, aunque no son utilizados para los fines de este análisis.

2. La demanda potencial: factores que inciden.

2.1. Tendencias de comportamiento local a partir de indicios y comparando los datos zonales.

Interés por los productos orgánicos.

Primera tendencia: percepción sobre atributos del producto orgánico.

El reconocer que el producto orgánico está despojado de químicos y por ello se tiene un alto grado de interés y conciencia de sus beneficios para la salud y la calidad de vida, es una opinión de alto perfil que predomina en más del

²⁷ . (n) local, significa tamaño de la muestra en cada Zona de estudio.

50% de la clientela potencial tanto en la Zona Norte como en la Zona Norte Caribe.

No se desestima que el 33% de los interesados en el Caribe Sur y Caribe Central manifiestan la misma postura.

Como tendencia, lo anterior muestra indicios de permeabilidad para introducir productos orgánicos en las cuatro zonas, aunque en las dos primeras esa apertura es mayormente expresada.

Valga decir que en la zona Norte Caribe, esta actitud es más acentuada en quienes tienen a su cargo la administración de los hoteles inscritos y reconocidos con algún nivel de Certificación de Sostenibilidad Turística (CST), para quienes el trabajar con productos orgánicos significa fundamentalmente sumar puntos en las escalas de Certificación.

En su caso, buena parte de quienes así perciben los productos orgánicos en el Caribe Sur, conocen muy bien y han hecho uso de algunos de esos productos frescos para uso personal o en sus negocios, en su mayoría los informantes son dueños de restaurantes medianos situados en Cahuita y Puerto Viejo, incluso algunos con experiencia de cultivo de hortalizas orgánicas.

Otras consideraciones sobre los factores que motivan el interés por los productos orgánicos.

Tal como quedó señalado antes, el estudio proporciona evidencia para afirmar que existe un importante grado de simpatía o preferencia hacia los productos orgánicos y una de las razones que explican esa actitud es el factor **salud**.

Otro factor que muchos de los entrevistados ponen de relieve para preferir los productos orgánicos es **la calidad**. Entre quienes han experimentado con estos productos, hay varios que le otorgan buena calidad a los mismos refiriéndose a su sabor o vinculando calidad con saludable, pero lo que más pesa es la imagen de calidad que tienen de estos productos y por eso esperan que sea excelente como algunos productos convencionales y aún más.

Hay que decir en este punto, que en un buen número de casos de hoteles y restaurantes, los consultados afirman que la presión de los turistas por el consumo de productos orgánicos no es un factor que los mueva a querer utilizarlos, salvo algunos casos, en su mayoría manifiestan que no hay presión del consumidor turista al respecto.

Precio y sobreprecio.

Segunda tendencia: aceptación razonada del sobreprecio.

La aceptación de pagar un sobreprecio por los productos orgánicos aduciendo que vale la pena por sus positivos atributos en función de la salud, es una tendencia de bajo perfil (porcentualmente) que presenta mayor relevancia en la Zona Norte (20%) y la Norte Caribe (15,8%)..

A juzgar por lo expresado, en general el tema de la aceptación del sobreprecio de los productos orgánicos no parece constituir una preocupación de gran importancia. En el contacto con los entrevistados pudo percibirse que dicho aspecto suele expresarse como un gesto de solidaridad hacia los productores, con cierto asidero también en algunos negocios de Cahuita aunque los datos no lo evidencien.

Tercera tendencia: reticencia al sobreprecio.

La NO aceptación de pagar mayor precio por los productos orgánicos, independientemente de sus atributos, es una posición de mediano perfil que predomina en Caribe Central (33%) respecto a las demás zonas.

Las zonas restantes no están exentas de esa posición, aunque expresada con bajo perfil, siendo así, es una manifestación del 21% de los entrevistados en el Norte Caribe; del 20% en la Zona Norte y del 18,5% en Caribe Sur.

Aunque en Caribe Central el rechazo al sobreprecio es más explícito, lo cierto es que circula como una inquietud presente en todas las zonas.

Téngase en cuenta que los indicios de la tendencia mostrada en Caribe Central, representa principalmente el punto de vista de las mujeres que tienen a su cargo sodas en los centros educativos visitados y en donde el sobreprecio de estos productos es inaceptable porque en el contrato establecido la dirección de los Centros Educativos no permite el aumento de precios en los almuerzos y meriendas de los alumnos al menos durante todo un año o ciclo lectivo.

Otras consideraciones en torno al sobreprecio.

Es oportuno subrayar que la no aceptación del sobreprecio expresada por aproximadamente un 20% del total de entrevistados supone que éstos asumen como un hecho que los productos orgánicos son más caros, siendo así, uno de los principales factores condicionantes sobre la decisión de los clientes de comprar productos orgánicos.

En realidad las posiciones con relación al precio en si mismo, están divididas. Lo cierto es, quienes no aceptan sobreprecio tienen como referencia los precios de productos convencionales y en muchos casos el argumento simplemente tiene que ver con que, sea hotel, restaurante o

soda en el caso de los centros educativos, no pueden aumentar el precio a su clientela consumidora. En varios casos de hoteles porque funcionan Todo Incluido y en todos los casos de las Sodas de Centros Educativos porque tienen prohibido aumentar los precios durante todo el año.

En los casos en donde hay aceptación de sobrepuestos de productos orgánicos, reiteradamente el factor "precio" funciona como un pivote asociado a otras variables.

Por ejemplo, para el 13% de los informantes la **calidad de vida** es fundamental y de ahí que para éstos, los productos orgánicos valen la pena aunque sean más caros.

La otra relación que se establece es **precio y calidad**. Quienes hacen este asocio lo expresan de distinta manera, por ejemplo, la calidad va a influir al momento de discutir un precio más alto, o si es bueno el producto vale la pena pagar más y los más abiertos plantean que lo importante no es el precio sino la calidad.

Empaque y presentación.

Cuarta tendencia: empaque, manipulación y calidad.

Entre las condicionantes interpuestas por los entrevistados, sobresale el llamado a que se tome en cuenta que la presentación del producto y su manipulación en el traslado y entrega del mismo es fundamental para su aceptación y a lo cual se agrega la calidad del producto orgánico como elemento de primer orden en la opción de consumo. En el comportamiento general interzonas, esas condicionantes se muestran con bajo perfil, siendo más relevante en la Zona Norte (consideración del 20% de los entrevistados), seguido por el Caribe Sur en donde un 14,8% manifiesta la misma consideración.

Otras consideraciones sobre el tema.

Varios de los informantes interpelan a los productores orgánicos para que se tenga presente los cuidados con el empaque y la manipulación, aspecto fundamental en la distribución del producto o de lo contrario como señaló uno de ellos "de nada sirve que el producto sea orgánico si no se sabe manipular en el traslado y se expone a la contaminación" (Encargado de Proveeduría, Hotel Suerres, Guápiles).

Otros expresan que no debe olvidarse que la aceptación del producto depende mucho de la presentación del mismo, tomando en cuenta que la gente se guía mucho por la apariencia del producto, esto es particularmente fundamental para los encargados o dueños de supermercados (Super Cristian, La Fortuna; Pali's Royal, Sarapiquí; El pueblo, Cahuita) y lo expresan también dueños de hoteles-restaurante, haciendo ver que algunos productos frescos son consumidos directamente por los clientes.

2.2. Tendencias de comportamiento en torno a la importancia de la Certificación a partir de la muestra total y comparando los datos zonales.

Tabla No.10
Tendencias de comportamiento en torno a la importancia de la Certificación
Según muestra total y valoración de la respuesta comparada entre Zonas

Variable:	Importancia que se asigna al producto orgánico certificado	
Indicadores:	Es importante y preferible	No es importante
ZONAS	(%)	(%)
NORTE		
(n) local= 15	73,3	26,6
Ref. % del total	15,7	5,7
NORTE-CARIBE		
(n) local= 19	42,1	36,8
Ref. % del total	11,4	10
CARIBE CENTRAL		
(n) local= 9	11,0	66,6
Ref. % del total	1,4	8,5
CARIBE SUR		
(n) local= 27	40,7	37,0
Ref. % del total	15,7	14,3

(n): significa tamaño de la muestra.

Quinta tendencia: preferencia por el producto certificado.

En una primera apreciación de los datos derivados de la muestra local, se observa en la Zona Norte presenta el más alto perfil de preferencia por el producto orgánico certificado en tanto, para el 73,3% de la clientela potencial de esta zona respecto a las demás, es importante trabajar con un producto certificado. Utilizando el mismo tipo de datos se tiene en segundo lugar, que la posible clientela de las zonas Norte Caribe y Caribe Sur con un mediano perfil le asigna similar grado de importancia al producto certificado (42,1% y 40,7% respectivamente).

Si se aprecia el comportamiento relativo al conjunto de la muestra, la preferencia por el producto certificado tiene su mayor relevancia en la Zona Norte y Caribe Sur, siendo la posición del 15,7% de los informantes en ambos casos.

De este resultado se infiere que la mayor reticencia a aceptar productos No certificados se encontrará en la Zona Norte aunque el porcentaje de preferencia por el producto certificado en el conjunto de la muestra sea poco significativo. Curiosamente en las tendencias identificadas a partir de indicios (datos con menor peso relativo) en esta zona se presenta el mayor grado de reconocimiento de las bondades del producto orgánico en función de la buena salud, lo cual parece indicar que esto último no incide en la garantía de respaldo exigida en la comercialización del producto orgánico. Una situación parecida se refleja en la zona Norte Caribe, segundo en preferencia por un producto certificado y con también alto grado de reconocimiento de los buenos atributos de este tipo de producto según los indicios identificados.

Segunda tendencia: no importancia de la certificación.

De los datos derivados de la muestra local, es en Caribe Central donde se presenta el más alto perfil de la clientela potencial que le resta importancia a adquirir productos orgánicos no certificados, según lo manifiesta el 66,6% de los informantes.

Le sigue en esta tendencia las zonas Norte Caribe y Caribe Sur en donde para el 36,8% y el 37% respectivamente, la certificación no tiene importancia.

No obstante con relación al conjunto de la muestra, la no importancia de la certificación al momento de concretar la compra de productos orgánicos, resulta ser la posición más relevante de la clientela potencial en el Caribe Sur (14,3%), seguida por el Norte Caribe (10%).

Es decir, la muestra local confirma que la zona Caribe Central es la más susceptible de trabajar con productos No certificados, aunque no es desestimable la cobertura al producto no certificado en Caribe Sur y Norte Caribe. Por otra parte, debe tenerse presente en la valoración de las tendencias locales y su tratamiento, que de las posiciones que aceptan un producto No certificado en las tres zonas antes mencionadas, ninguna es significativa en el conjunto de la muestra.

3. La Oferta potencial: volumen y distribución.

2.1. Tendencias de comportamiento local a partir de indicios y comparando los datos zonales.

Sexta tendencia: la distribución del producto .

En este punto aunque también con bajo perfil, el Caribe Sur se muestra predominante respecto a las otras zonas. Así, el 18,5% de los entrevistados en esta zona, insistió en que la capacidad de distribución es vital para consolidar un nicho de mercado de los productos orgánicos y se considera

entre uno de los factores más importantes para competir con los demás distribuidores de productos no orgánicos.

Al respecto hay que tener en cuenta, el que no se haya explicitado en otras zonas tales preocupaciones, no garantiza que esos condicionantes no vayan a ser interpuestos, dado que hay un ambiente de exigencia en buen número de los dueños o representantes de los negocios indagados.

Otras consideraciones sobre la distribución y volumen de la oferta.

Para un grupo de entrevistados que han utilizado y están anuentes a trabajar con productos orgánicos frescos y otros como los huevos, uno de los principales problemas que ven y han experimentado, es la insuficiente oferta de este tipo de productos, es decir la incapacidad para satisfacer la demanda en los volúmenes que los establecimientos requieren, a lo cual se acompaña, la imposibilidad de quienes lo ofrecen, de mantener un abastecimiento constante según la frecuencia requerida, condición indispensable para que ellos puedan planificar el servicio de alimentación (platos) y satisfacer la demanda de la clientela (consumidores finales). Al respecto comentaba uno de los entrevistados "yo no le puedo ofrecer platos orgánicos hoy a mis clientes y mañana decirles que lo siento pero no conseguimos el producto" (Henry Choll, Gerente del Hotel Arenal Observatory Lodge, La Fortuna).

Según lo expresado por el 13% del total de informantes, el problema del volumen de la oferta y regularidad en la distribución, viene a ser una de las debilidades que enfrenta la comercialización de la producción orgánica en las zonas turísticas en cuestión, dado que entra de inmediato a competir con fuertes empresas distribuidoras de los mismos productos convencionales, quienes por el momento mantienen el control indiscutible de esos nichos de mercado.

Al escenario de por si complicado que presenta la oferta de productos convencionales, se suma la presión sobre la oferta y competencia de mercado, que pareciera vislumbrarse con la presencia en el mercado local turístico de empresas altamente competitivas como Hortifutti, por lo menos en La Fortuna según comentaba una de las informantes "Hortifrutti está anunciando que entrará a comercializar productos orgánicos, no se sabe cuándo" (Flor Torres Zúñiga, encargada de Proveeduría, Hotel Montaña de Fuego). Aunque esto ya sucede con algunos productos orgánicos procesados como el aceite de oliva, pastas, quesos y otros, importados de Europa y distribuidos por la empresa Belca en varios restaurantes de Cahuita. Al respecto, una de las personas que proporcionó la información, compartida por otros negocios, señalaba "esta empresa es muy eficiente y le tenemos confianza quienes somos amigos de la producción sin químicos", (Leda Villa, co-dueña, restaurante Sobre las Olas).

VII. CONCLUSIONES.

Del estudio realizado se extraen las siguientes determinantes en torno a la demanda y la oferta potenciales:

1. Los hallazgos del estudio reflejan en general la existencia de un importante mercado de demanda cautiva de productos orgánicos, en el que en muchos de los negocios indagados fácilmente pueden optar por la compra y consumo de productos orgánicos, toda vez se responda adecuadamente a sus requerimientos y exigencias. Localmente hay suficientes indicios de esa permeabilidad para introducir productos orgánicos en las cuatro zonas, aunque su mayor expresión local se encuentra en las Zonas Norte y Norte Caribe.
2. Esa demanda potencial se expresa de forma estratificada en dos Segmentos (A y B) que estarían configurando dos nichos de demanda diferenciados para los productos orgánicos Certificados y los No Certificados.
3. En el **Segmento A** se aglutinan los negocios Tipo 1 (Hoteles CST) localizados en la Zona Norte y Norte Caribe; más del 50% del conjunto de negocios Tipo 2 (Hoteles 2, 3 y 4 estrellas) localizados principalmente en la Zona Norte y Caribe Sur; más del 50% de negocios Tipo 3 (Restaurantes) el grueso de los cuales está distribuido entre las Zonas Norte, Norte Caribe y Caribe Sur. A este segmento se adscribe aquella clientela potencial que preferencia o exige productos orgánicos certificados y su principal demanda apunta hacia los productos frescos, es decir, Hortalizas, Verduras y Frutas, esto tiene algunas implicaciones que deben tomarse en cuenta. En el conjunto de la muestra la clientela con tales exigencias o preferencias constituye el 45,7%, que puede considerarse un alto nivel de demanda sobre una oferta de productos orgánicos que no se producen en la Región.
4. En el **Segmento B** se concentran los negocios Tipo 4 (Sodas, Tienda de productos naturales procesados) localizados en Caribe Central; Tipo 5 (puesto orgánico) de Puerto Viejo, Limón y la mitad del Tipo 6 (Supermercados alternativos) distribuidos en las cuatro zonas. Así mismo se ubican en este segmento, un porcentaje de negocios Tipo 2 ubicados específicamente en la Zona Caribe Sur (más de la mitad en esta Zona), concretamente algunos hoteles de baja estrella y dos de alta estrella; y 1/3 de los negocios Tipo 3 (Restaurantes) ubicados también en el Caribe Sur. En este segmento se inscribe aquella clientela potencial que acepta trabajar con productos orgánicos No Certificados y la proyección de demanda contempla tanto los productos frescos como aquellos de origen animal concretamente huevos y carne de pollo. En el conjunto de la muestra la clientela que manifiesta tales preferencias constituye el 35,7%.

5. Siendo la Certificación el elemento sustancial utilizado para diferenciar los segmentos, es pertinente retomar lo más relevante del análisis por Zona para efectos de énfasis. Así, se constata en primer lugar, que la mayor reticencia a aceptar productos No certificados se encontrará en la **Zona Norte** (73,3% de la muestra local), en contraposición, la muestra local confirma que la zona **Caribe Central** es la más susceptible de trabajar con productos No certificados (66,6%) aunque no es desestimable la cobertura al producto No certificado en Caribe Sur y Norte Caribe (37,0% y 36,8% respectivamente).
6. En el conjunto de la muestra, el sobreprecio del producto orgánico es rechazado explícitamente por una minoría, mientras hipotéticamente, el resto de la demanda puede reconsiderar el precio si se cumplen las siguientes condiciones: oferta suficiente; abastecimiento regular y en el sitio; calidad del producto; certificación o alternativamente sello del producto. En el análisis por Zona, el rechazo al sobreprecio es una tendencia de mediano perfil que predomina en Caribe Central (33%) respecto a las demás zonas; mientras la aceptación al sobreprecio, parece tener gran importancia y es una tendencia de bajo perfil que localmente presenta mayor relevancia en la Zona Norte (20%) y la Norte Caribe (15,8%).
7. Hay indicios sobre una competencia potencial de oferta de productos orgánicos en las zonas estudiadas, la cual debe ser valorado en su justa dimensión a la hora de formular y planificar una estrategia de incursión a estos mercados locales.

VIII. ELEMENTOS PARA UNA ESTRATEGIA DE FOMENTO DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA REGION CARIBE

I. SUPUESTOS DE PARTIDA

1. El estudio sustenta que existe conocimiento y familiaridad de la clientela potencial en el área de estudio con el producto orgánico.
2. El estudio sustenta que existe alta demanda potencial para el producto orgánico, sea certificado (mitad de la población consultada) o no certificado (un tercio de población) lo que arroja dos nichos de mercado y clientela potencial que están expresados en los Segmentos **A y B**.
3. El estudio sustenta que se demandan altamente (75-85%) los productos orgánicos frescos: hortalizas, granos, verduras, frutas. En segundo lugar los productos orgánicos procesados certificados incluyendo los derivados de la leche.
4. Los productos orgánicos no certificados tienen una demanda relativa (11-32%) siendo fuerte en huevos y carne de pollo, demanda que puede crecer si se suman elementos como presentación de calidad, frecuencia en el suministro y abasto en el sitio.
5. El estudio sustenta que la frecuencia de demanda de los productos frescos es relativamente alta (hasta 6 veces al mes)
6. El estudio sustenta que la clientela demandante no varía su modalidad de proveeduría de productos si no se le aseguran estos criterios: volumen, variedad, frecuencia, suministro en sitio, calidad y respaldo orgánico.
7. Por los estudios y conocimiento de CEDECO en la zona-sujeto al resultado del segundo estudio- se presume que la oferta actual de productos orgánicos certificados y no certificados es baja en la región Caribe.

II. HIPOTESIS DETERMINANTES

A. Existe una incompatibilidad en el mercado de la región Caribe entre una alta demanda estratificable y una oferta no desarrollada de productos orgánicos. Se presume que los productos frescos certificados más demandados no existen del todo o en cantidades bajas y solo algunos certificados (hortalizas, granos, verduras y frutas)

B. Las condiciones necesarias para que la oferta orgánica de la región Caribe pueda crecer y atender la demanda creciente de clientela por nichos no están creadas. Referido a 4 factores: volumen y variedad de productos, condiciones para certificar los productos, un sistema de acopio y suministro y la gestión de la calidad del producto (lavado, empaque y presentación).

C. La oferta de canasta de productos frescos y procesados tropicales de la región Caribe-por diversos factores- no podrá extenderse en todos los productos demandados, por lo que se requiere de un canal de articulación de la oferta de la Región Caribe con la oferta de otras organizaciones de pequeños productores orgánicos de otras zonas del

país, para que en conjunto, sea atractiva a la demanda potencial detectada.

D. Se parte de entrada, de la existencia de fincas integrales de productore/as que han iniciado procesos de transición orgánica y cuyos procesos de asesoría técnica y capacitación para fortalecer la fase de producción orgánica están siendo atendidos por COBODES u otros entes de la región , por lo que ambos componentes no se contemplan- se dan por válidos - en la presente estrategia.

III. COMPONENTES DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA REGION CARIBE.

Idea central

Una estrategia viable de fomento del mercado de productos orgánicos en la región Caribe pasa por elevar la oferta de manera sostenida en los productos demandados de manera que la "canasta de productos frescos y procesados tropicales" pueda irse ampliando para hacerse atractiva. Y segundo, agregando factores que le permiten al productor ser competitivo en los nichos de mercado detectados de modo gradual, primero a escala local y gradualmente a escala regional.

Fases de la estrategia

Fase 1: Fortalecer una estrategia focal de mercado local orgánico que de confianza al productor/a en el acceso al mercado y para potenciar las condiciones necesarias que le permita actuar en un segundo momento, en un mercado regional orgánico.

Fase 2: Desarrollar las condiciones necesarias para que los productore/as individuales y organizados accedan de manera confiable y competitiva al mercado local y regional, tomando en cuenta los criterios demandados por la clientela.

Fase 3 : Avanzar a la regionalización de la comercialización por etapas, definiendo un plan de prioridades de atención de los nichos de mercado: clientela potencial y zona turística ,atendiendo criterios como tipo de producto demandado, volumen ,frecuencia, cercanía al cliente, exigencias de calidad

Véase el gráfico que ilustra la estrategia por fases, al final del texto.

Idea general de la dinámica de operación de la estrategia de comercialización local y regional

- ❖ Priorizar el mercado local orgánico es vital para ganar experiencia, tejido organizativo-comercial y desarrollar una estrategia gradual de ventas.
- ❖ Anticipar el mercado regional es una vía que confronta equívocamente al productor/a orgánico/a a niveles de competitividad y de volumen y variedad del producto que aún no tiene desarrollados.
- ❖ Por eso es necesario “visibilizar el acceso al mercado” al productor orgánico potencial (actual o nuevo) y asegurarle que sus productos en volumen y cantidad tienen colocación, si el apuesta al incremento de áreas y productos y sigue las normativas de un producto sano y orgánico potencialmente certificable.
- ❖ De seguido, si la asesoría agroecológica en la fase de producción y la capacitación en agricultura orgánica se da –mediante otras entidades en la región- la estrategia debe fortalecer 4 elementos claves en los grupos de proveedores orgánicos que se articulan en la estrategia : la planificación de la producción, la asesoría al sistema interno de certificación en finca y/o grupo , la creación del sistema de acopio,abasto y fleteo y el vínculo con la intermediación de otros productos orgánicos frescos y procesados de grupos del resto del país y fuera de la región.
- ❖ Se visualiza en el desarrollo de la fase 1 un efecto “cascada” de los canales de comercialización del siguiente modo: la venta directa en el punto orgánico de la feria convencional en Guápiles asegura un sitio temporal (solo los sábados) para que el productor vaya al mercado a colocar su producción. Conforme su producción aumente y existan más productores y productos se incrementa la canasta de productos orgánicos (variedad y cantidad) y puede suponerse que el punto Feria Guápiles sea chico, al volumen de productos por colocar. En segundo lugar, la tienda permanente de productos frescos y procesados tiene la condición de constituirse en un centro de acopio que recibe y coloca el excedente de productos orgánicos frescos no colocados en punto Feria Guápiles, dando una mayor confianza al productor de no pérdida de su producto.
- ❖ Además, este segundo canal de comercialización (Tienda) se convierte en sí mismo en la mayor inversión promocional del producto orgánico de la región y en el canal de desarrollo de una política de ventas que irradia hacia clientela del nicho N.2. El sitio físico de la Tienda tendrá las siguientes características: a) punto de confluencia de la oferta que proviene de la región Caribe b) sobre carretera para atraer clientela individual que pasa por pista que cruza la región c) sitio de referencia física para la potencial clientela del nicho 1 y 2.²⁸
- ❖ El efecto “cascada” concibe la apertura desde la Tienda de la clientela potencial del nicho 1 y 2, en el sentido de que –tarde o temprano-por su ubicación física: turistas, empleados o encargados de venta de los tipos de negocios de ambos nichos, tenderán a pasar al sitio a comprar y a negociar cantidades de producto orgánico fresco y procesado. Así es

²⁸ Nos imaginamos el sitio en el cruce entre la carretera a Limón y Sarapiquí, contiguo a los puntos de venta de productos agrícolas convencionales, antes del inicio del Parque Braulio Carrillo.

como se inicia la estrategia gradual de ventas a los tipos de negocio cercanos de la región Caribe colocando el excedente de la oferta.

- ❖ La Tienda, como punto de acopio y venta, deberá actuar desde el principio con productos frescos y procesados(certificados o no) tanto locales como traídos de afuera de la región, en coordinación con Oro Verde. Se presume que la existencia de productos traídos de otras regiones (no solo procesados sino frescos) atrae a la clientela potencial, sin que todavía los productos orgánicos producidos en la región sean suficientes.
- ❖ De igual modo, el excedente del producto orgánico no colocado en Punto Feria Guápiles y Tienda, debido a su alto volumen (ejemplo: plátano,banano y eventualmente yuca orgánica) deberá ser negociado con Oro Verde para que lo ubique en los canales de comercialización que maneja la empresa en el resto del país.
- ❖ Las condiciones mínimas para que se pueda operar abiertamente en la comercialización de los nichos 1 y 2 detectados implica que la inversión en promoción de los productos haya sido alta, que las condiciones de verificación de lo orgánico cierren en una marca o sello que se posicione ante la clientela (para el producto no certificado), que el volumen y cantidad de productos sea suficiente y sea posible de asegurar al cliente mediante un estable sistema de acopio,abasto y distribución.
- ❖ La fase 3 concibe formalmente que la red de productores orgánicos atiende una selección de sus potenciales clientes con base en criterios más adelante expuestos- en las zonas turísticas más cercanas (Caribe Sur y Norte) actuando primero con la clientela del nicho 2- menos exigente y segundo con la clientela del nicho 1 – más exigente-después. Sin embargo, la dinámica del mercado puede establecer una simultaneidad de la venta del producto fresco y procesado-certificado o no en ambos nichos (1 y 2). Y probablemente se rompa el criterio de cercanía o de prioridad al nicho 2 – cuando se logra sustentar una canasta atractiva a clientela del nicho 1 y 2 en otras zonas turísticas de la región Caribe.²⁹

Explicación de las fases de la estrategia

En términos generales la fase 1 y 3 son graduales. Sin embargo, los componentes de la fase 2 actúan con intensidad diferente en la fase 1 de estrategia de mercado local y en la fase 3 de estrategia de mercado regional.

²⁹ Identificamos el nicho 1 integrado por los negocios de grandes hoteles (3 a 5 estrellas y /o certificados CST), grandes o medianos restaurantes y supermercados. Identificamos el nicho 2 integrado por hoteles,albergues, restaurantes ,supermercados pequeños y centros educativos.

FASE N.1.: FOMENTO DEL MERCADO LOCAL ORGANICO

COMPONENTES	ACCIONES PRINCIPALES
Desarrollo del punto orgánico en feria convencional de Guápiles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversificación del punto: productos y productores organizados. ▪ Promoción del punto (signos externos, toldos, propaganda). ▪ Organización de los proveedores (fincas y grupos) con productos frescos y procesados hacia el punto de venta.
Creación y gestión de una tienda y centro de acopio de productos orgánicos hacia público general y dirigido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación del local y alquiler de la instalación. ▪ Contratación de personal fijo o rutinas de presencia de productore/as en la venta. ▪ Promoción(signos externos) ▪ Estrategia de Ventas dirigidas hacia nicho 2: clientela potencial físicamente cercana de productos orgánicos certificados o no.

Esta fase busca- unido a acciones simultáneas de la Fase 2, que el productor sea estimulado al acceso al mercado ,mejore la planificación de la producción orientada a la demanda y se ejercite en la venta directa en la feria de Guápiles, ubicando "una retaguardia" para los productos no vendidos aquí en la tienda permanente de productos orgánicos. Asimismo, que la tienda capture clientela de carretera que constituye el factor promocional principal y capture clientela potencial demandante de productos orgánicos no certificados que proviene del segmento que acepta el producto orgánico no certificado, mediante una estrategia de venta dirigida en los tipos de negocio de las regiones turísticas más cercanas.

Fase N.2: DESARROLLO DE CONDICIONES DE APOYO AL PRODUCTOR Y A LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

COMPONENTES	ACCIONES PRINCIPALES
Planificación de la producción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar una acción de planificación de las fincas del grupo de proveedores (individuales y grupales) involucrados orientada a incrementar la oferta de productos demandados por la clientela potencial. ▪ Desarrollo de la Planificación de según tipo de proveedores y productos.³⁰

³⁰ Véase al final del texto "Lógica de grupos proveedores de la estrategia."

Asesoría en SIC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las fincas del grupo de productores deberán iniciar y/ o fortalecer el sistema interno de control para una eventual certificación orgánica oficial
Sistema de abasto y fleteo	<p>Se constituye en un primer momento, una red de los proveedores en ajuste a ubicación geográfica, rotación de producto y costo del fleteo hacia el punto orgánico en Guápiles y la Tienda.</p> <p>En un segundo momento, la red de acopio y fleteo se ordena a la atención gradual de clientela de productores orgánicos no certificados.</p> <p>En tercer momento, la red de acopio y fleteo se ordena a la atención gradual de clientela de productores orgánicos certificados.</p>
Creación y uso del sello o marca ecológico	<p>Crear y desarrollar un sello o marca ecológico que cobije la legitimidad del producto fresco y procesado ofrecido como orgánico aunque sin certificación oficial.</p> <p>Realizar la promoción al cliente del sello o marca ecológico mediante signos externos.</p>
Canal de articulación con oferta extra-regional	<p>Establecer el convenio de trabajo conjunto entre la red de proveedores (individuales y colectivos) orgánicos de la Región Caribe y la empresa Oro Verde para el complemento de productos frescos y procesados para la clientela de la región Caribe y a la inversa, de productos de la región a comercializar en el resto del país.</p>

Esta fase busca apalancar una serie de condiciones que requieren los productores y sus organizaciones para constituir una oferta o canasta de productos orgánicos frescos y procesados permanente que atienda gradualmente exigencias de la demanda: volumen y variedad, suministro permanente, calidad y presentación del producto, legitimidad orgánica del producto.

La manera de responder a la demanda de un producto sano orgánico aunque no certificado, consiste en darle un "paraguas" de legitimidad al cliente, que consiste en instaurar un sello o marca ecológico, que fundamente al cliente la existencia de un conjunto de procedimientos y normas respetadas que establecen que el producto ofrecido es orgánico aunque no certificado por una empresa certificadora.

La zona no presenta condiciones climáticas para el desarrollo de algunos de los productos orgánicos frescos que normalmente exige una canasta atractiva de productos (ej: hortalizas).

Se trata de crear una estrategia que pueda complementar la oferta de la región hacia su clientela gradual, mediante la búsqueda de un canal articulador de ofertas orgánicas extra-regional, de grupos de productores interesados en vender en la región (ej-hortalizas: Apodar y Alianza Garabito en Alajuela).

El canal articulador es la empresa Bio-productos Oro Verde, que sumaría proveedores que ya venden por su vía productos procesados y frescos a nivel nacional así como APROCO, que es el grupo de productore/as que venden en la Feria El trueque en San José. Además Oro Verde suma una oferta de productos procesados italianos y nacionales, que pueden crecer por negociaciones que existen para importar productos de Nicaragua y otros países de la región centro y latinoamericana.

FASE N.3: ESTRATEGIA GRADUAL DE COMERCIALIZACION EN NICHOS 1 Y 2 DETECTADOS EN EL ESTUDIO

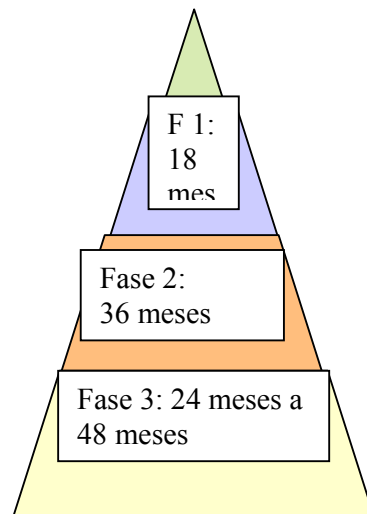
COMPONENTES	ACCIONES PRINCIPALES
<p>Estrategia de venta y promoción para el nicho N.2: clientela potencial de productos orgánicos frescos y procesados –certificados o no – de hoteles,restaurantes y supermercados pequeños y centros educativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición de un plan escalado de atención de clientela según zona turística. ▪ Negociación y firma de contratos de compra según producto, frecuencia y calidad con clientela ▪ Ampliación de la red de abasto y suministro ▪ Asesoría técnica para la mejora de la calidad en lavado,etiquetado y presentación del producto. ▪ Plan conjunto de abasto y suministro con la empresa Bio-productos Oro Verde
<p>Estrategia de venta y promoción para el nicho N.1: clientela potencial de productos orgánicos frescos y procesados-certificados o no- de grandes hoteles de 3-5 estrellas, hoteles certificación CST y supermercados o restaurantes grandes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición de un plan escalado de atención de clientela según zona turística. ▪ Negociación y firma de contratos de compra según producto, frecuencia y calidad con clientela ▪ Ampliación de la red de abasto y suministro ▪ Asesoría técnica para la mejora de la calidad en lavado,etiquetado y presentación del producto. ▪ Plan conjunto de abasto y suministro con la empresa Bio-productos Oro Verde

Como se observa, antes de esta fase el conjunto de pequeños productores orgánicos han venido creando condiciones para llegar a estos nichos detectados y han desarrollado las condiciones necesarias para ofrecer una canasta atractiva de productos frescos y procesados de manera incremental.

Es muy necesario para este momento seleccionar los nichos de cliente según zona turística en base a criterios de cercanía, costos del transporte, exigencias de calidad y frecuencia de los productos.

TEMPORALIDAD DE LA ESTRATEGIA DE MERCADO.

Es difícil -a priori- establecer la temporalidad de la estrategia.



Sugerencia :

- ❖ la fase I deberá tener una duración de año y medio, simultaneando acciones de la fase 2.
- ❖ La fase 2 comprende de uno a tres años comprendidas las fases 1 y 3.
- ❖ La fase 3, deberá comenzar a operar en el nicho de mercado 1 a partir del segundo año. Y se ampliará hasta el cuarto año en su fase de sostenibilidad, simultaneando incremento de clientela de nichos de mercado 1 y 2.
- ❖ Es posible que el establecimiento de la tienda permanente adelante el calentamiento de la estrategia de venta de la fase 3 sobre todo en el nicho de clientela potencial cercano a Guápiles interesado en producto orgánico fresco y procesado-certificado o no- siempre que se aseguren las condiciones exigidas: volumen, frecuencia, calidad, suministro en sitio y garantía orgánica.
- ❖ A partir de esta práctica la demanda de la clientela-de forma alternativa de nichos 1 y 2- comenzará a abanicarse en "efecto cascada" a partir de la tienda como centro de acopio y lugar de negociaciones ,lo que se puede complementar con un plan de ventas por estrategia de segmentación del mercado, hacia el tipo de clientes que la red de proveedores quiere llegar.

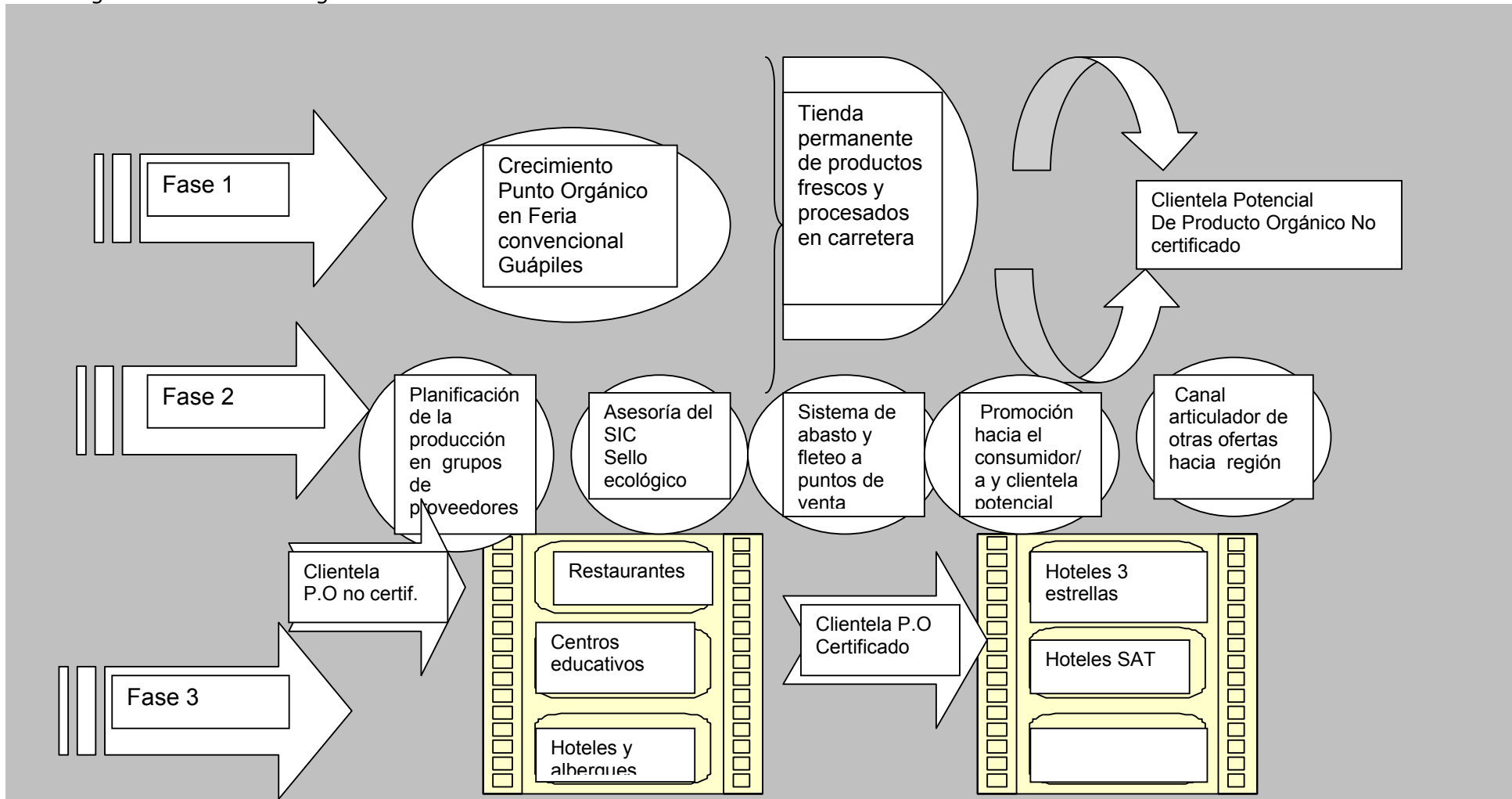
LOGICA DE GRUPO DE PROVEEDORE/AS DE LA ESTRATEGIA ³¹

HORTALIZAS	VERDURAS Y TUBERCULOS	FRUTAS	DERIVADOS DE LECHE	PRODUCTOS PROCESADOS
OBJETIVO: Detectar y atraer grupos de:	Detectar y atraer grupos de	Detectar y atraer grupos de	Detectar y atraer grupos de	Articular oferta externa y estimular a grupos locales en procesamiento.
META: Proveer un listado de 15 hortalizas.	<ul style="list-style-type: none"> Proveer un listado de listado de 15 verduras y tuberculos 	<ul style="list-style-type: none"> Proveer un listado de listado de 10 tipos de frutas. 	<ul style="list-style-type: none"> Proveer suficiente cantidad de pollo, gallina,huevos ,queso y natilla 	Proveer un listado de 10 productos procesados: café, té de medicina natural, pomadas, mermeladas, nueces, etc.
ACCION: <ul style="list-style-type: none"> Promover ingreso pequeños productores de zonas altas de la región caribe en la producción de hortalizas. 	<ul style="list-style-type: none"> Negociar con los grupos de Talamanca y Foprorca el abasto de plátano y otros tubérculos. 	<ul style="list-style-type: none"> Negociar con los grupos de Talamanca el abasto de banano y otras frutas. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y desarrollar un total de 15 fincas orgánicas que integren el componente animal. 	<ul style="list-style-type: none"> Negociar y articular a través de Oro Verde abasto de productos importadores de Italia y América Central. Detectar y estimular a los grupos potenciales en el procesamiento en la región Caribe.
<ul style="list-style-type: none"> Negociar y articular a través de Oro Verde abasto de Apodar y Alianza Garabito de San Carlos. Negociar y atraer 	<ul style="list-style-type: none"> Negociar y articular a través de Oro Verde abasto de Aproco (San José) APOT(Turrialba) y Alianza Garabito 	<ul style="list-style-type: none"> Negociar y articular a través de Oro Verde abasto de Aproco- San José, APACA- Quepos y 	<ul style="list-style-type: none"> Negociar y articular a través de Oro Verde abasto de otros grupos vinculados a 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer los grupos con productos orgánicos con vocación de proceso del proyecto que impulsa Asirena.

³¹ Es importante indicar que la estrategia de crecimiento de Proveedores de la Empresa Oro Verde (2005-2007) establecería más cantidad de grupos proveedores externos de la región Caribe, mayor a los grupos y productos ya mencionados.

abasto de Aprozonoc	(S.Carlos)	grupos Talamanca	de	ferias orgánicas y puntos de venta.	
---------------------	------------	---------------------	----	---	--

Gráfico general de la estrategia



ANEXO 1
INSTRUMENTO ORIGINAL

SONDEO PARA VALORAR LA FACTIBILIDAD DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS ORGANICOS Y NATURALES ALTERNATIVOS

¿ Qué fin perseguimos con esta consulta?

La Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense es una organización no gubernamental que promueve la producción orgánica (limpia de químicos) y apoya a los productores que trabajan este tipo de producto, brindando servicios de capacitación y propiciando el intercambio de experiencias. En este momento estamos iniciando una valoración sobre la posibilidad futura de ampliar el mercado de distribución y venta de productos orgánicos y alternativos, en zona turística de San Carlos, La Virgen y en varios puntos de la Región atlántico-caribe.

A partir del punto de venta de productos orgánicos ubicado en la Feria del Agricultor de Guápiles y con el apoyo del Proyecto COBODES (auspiciado por la Comunidad Europea) quisiéramos contar con su valiosa colaboración, permitiéndonos conocer su opinión e interés sobre estos productos.

I. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.

1. Le habían hablado o había escuchado antes sobre productos orgánicos.

SI ___ NO ___ NS/NR ___

2. Tiene algún conocimiento sobre los productos orgánicos. SI ___ NO ___ NS/NR ___

3. Tiene algún conocimiento los productos naturales. SI ___ NO ___ NS/NR ___

II. PRODUCTOS DE INTERES

4. ¿Cuál de los siguientes productos considera que podrían tener demanda en este establecimiento?

PRODUCTOS ORGANICOS	PRODUCTOS NATURALES ALTERNATIVOS
<p>4.1.Frescos (hortalizas, granos y verduras)</p> <p>SI ___ NO ___ NS/NR ___</p>	<p>4.3. Huerto familiar (hortalizas, huevos, carne pollo, frutas):</p>

<p>4.2. Alimentos orgánicos procesados (café, derivados leche, mermeladas) :</p> <p>a) Importados. SI___ NO___ NS/NR___</p> <p>a) Nacionales. SI___ NO___ NS/NR___</p>	<p>SI___ NO___ NS/NR___</p> <p>4.4. Plantas medicinales:</p> <p>SI___ NO___ NS/NR___</p> <p>4.5. Cuido personal:</p> <p>SI___ NO___ NS/NR___</p>
---	--

5. Han utilizado productos orgánicos (certificados) en su establecimiento.

SI___ NO___ NS/NR___

6. Han utilizado productos naturales (no certificados) en su establecimiento.

SI___ NO___ NS/NR___

7. Eventualmente ¿Cuál o cuáles de los productos orgánicos podría interesarle adquirir?

PRODUCTOS ORGANICOS	7.10. Aproximadamente cuánto podría consumirse por semana.	7.11. Regularmente cada cuánto tiempo compra.
<p>Alimentos Frescos:</p> <p>7.1. Hortalizas: SI__ NO__ NS/NR__</p> <p>7.2. Granos: SI__ NO__ NS/NR__</p> <p>7.3. Verduras: SI__ NO__ NS/NR__</p>	<p>a) Hortalizas: _____</p> <p>b) Granos: _____</p> <p>c) Verduras: _____</p>	<p>j) Hortalizas _____</p> <p>k) Granos _____</p> <p>l) Verduras _____</p>
<p>Alimentos orgánicos procesados:</p> <p><u>Nacionales.</u></p> <p>7.4. Café: SI__ NO__ NS/NR__</p>	<p>d) Café: _____</p> <p>e) Derivados leche: _____</p>	<p>m) Café _____</p> <p>n) Derivados leche _____</p>

7.5. Derivado leche: SI__NO__NS/NR__	_____	_____
7.6. Mermeladas: SI__NO__NS/NR__	f) Mermeladas:	ñ) Mermeladas
<u>Importados de Italia.</u>	_____	_____
7.7. Pastas: SI__NO__NS/NR__	g) Pastas:	o) Pastas:
7.8. Aceite Oliva: SI__NO__NS/NR__	h) Aceite Oliva:	p) Aceite oliva:
7.9. Mermeladas: SI__NO__NS/NR__	i) Mermeladas:	q) Mermeladas
	_____	_____

8. Podría indicar ¿Cuál o cuáles de los productos naturales alternativos podría interesarle adquirir?

PRODUCTOS NATURALES ALTERNATIVOS	8.6. Aproximadamente cuánto podría	8.7. Regularmente cada cuánto tiempo
-------------------------------------	---	---

	consumirse por semana.	compra.
Huerto familiar.		
8.1 Hortalizas: SI__ NO__ NS/NR__	a) Hortalizas: _____	f) Hortalizas: _____
8.2. Huevos: SI__ NO__ NS/NR__	b) Huevos: _____	g) Huevos: _____
8.3. Carne pollo: SI__ NO__ NS/NR__	c) Carne de Pollo: _____	h) Carne de Pollo: _____
8.4. Plantas medicinales: SI__ NO__ NS/NR__	d) Plantas medicin. _____	i) Plantas medicin. _____
8.5. Cuido personal: SI__ NO__ NS/NR__	e) Cuido personal. _____	j) Cuido personal. _____

9. Si eventualmente estuviera interesado ¿ De qué forma le sería más cómodo adquirir el producto?

9.1. Colocado en su establecimiento:

SI_____ NO__ NS/NR_____

9.2. Recogido directamente en el punto de venta de Guápiles.

SI____ NO__ NS/NR

10. ¿Quisiera hacer alguna observación o sugerencia sobre este tipo de productos?

III. DATOS GENERALES

Fecha _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Nombre Comercial: _____

Distrito: _____ Cantón: _____

Provincia _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ b) Fax: _____

Correo electrónico: _____

Nombre de la persona con quien se puede establecer contacto posterior: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO 2
INSTUMENTO MODIFICADO

SONDEO PARA VALORAR LA FACTIBILIDAD DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS ORGANICOS CERTIFICADOS Y NO CERTIFICADOS

¿ Qué fin perseguimos con esta consulta?

La Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense es una organización no gubernamental que promueve la producción orgánica (limpia de químicos) y apoya a los productores que trabajan este tipo de producto, brindando servicios de capacitación y propiciando el intercambio de experiencias. En este momento estamos iniciando un estudio para valorar la posibilidad futura de ampliar el mercado de distribución y venta de productos orgánicos, en zona turística de San Carlos, La Virgen y en varios puntos de la Región atlántico-caribe, contando para ello con el apoyo del Proyecto COBODES (auspiciado por la Comunidad Europea).

A fin de llevar a cabo este estudio, quisiéramos contar con su valiosa colaboración, permitiéndonos conocer su opinión e interés sobre estos productos.

II. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.

2. Le habían hablado o había escuchado antes sobre productos orgánicos.

SI ___ NO ___ NS/NR ___

2. Sabe usted que son los productos agrícolas orgánicos . SI___ NO___ NS/NR___

Nota: Explicar que hay productos orgánicos certificados y no certificados.

3. Para ustedes en este negocio tiene importancia si el producto está certificado o no.

SI___ NO___ NS/NR___

Nota: Si responde afirmativo, obviar las preguntas relacionadas con los productos No Certificados.

4. Han utilizado productos orgánicos (certificados) en su establecimiento.

SI___ NO___ NS/NR___

5. Han utilizado productos orgánicos (no certificados) en su establecimiento.

SI___ NO___ NS/NR___

II. PRODUCTOS DE INTERES

6. ¿Cuáles de los siguientes productos orgánicos certificados considera que podrían tener demanda en este establecimiento y que eventualmente a ustedes pudiera interesarles comprar?

PRODUCTOS ORGANICOS CERTIFICADOS	7. Según la cantidad que compran, que nivel de importancia tiene para este negocio los distintos tipos de producto. Valore en una escala de 1 a 10.	8. Regularmente cada cuánto tiempo compra.
Alimentos Frescos: 6.1. Hortalizas: SI__ NO__ NS/NR__ 6.2 Granos: SI__ NO__ NS/NR__ 6.3. Verduras: SI__ NO__ NS/NR__ 6.4. Frutas: SI__ NO__ NS/NR__	7.1. Hortalizas: _____ 7.2. Granos: _____ 7.3. Verduras: _____ 7.4. Frutas:	8.1. Hortalizas _____ 8.2. Granos _____ 8.3. Verduras _____ 8.4. _____
Alimentos orgánicos procesados: <u>Nacionales.</u> 6.5. Café: SI__ NO__ NS/NR__ 6.6. Derivado leche: SI__ NO__ NS/NR__ 6.7. Mermeladas: SI__ NO__ NS/NR__ <u>Importados de Italia.</u>	7.5. Café: _____ 7.6. Derivados leche: _____ 7.7. Mermeladas: _____	8.5. Café _____ 8.6. Derivados leche _____ 8.7. Mermeladas _____

6.8.Pastas: SI__ NO__ NS/NR__	7.8. Pastas: _____	8.8. Pastas: _____
6.9. Aceite Oliva: SI__ NO__ NS/NR__	7.9. Aceite Oliva: _____	8.9 Aceite oliva: _____

9. ¿Cuáles de los siguientes productos orgánicos NO certificados considera que podrían tener demanda en este establecimiento y que eventualmente a ustedes pudiera interesarles comprar?

PRODUCTOS ORGANICOS NO CERTIFICADOS	10. Según la cantidad que compran, que nivel de importancia tiene para este negocio los distintos tipos de producto. Valore en una escala de 1 a 10.	11. Regularmente cada cuánto tiempo compra.
Huerto familiar.		
9.1 Hortalizas: SI__ NO__ NS/NR__	10.1. Hortalizas _____	11.1. Hortalizas
9.2. Huevos: SI__ NO__ NS/NR__	10.2. Huevos: _____	11.2. Huevos:
9.3. Carne pollo: SI__ NO__ NS/NR__	10.3. Carne de Pollo: _____	11.3. Carne de Pollo:
9.4. Frutas: SI__ NO__ NS/NR__	Frutas _____	11.4. Frutas
9.5. Verduras: SI__ NO__ NS/NR__	10.5. Verduras	11.5. Verduras

9.6. Plantas medicinales: SI ___ NO ___ NS/NR ___	10.6. Plantas medicinales.	11.6. Plantas medicinales.
9.7. Cuido personal: SI ___ NO ___ NS/NR ___	10.7. Cuido personal.	11.7. Cuido personal.

12. ¿ De qué forma le sería más cómodo adquirir el producto?

12.1. Colocado en su establecimiento:

SI ___ NO ___ NS/NR ___

Nota: Si la respuesta es afirmativa pase a la pregunta 13.

12.2. Recogido en un punto de venta ubicado en Guápiles.

SI ___ NO ___ NS/NR ___

13. ¿Quisiera hacer alguna observación o sugerencia sobre este tipo de productos?

III. DATOS GENERALES

Fecha _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Nombre Comercial: _____

Distrito: _____ Cantón: _____

Provincia _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ b) Fax: _____

Correo electrónico: _____

Nombre de la persona con quien se puede establecer contacto posterior: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO 3

FICHAS DE ENTREVISTAS APLICADAS

ENTREVISTAS APLICADAS**FICHAS DE CLIENTELA POTENCIAL
DATOS GENERALES.****RUTA DE SONDEO No.1: ZONA TURISTICA NORTE.**

Distrito: La Fortuna	Cantón: San Carlos	Provincia: Alajuela
-----------------------------	---------------------------	----------------------------

Entrevista	1.
Fecha:	31-7-06
Tipo de negocio:	Hotel-Restaurant. (4 estrellas)

Persona entrevistada	Jorge Valverde
Cargo	Proveedor y contralor de costos
Nombre Comercial	Arenal Paraíso Resort
Dirección	De la Iglesia de la Fortuna, 7 kms. Oeste, La Palma, sobre carretera al volcán arenal
Teléfono	460-5333
Fax:	460-5342
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	El mismo.

Entrevista	2.
Fecha:	31-7-06
Tipo de negocio:	Hotel y Restaurant (3 estrellas)

Persona entrevistada	Jasón Barbosa
Cargo	Administrador
Nombre Comercial	Hotel y Restaurante La Pradera
Dirección	De la Iglesia de la Fortuna 2 kms. Oeste, sobre carretera al volcán.

Teléfono	479-9597
Fax:	No reportó
Correo electrónico	info@lapraderadelarenal.com
Contacto posterior con:	El mismo.

Entrevista	3.
Fecha: 01-8-06	
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Braulio Ramírez
Cargo	Administrador
Nombre Comercial	Restaurante Las Brasitas
Dirección	Centro de La Fortuna
Teléfono	479-9879
Fax:	Idem
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	4.
Fecha: 01-8-06	
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Hugo Salas Chàvez
Cargo	Dueño
Nombre Comercial	Restaurante Arenal (Volcano Lodge)
Dirección	Iglesia La Fortuna, 7 kms. Oeste, sobre carretera al volcán.
Teléfono	461-1761
Fax:	Idem.
Correo electrónico	restvolcanolodge@racsa.co.cr
Contacto posterior con:	El mismo.

Entrevista	5.
Fecha:	01-8-06
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Ronald Mora
Cargo	Administrador
Nombre Comercial	Lava Rocks Café
Dirección	Centro. Costado sur de la iglesia católica de la Fortuna.
Teléfono	479-8034
Fax:	479-9456
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	6.
Fecha:	01-8-06
Tipo de negocio:	Soda y centro recreación

Persona entrevistada	Ma. de los Angeles Godínez
Cargo	Administradora y co-dueña
Nombre Comercial	Soda familiar Tobogán
Dirección	De la iglesia La Fortuna 1 km. Oeste, carretera volcán izquierda.
Teléfono	479-8420
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	7.
Fecha:	31-7-06
Tipo de negocio:	Hotel-Restaurante (4 estrellas) (2 niveles)

Persona entrevistada	Milton Cruz
Cargo	Encargado de Proveeduría
Nombre Comercial	Tabacón
Dirección	Carretera al Volcán antes de la represa arenal. Con oficinas en San José.
Teléfono	
Fax:	2315560
Correo electrónico	mcruz@tabacon.com / www.tabacon.com
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	8.
Fecha: 1-9-06	
Tipo de negocio:	Supermercado

Persona entrevistada	Martín Monestel Sánchez
Cargo	Dueño
Nombre Comercial	Super Cristian (Cadena No.1, 2 y 3)
Dirección	2 establecimientos en el centro de la Fortuna y 1 establecimiento salida hacia Ciudad Quezada.
Teléfono	4799885
Fax:	El mismo
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	9.
Fecha: 1-9-05	
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante (2 estrellas)

Persona entrevistada	Carlos Castro
Cargo	Encargado de Proveeduría
Nombre Comercial	Hotel Los Lagos Resort (Hotel Jungla Sendero Los Lagos)
Dirección	Del centro de La Fortuna 6 kms. oeste hacia el volcán.
Teléfono	461-1818

Fax:	461-1122
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	10.
Fecha:	2-9-05
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante

Persona entrevistada	Flor Ma. Torres Zúñiga
Cargo	Encargada de Proveeduría
Nombre Comercial	Hotel Montaña de Fuego
Dirección	Del centro de la Fortuna, 8 kms. oeste hacia el volcán.
Teléfono	460-1220
Fax:	460-1455
Correo electrónico	contabilidad@montanadefuego.com
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	11.
Fecha:	2-9-05
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante (2 estrellas)

Persona entrevistada	Elmer Peñaranda Corrales
Cargo	Dueño
Nombre Comercial	Hotel Arenal Rossi
Dirección	Del centro la Fortuna, 2 kms. oeste hacia el volcán.
Teléfono	479-9023
Fax:	479-9414
Correo electrónico	contactos@hotelarenalrossi.com
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	12.
Fecha:	2-9-05
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Elmer Peñaranda Corrales
Cargo	Dueño
Nombre Comercial	Steak House
Dirección	Del centro La Fortuna 3 kms. oeste, hacia el volcán.
Teléfono	354-5061
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	El mismo o el chief de cocina

Entrevista	13.
Fecha:	2-9-05
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante (nivel 2) (4 estrellas)

Persona entrevistada	Henry Choll
Cargo	Gerente
Nombre Comercial	Arenal Observatory Lodge (Albergue Observatory Volcán Arenal)
Dirección	25 kms. oeste del centro La Fortuna, el Chato, cerca de represa.
Teléfono	692-2070
Fax:	692-2074
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	14.
Fecha:	2-9-05
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante (centro ecológico)

Persona entrevistada	Mario Mora
Cargo	Socio/ Gerencia y Admón.. Financiera
Nombre Comercial	Hotel Arenal Vista Lodge
Dirección	Costa sur del margen del lago Arenal
Teléfono	221-0905 / 221-2389

Fax:	221-7230
Correo electrónico	arenalbi@racsa.co.cr
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	15.
Fecha:	2-9-05
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante (centro ecológico)

Persona entrevistada	Fabricio Camacho
Cargo	Gerente
Nombre Comercial	Eco Lodge Lake (estación biológica)
Dirección	San Luis de Monte Verde, del centro de Santa Elena 11 kms.
Teléfono	645-8049
Fax:	645-8050
Correo electrónico	fabriciocespedes@ecolodgesanluis.com
Contacto posterior con:	El mismo

RUTA DE SONDEO No.2: ZONA TURISTICA NORTE-CARIBE.

Distrito: La Virgen/Pto. Viejo	Cantón: Sarapiquí	Provincia: Heredia
---------------------------------------	--------------------------	---------------------------

Entrevista	16.
Fecha:	24-7-06
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Gerardo Rojas
Cargo	Encargado

Nombre Comercial	Rancho Magallanes
Dirección	Chilamate, saliendo de La Virgen hacia Puerto Viejo.
Teléfono	766-7080
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	17.
Fecha:	24-7-06
Tipo de negocio:	Centro ecológico con restaurante

Persona entrevistada	Marlene Nuñez Campos
Cargo	Encargada de compras y Reservas
Nombre Comercial	Reserva Biológica La Tirimbina
Dirección	Del cementerio La Virgen, 400 norte
Teléfono	761-0055
Fax:	761-1576
Correo electrónico	rbtreservaciones@racsa.co.cr
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	18.
Fecha:	24-7-06
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante tipo centro ecológico (Nivel 1, hoja ecológica)

Persona entrevistada	Adrián Ramirez
Cargo	Gerente residente
Nombre Comercial	Albergue La Quinta S.A. (La Quinta de Sarapiquí Country Inn)
Dirección	Bajos de Chilamate, llano grande, desvío carretera principal hacia Pto. Viejo ½ km., rótulo en la entrada..
Teléfono	761-1052
Fax:	761-1395
Correo electrónico	quinta@racsa.co.cr

Contacto posterior con:	El mismo
-------------------------	----------

Entrevista	19.
Fecha:	25-7-06
Tipo de negocio:	Restaurante y Centro de rafting

Persona entrevistada	Rosi Mora Badilla
Cargo	Gerente
Nombre Comercial	Aguas Bravas
Dirección	Del Hotel Selva Verde, 1 km. Oeste, sobre carretera a Pto.Viejo de Sarapiquí
Teléfono	766-6524
Fax:	Idem
Correo electrónico	info@aguas_bravas.co.cr
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	20.
Fecha:	25-7-06
Tipo de negocio:	Hotel-Restaurante tipo centro ecológico (3 estrellas) (2 niveles)

Persona entrevistada	Gabriel González
Cargo	Gerente
Nombre Comercial	Hotel Selva Verde Lodge
Dirección	Chilamate, La Virgen
Teléfono	766-6800
Fax:	766-6011
Correo electrónico	gerenciasvl@racsa.co.cr
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	21.
------------	-----

Fecha: 25-7-06	
Tipo de negocio:	Hotel-Restaurante tipo centro ecológico (CST, nivel 3)

Persona entrevistada	Merlin Porras
Cargo	Gerente
Nombre Comercial	Sarapiquí Centro Neotropico
Dirección	1 km. Norte estación de gasolina de La Virgen, hacia Pto.Viejo de Sarapiquí.
Teléfono	761-1004
Fax:	761-1415
Correo electrónico	magistra@racsa.co.cr
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	22.
Fecha: 02-8-06	
Tipo de negocio:	Restaurante centro de descanso

Persona entrevistada	Alberto Quintana
Cargo	Director de operaciones
Nombre Comercial	Restaurante Pozo Azul
Dirección	La Virgen, al inicio de la comunidad de Chilamates camino a Pto.Viejo de Sarapiquí.
Teléfono	761-1360
Fax:	
Correo electrónico	
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	23.
Fecha: 05-9-06	
Tipo de negocio:	Hotel (centro de investigación ambiental)

Persona entrevistada	José Walter Leitón/ Kattia Campos
Cargo	Encargado de Proveduría / Encargada de Cocina
Nombre Comercial	Estación Biológica La Selva
Dirección	De Puerto Viejo, 4 kms, hacia Horquetas
Teléfono	766-6265
Fax:	766-6535
Correo electrónico	jwleiton@sloth.ots.ac.cr
Contacto posterior con:	El mismo (Leitón)

Entrevista	24.
Fecha:	06-9-06
Tipo de negocio:	Supermercado

Persona entrevistada	Mario Alfaro
Cargo	Administrador
Nombre Comercial	Supermercado La Viña
Dirección	Detrás del campo de Football, centro de Puerto Viejo
Teléfono	766-6111
Fax:	No reportó
Correo electrónico	No
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	25.
Fecha:	06-9-06
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante

Persona entrevistada	Miguel Ortega
Cargo	Recepción/ Administración
Nombre Comercial	Hotel El Bambú
Dirección	Centro frente al parque de Puerto Viejo
Teléfono	766-6005
Fax:	766-6132
Correo electrónico	info@elbambu.com

Contacto posterior con:	El mismo
-------------------------	----------

Entrevista	26.
Fecha:	06-9-06
Tipo de negocio:	Supermercado

Persona entrevistada	Carlos Durán
Cargo	Administrador
Nombre Comercial	Super Pali's Royal (La Perla)
Dirección	Entrada a Puerto Viejo, Sarapiquí viniendo de La Virgen.
Teléfono	766-6838
Fax:	766-6839
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	27.
Fecha:	06-9-06
Tipo de negocio:	Hotel (centro ecológico)

Persona entrevistada	Alexander Martínez Quiróz
Cargo	Dueño
Nombre Comercial	Posada Andrea Cristina
Dirección	Barrio El Jardín, 50 oeste del Registro Civil de Pto. Viejo, Sarapiq.
Teléfono	766-6265
Fax:	No tiene
Correo electrónico	www.andreacristina.com
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	28.
Fecha:	06-9-06
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante

Persona entrevistada	Delfin Araya Delgado
Cargo	Dueño
Nombre Comercial	Hotel Ara Ambigua (Lapa verde)
Dirección	Del cementerio La Guaria de Sarapiquí, 400 norte.
Teléfono	766-6401
Fax:	766-7101
Correo electrónico	info@hotelarambigua.com
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	29.
Fecha:	06-9-06
Tipo de negocio:	Restaurante (centro recreativo)

Persona entrevistada	Elizabeth Peralta
Cargo	Encargada
Nombre Comercial	Restaurante Los Portones
Dirección	Chilamate, La Virgen, frente al super Malibú, de Selva Verde 800 mts. Hacia pto. Viejo
Teléfono	766-6643
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	30.
Fecha:	06-9-06
Tipo de negocio:	Supermercado

Persona entrevistada	Jorge Salas
Cargo	Administrador
Nombre Comercial	Super La Violeta No.4
Dirección	Del parque de La Virgen, ½ kms. hacia Pto. Viejo.
Teléfono	761-1301
Fax:	No reportó
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	No está interesado.

Entrevista	31.
Fecha: 06-9-06	
Tipo de negocio:	Restaurante (con cabinas)

Persona entrevistada	Rosa Anita Porras Zamora
Cargo	Dueña
Nombre Comercial	Restaurante Tía Rosita
Dirección	La Virgen, de la escuela 500 mts. sur
Teléfono	761-1032
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	32.
Fecha: 06-9-06	
Tipo de negocio:	Supermercado

Persona entrevistada	Hipólito Cruz Palma
Cargo	Administrador
Nombre Comercial	Super La Virgen
Dirección	Frente al parque de La Virgen
Teléfono	761-1210

Fax:	No tiene
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	33.
Fecha: 06-9-06	
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Annet Arguedas
Cargo	Dueña
Nombre Comercial	Restaurante Mi Lindo Sarapiquí
Dirección	Puerto Viejo, costado sur de la plaza de deportes
Teléfono	766-6281
Fax:	766-6074
Correo electrónico	annettearguedas@yahoo.com
Contacto posterior con:	La misma o el papá Arturo Arguedas

RUTA DE SONDEO No.3: ZONA NORTE-CARIBE.

Distrito: Guápiles	Cantón: Pococí	Provincia: Limón
---------------------------	-----------------------	-------------------------

Entrevista	34.
Fecha:	28-7-06
Tipo de negocio:	Soda en Colegio privado

Persona entrevistada	Floribeth Godínez
Cargo	Asistente administrativa
Nombre Comercial	Green Valley (Colegio)
Dirección	De Empresarios Guapileños sobre carretera principal a Limón, desvío 2 kms. Sur
Teléfono	710-2907
Fax:	710-3043
Correo electrónico	greenvaly@racsa.co.cr
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	35.
Fecha:	28-7-06
Tipo de negocio:	Tienda productos naturales

Persona entrevistada	Mario Alberto Villaplana Rojas
Cargo	Dueño
Nombre Comercial	Macrobiótica La Central
Dirección	Detrás de la Iglesia Católica de Guápiles
Teléfono	710-6518
Fax:	No reportó
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	36.
Fecha:	28-7-06
Tipo de negocio:	Comedor Kinder y Escuela privada

Persona entrevistada	Irene Junco
Cargo	Dueña
Nombre Comercial	Conservatorio San Agustín
Dirección	Del Hospital de Guapiles 600 mts. Oeste
Teléfono	710-6171
Fax:	No tiene
Correo electrónico	csa2003@hotmail.com
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	37.
Fecha:	28-7-06
Tipo de negocio:	Hotel con restaurante (4 estrellas)

Persona entrevistada	Dustin Navarro
Cargo	Administrador
Nombre Comercial	Hotel Suerre (atlántico)
Dirección	De la Bomba Santa Clara, 800 mts. Norte
Teléfono	710-7551
Fax:	710-6376
Correo electrónico	info@suerre.com
Contacto posterior con:	Jhonatan Benavides

Entrevista	38.
Fecha:	28-7-05
Tipo de negocio:	Soda en Colegio privado

Persona entrevistada	Leticia Villalobos Cruz
Cargo	Encargada de la Soda
Nombre Comercial	Colegio Valle del Sol / Soda Snack Corner

Dirección	De Burger King 500 mts. sobre carretera hacia Limón, desvío 100 norte izquierda.
Teléfono	308-5575
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	39.
Fecha: 29-7-05	
Tipo de negocio:	Soda en Colegio privado

Persona entrevistada	Olga Carvajal
Cargo	Encargada de Soda
Nombre Comercial	Colegio San Francisco de Asis
Dirección	Frente al Asilo de Ancianos de Guápiles
Teléfono	710-7724
Fax:	355-5053
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	40.
Fecha: 29-7-06	
Tipo de negocio:	Soda en Colegio público

Persona entrevistada	Leyla Hernández
Cargo	Encargada de la soda
Nombre Comercial	Liceo Experimental bilingüe Pococí
Dirección	Carretera interna hacia Sarapiquí
Teléfono	No lo sabía, es del Colegio y admón.. estaba cerrada por almuerzo
Fax:	No reportó
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	41.
Fecha:	29-7-05
Tipo de negocio:	Soda en Colegio público

Persona entrevistada	Ana Inés Mora Castillo
Cargo	Encargada de soda
Nombre Comercial	Colegio Técnico Profesional de Pococí
Dirección	Del Hotel Suerres, 50 sur.
Teléfono	Del Colegio pero no lo sabía
Fax:	No reportó
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	42.
Fecha:	29-7-05
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Ivan García
Cargo	Administrador
Nombre Comercial	Restaurante Río Danta
Dirección	De bomba Río Blanco 800 mts. Sobre carretera a Guápiles, desvío

	100 sur.
Teléfono	710-2626
Fax:	No reportó
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	Encargado de Proveeduría en San José, tel.293-8181, no quiso dar el nombre.

RUTA DE SONDEO No.4: ZONA CARIBESUR.

Distrito: Cahuita	Cantón: Talamanca	Provincia: Limón
--------------------------	--------------------------	-------------------------

Entrevista	43.
Fecha:	03-8-05
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Walter Enstanez
Cargo	Socio-Administrador
Nombre Comercial	Restaurante La Fe
Dirección	Centro de Cahuita
Teléfono	755-0013 (del Supermercado Safari)
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	44.
Fecha:	03-8-05
Tipo de negocio:	Supermercado

Persona entrevistada	Jakeline
Cargo	Encargada
Nombre Comercial	Supermercado Safari
Dirección	Centro de Cahuita
Teléfono	755-0013
Fax:	Idem
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	45.
------------	-----

Fecha: 03-8-05	
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Afilia Mora
Cargo	Encargada
Nombre Comercial	Restaurante Roberto
Dirección	Centro de Cahuita
Teléfono	755-0117
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	46.
Fecha: 03-8-05	
Tipo de negocio:	Hotel-Restaurante (4 estrellas), turismo gringo de crucero

Persona entrevistada	Ronaldo Varsalle
Cargo	Gerente
Nombre Comercial	Hotel Colon Caribe (Desarrollo Turístico Colón)
Dirección	De Limón centro carretera a Cahuita km.22
Teléfono	798-1306
Fax:	idem
Correo electrónico	Ver tarjeta
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	47.
Fecha: 04-8-05	
Tipo de negocio:	Soda-restaurante

Persona entrevistada	Billy Montes
Cargo	Encargado
Nombre Comercial	100% Natural

Dirección	Centro de Cahuita
Teléfono	755-0317
Fax:	No tienen
Correo electrónico	No tienen
Contacto posterior con:	Andrea (dueña). No quiso dar apellido.

Entrevista	48.
Fecha:	04-8-05
Tipo de negocio:	Restaurante-bar

Persona entrevistada	Marcela López López
Cargo	Encargada
Nombre Comercial	Billar-Baz perteneciente a cadena Super Baz (chinos
Dirección	Parada de Buses, centro Cahuita.
Teléfono	750-0215
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	La misma (excepto miércoles)

Entrevista	49.
Fecha:	04-8-05
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Alfred Paulecix
Cargo	Dueño
Nombre Comercial	Restaurante Bananas
Dirección	Playa Grande de Cahuita
Teléfono	755-0057
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	50.
Fecha:	04-8-05
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Leda Villa
Cargo	Co-dueña
Nombre Comercial	Restaurante Sobre las Olas
Dirección	Playa Negra de Cahuita
Teléfono	755-0109
Fax:	755-0442
Correo electrónico	marcosobrelasolas.com
Contacto posterior con:	Leda o Marco Boti

ruta de sondeo No.4: ZONA CARIBE SUR.

Distrito: Cahuita (Puerto Viejo/ Manzanillo)	Cantón: Talamanca	Provincia: Limón
---	--------------------------	-------------------------

Entrevista	51.
Fecha:	04-8-05
Tipo de negocio:	Hotel-Restaurante

Persona entrevistada	Wesley Spanily
Cargo	Administrador
Nombre Comercial	Hotel la Perla Negra
Dirección	Playa negra, carretera principal, de tienda violeta 500 mts. norte
Teléfono	750-0111
Fax:	750-0114
Correo electrónico	hotel@perlanegra-beachresort.com
Contacto posterior con:	

Entrevista	52.
Fecha:	04-8-05
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Marielos Quezada Sánchez
Cargo	Co-dueña
Nombre Comercial	Coco-Congo
Dirección	Entrada de Puerto Viejo, Playa negra
Teléfono	750-0652
Fax:	Idem
Correo electrónico	No tienen
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	53.
Fecha:	04-8-05
Tipo de negocio:	Hotel-Restaurante (3 estrellas)

Persona entrevistada	Franci
Cargo	Encargada
Nombre Comercial	Hotel El Pizote
Dirección	Sobre carretera entre Pto. Viejo y Punta Uva
Teléfono	750-0227 / 750-0088
Fax:	750-0226
Correo electrónico	pizotelg@hotmail.com
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	54.
Fecha:	04-8-05

Tipo de negocio:	Supermercado
------------------	--------------

Persona entrevistada	Xinia Nuñez
Cargo	Dueña
Nombre Comercial	Super El Pueblo
Dirección	Centro de Pto. Viejo
Teléfono	750-0639
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	55.
Fecha: : 04-8-05	
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante

Persona entrevistada	Carolina Jiménez
Cargo	Co-dueña
Nombre Comercial	Casa Verde Lodge
Dirección	Centro de Pto. Viejo
Teléfono	750-0015
Fax:	750-0047
Correo electrónico	casaverde@racsa.co.cr
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	56.
Fecha: : 05-8-05	
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante

Persona entrevistada	Ana Lucía Piedra
Cargo	Recepcionista/ Administración
Nombre Comercial	Hazania Bungalos
Dirección	Pto. Viejo 1 y ½ kms. Hacia Manzanillo.

Teléfono	750-0540
Fax:	750-0331
Correo electrónico	info@azania-costarica.com / www.azania-costarica.com
Contacto posterior con:	Juan Carlos Bera

Entrevista	57.
Fecha:	05-8-05
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante

Persona entrevistada	Sara
Cargo	Recepcionista y encargada
Nombre Comercial	Cabinas Tonka
Dirección	Playa Cocles, de Pto. Viejo 1 y ½ kms.
Teléfono	750-0109
Fax:	Idem
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	Petra (dueña)

Entrevista	58.
Fecha:	05-8-05
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante

Persona entrevistada	Alvaro Hurtado
Cargo	Encargado
Nombre Comercial	Hotel-restaurante Villas del Caribe
Dirección	De Pto.Viejo 3 kms. Hacia manzanillo.
Teléfono	750-0202
Fax:	750-0203
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	Karol (no quiso dar apellido)

Entrevista	59.
Fecha:	05-8-05
Tipo de negocio:	Hotel-Restaurante (2 estrellas)

Persona entrevistada	Wanda Patterson
Cargo	Dueña
Nombre Comercial	Playa Chiquita Lodge
Dirección	De Pto. Viejo centro 5 kms. hacia Cocles
Teléfono	750-0408
Fax:	750-0062
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	60.
Fecha:	05-8-05
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Wanda Patterson
Cargo	Dueña
Nombre Comercial	Restaurante Salsa Brava
Dirección	Puerto Viejo salida hacia Cocles, orilla de la Playa
Teléfono	No reportó
Fax:	No reportó
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	61.
Fecha:	05-8-05
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante (4 estrellas)

Persona entrevistada	Luigi Ingianna
Cargo	Asistente de Gerencia

Nombre Comercial	Hotel Suerre Punta Uva S.A.
Dirección	Playa Punta Uva
Teléfono	759-9081
Fax:	759-9076
Correo electrónico	silvia@suerre.com / www.suerre.com
Contacto posterior con:	El mismo o la Gerente de Operaciones Silvia Rivera

Entrevista	62.
Fecha:	05-8-05
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Sonia Odriazala
Cargo	Socia-administradora
Nombre Comercial	Restaurante Blues
Dirección	Antes de Playa Cocles ubicado dentro de un Camping izquierda
Teléfono	750-0657
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	63.
Fecha:	05-8-05
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Spiguer Watson
Cargo	Administrador
Nombre Comercial	Restaurante Sanford
Dirección	Pto. Viejo contiguo a la playa salida hacia Manzanillo.
Teléfono	750-0016
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	64.
Fecha:	05-8-05
Tipo de negocio:	Restaurante-bar

Persona entrevistada	Beterr
Cargo	Dueño
Nombre Comercial	Hot Rock`s
Dirección	Centro de Pto. Viejo
Teléfono	750-2505
Fax:	No reportó
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	65.
Fecha:	05-8-05
Tipo de negocio:	Restaurante

Persona entrevistada	Edwin Paterson
Cargo	Dueño
Nombre Comercial	Tamara restaurante
Dirección	Centro de Pto. Viejo
Teléfono	750-0148
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	66.
Fecha:	05-8-05
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante

Persona entrevistada	Claren Marina Sotelo
Cargo	Recepción y administración
Nombre Comercial	Hotel Restaurante Kashá
Dirección	Frente a Playa Chiquita camino a Punta Uva
Teléfono	750-0205
Fax:	Idem
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	La misma o Don Luis

Entrevista	67.
Fecha:	05-8-05
Tipo de negocio:	Hotel-restaurante (3 estrellas) (2 niveles)

Persona entrevistada	Cristi Monge
Cargo	Gerente
Nombre Comercial	Casa Camarona Lodge
Dirección	Playa Cocles, Pto. Viejo
Teléfono	750-0105
Fax:	750-0210
Correo electrónico	casacamarona@casacamarona.co.cr / www.casacamarona.co.cr
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	68.
Fecha:	06-8-05
Tipo de negocio:	Puesto venta productos orgánicos

Persona entrevistada	Henry César Jiménez Mesén
Cargo	Dueño-intermediario
Nombre Comercial	Puesto de venta de productos orgánicos en Feria de Agricultor
Dirección	Centro de Puerto Viejo, Cahuita, detrás de la casa de cultura
Teléfono	3637877
Fax:	No tiene

Correo electrónico	No tiene
Contacto posterior con:	El mismo

Entrevista	69.
Fecha: 06-9-05	
Tipo de negocio:	Hotel restaurante

Persona entrevistada	Gina
Cargo	Encargada del restaurante (rentado)
Nombre Comercial	Hotel La Isla Inn
Dirección	Playa Cocles, Puerto Viejo
Teléfono	750-0109
Fax:	No tiene
Correo electrónico	No reportó
Contacto posterior con:	La misma

Entrevista	70.
Fecha: 06-9-05	
Tipo de negocio:	Hotel restaurante

Persona entrevistada	Cristina
Cargo	Dueña
Nombre Comercial	Hotel Las Palmas
Dirección	Playa punta Uva, entre Pto. Viejo y Manzanillo.
Teléfono	759-9090
Fax:	No
Correo electrónico	No
Contacto posterior con:	No aplica.

ANEXO 4

CUADRO ENTREVISTAS NO APLICADAS

ENTREVISTAS NO APLICADAS: Establecimientos contactados sin éxito.

0.	Fecha	Nombre comercial	Distrito/dirección	Pendiente de contactar	Situación
1.	24-7-05	Sueño Azul	--Horquetas, --5 kms. de Pto. Viejo de Sarapiquí.	Haydé Salazar, oficinas en San José. Tel.2532020	El día de visita estaba cerrado, pero asuntos de compras los atiende la dueña regularmente en San José.
2.	26-7-05	La Ardillita, Centro Educativo Pococi	--Guápiles. --Del Conservatorio San Agustín, 800 norte y 100 este.	-----	No están interesados, no funciona la Soda.
3.	31-7-05 a 2-8-05	Super Flosanco	Florencia de San Carlos.	Dagoberto, Administrador. Tel. 475-5152	Se le buscó durante 2 días y la mañana del 2 de ago. Sin éxito.
4.	31-7-05 a 1-8-05	Hotel-restaurante La Fortuna	La Fortuna, cerca del centro.	Administrador.	Se le buscó 31 y 1 no llegó, encargada mal encarada no quiso atender.
5.	31-7-05 y 1-8-05	La Choza de Laurel Restaurante	-La Fortuna -Salida del centro carretera al volcán	--Persona contactada: don Jaime (encargado) --Ronny Solís Ugalde (dueño). Tel. 479-9231 Chozadelaurel_sa@ Hotmail.com	Se realizaron dos visitas y 5 intentos de contacto telefónico.
6.	1-8-05 y 2-8-05	Restaurante La Cascada	-La Fortuna -Centro detrás del parque	--se habló con empleado. Tel.479-9145	En ninguna de las dos visitas y 4 intentos de contacto telefónico se pudo encontrar a los dueños. r.
7.	1-8-05	Soda El Río	--La Fortuna	--Se habló con la hija y	Familiares no

			--a 200 mts. Del parque hacia las cataratas.	el sobrino.	quisieron atender, solo con el papá a quien no se le contactó.
8.	3-8-05	Hotel Nacional Park	--Cahuita, orilla de Playa principal, entrada a Parque nacional.	--Se habló con empleado. Administrador se llama Ricardo.	--Administrador solo llega de 5:30 a 8:45, no fue posible abordarlo.
9.	4-8-05	Restaurante Tratoría Italiana	--Puerto Viejo, Limòn, entrada después de pequeño puente.	--Se contactó al dueño. No dio su nombre.	--Dueño no tenía tiempo por visitas y en la noche por clientela.
10.	4-8-05	Restaurante Kata's Place	--Entrada de Puerto Viejo, Limòn.	--se habló con norteamericano encargado. No dio nombre.	--Encargado indicó mediante traductora, que solo dueño podía atender y estaba de viaje en EE.UU
11.	5-8-05	Hotel Punta Cocles	--Cercano a Playa principal de Cocles.	Eloisa Díaz, Gerente General Tel 750-0017 Fax: 750-0336	2 visitas y 6 intentos telefónicos, imposible hablar con la Gerente.
12.	5-8-05	Hotel Caribblue Bungalows	--Camino a Manzanillo rótulo grande en la entrada.	N/D	-Gerente podía atender hasta el día siguiente, quedó pendiente.
13.	5-8-05	Restaurante Sushi. Españoles.	--Salida de Pto. Viejo a Manzanillo.	N/D	Dueño no podía atender hasta el día siguiente,
14.	5-8-05	A Mi Modo. Restarurante italiano.	Salida de Pto. Viejo a Manzanillo.	Tel. 750-0257 Fax. 750-0204	Dueño no estaba, encargada no estaba autorizada a atender consulta.
15.	3-8-05	Restaurante Chaos Paradise	--Cahuita, Playa Negra.	--Se visitó dos veces el mismo día, estaba abierto pero desolado, nadie atendió.	

ANEXO 5

ESTABLECIMIENTOS QUE NO APLICAN

ESTABLECIMIENTOS VISITADOS QUE NO CALIFICAN.

16.	Fecha	Nombre comercial	Distrito/dirección	Situación
17.	31-7-05	Arenal Volcano Inn Restaurante	--La Fortuna, del centro hacia el volcán sobre carretera.	--No tienen servicio de restaurante.
18.	31-7-05	Super Granada	--Ciudad Quezada, esquina opuesta al parque.	--no venden productos perecederos.
19.	31-7-05	Super Irazú	--Ciudad Quezada, contiguo al super Granada.	--no venden productos perecederos.
20.	31-7-05	Java Jungle	--La Fortuna centro	--solo ofrecen comidas rápidas
21.	31-7-05	Rain Forest	--La Fortuna centro	--solo ofrecen desayuno tipo americano, no están interesados.
22.	31-7-05	Coffe House	--La Fortuna centro	--solo ofrecen comindas rapidas
23.	3-8-05	Super VAZ	--Cahuíta, cerca de playa principal.	--Dueños son chinos, no venden productos perecederos.