

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS  
ESCUELA DE DESARROLLO AGROPECUARIO**

**ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS ORGÁNICOS PRODUCIDOS EN LA FINCA  
SANTA MARTA S.A., PROVINCIA DE CHIRIQUÍ,  
REPÚBLICA DE PANAMÁ, 2017.**

**POR:  
GUILLERMO CAMARGO  
CÉDULA: 4 - 751 - 87**

**DAVID, CHIRIQUÍ, REPÚBLICA DE PANAMÁ  
2017**

**ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS ORGÁNICOS PRODUCIDOS EN LA FINCA  
SANTA MARTA S.A., PROVINCIA DE CHIRIQUÍ,  
REPÚBLICA DE PANAMÁ, 2017.**

**TESIS**

**SOMETIDA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO EN  
AGRONEGOCIOS Y DESARROLLO AGROPECUARIO**

**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS  
ESCUELA DE DESARROLLO AGROPECUARIO**

**PERMISO PARA SU PUBLICACIÓN, REPRODUCCIÓN TOTAL  
O PARCIAL DEBE SER OBTENIDO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS AGROPECUARIAS**

**APROBADO:**

**Prof. Roberto Atencio \_\_\_\_\_ DIRECTOR**

**Prof. Enrique Wedemeyer \_\_\_\_\_ ASESOR**

**Prof. Leonel Guzmán \_\_\_\_\_ ASESOR**

**DAVID, CHIRIQUÍ**

**REPÚBLICA DE PANAMÁ**

**2017**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios principalmente por darme la fortaleza y sabiduría para culminar esta meta.

Agradezco a mi familia EDIZ MAGALIS RUIZ, GUILLERMO CAMARGO, JOSÉ ANTONIO CAMARGO, GUILLERMO CAMARGO FALCON, DANIELA ESTHER GUTIÉRREZ PITTÍ. Por su apoyo incondicional.

A mis Profesores y compañeros quienes han estado conmigo en toda esta etapa estudiantil, en la carrera **INGENIERÍA EN AGRONEGOCIO Y DESARROLLO AGROPECUARIO.**

Muchas gracias y que Dios los bendiga.

**Guillermo Camargo Ruiz**

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres EDIZ MAGALIS RUIZ, GUILLERMO CAMARGO. Quien ha sido mi fortaleza en Esta etapa final de mis estudios.

A mis hermanos quien con su Comprensión, paciencia y apoyo ya que estuvieron siempre a mi lado, por darme fuerzas cuando los necesite.

Y por estar a lo largo de mi vida Estudiantil, muchas gracias a todos.

***Guillermo Camargo Ruiz***

**CAMARGO, GUILLERMO. 2017. ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PRODUCIDOS EN LA FINCA SANTA MARTA S.A., PROVINCIA DE CHIRIQUÍ, REPÚBLICA DE PANAMÁ, 2016.**

**PALABRAS CLAVES:** Agricultura orgánica, comercialización, productos orgánicos, consumidor.

## **RESUMEN**

Según el IICA, 2002 la agricultura orgánica retoma importancia. Esta forma de producción, basada en el respeto de las relaciones existentes en la naturaleza, propicia la conservación de los recursos naturales, contribuye con la salud de los productores y consumidores, y el desarrollo de sistemas productivos agropecuarios basados en un equilibrio ecológico, económico y social.

La investigación se catalogo como descriptiva, exploratoria porque el objetivo primordial fue el de realizar un diagnóstico para mejorar la comercialización de productos orgánicos producidos en la finca Santa Marta S.A., provincia de Chiriquí, República de Panamá, 2016. Los objetivos específicos se enfocaron en la investigación de la situación actual de los procesos de comercialización de los productos orgánicos, con los clientes internos y externos producidos en la Finca Santa Marta S.A., Provincia de Chiriquí República de Panamá y la evaluación de las estrategias de comercialización a partir del diagnostico FODA a la empresa Santa Marta S.A.

Entre los resultados encontrados están: la empresa tiene actualmente fortalezas como por ejemplo: cuentan con productos orgánicos frescos y de calidad y buen precio, la producción es sostenible todo el año, cuentan con infraestructura propia, capital propio, tierra propia y una buena ubicación geográfica. Entre las principales debilidades señaladas están: resistencia al cambio de productos orgánicos, problemas de motivación del personal, existencia de nuevos productos, falta de personal, fracaso de nuevas marcas de productos, falta de certificación de la finca y costo operativo alto.

Entre las posibles oportunidades se encuentran; tener un mercado nacional para las ventas, tener un precio justo por la calidad de productos, ser reconocido dentro del mercado nacional, abrirse a nuevos mercados, capacitar al personal en las respectivas áreas de trabajo y en atención del cliente, generar nuevas tendencias de consumo a nivel nacional, ofrecer diversidad de productos de acuerdo a los clientes. Y por último tienen amenazas que deben ser convertidas en oportunidades tales como: la existencia de la competencia presente, el pago de impuestos, cambios climáticos, la existencia de nuevos competidores, el estar pendiente a las nuevas tendencias del mercado, los precios de insumo pueden aumentar y el cambio de hábitos de consumo.

Los consumidores entrevistados consideran que entre los aspectos indispensables que deben ser tomados al elegir su proveedor de productos orgánicos están: el cumplimiento del proveedor con las especificaciones de los productos; lugar de entrega, la forma de pago y la comunicación que se tiene con la persona que representa el proveedor

**CAMARGO, GUILLERMO. 2017.** Strategies for the commercialization of organic products produced in the Santa Marta farm, province of Chiriquí. Republic of Panama, 2016.

**KEYWORDS:** Organic agriculture, marketing, organic products, consumer.

## **SUMMARY**

According to IICA, 2002, organic agriculture is again a very important activity. This form of production, based on respect for existing relationships in nature, promotes the conservation of natural resources, contributes to the health of producers and consumers, and the development of agricultural production systems based on an ecological, economic and social balance.

The research was classified as descriptive and exploratory, because the primary objective was to make a diagnosis to improve the commercialization of organic products produced in the Santa Marta farm, Chiriquí province, Republic of Panama, 2016.

The specific objectives were focused on the investigation of the current situation of the organic products commercialization processes, with the internal and external clients produced in the Santa Marta farm, in the province of Chiriquí, Republic of Panama and the evaluation of the strategies of Commercialization from the "FODA" diagnosis to the company of Santa Marta.

Among the results found are: The company currently has strengths such as: They have fresh and high quality organic products and good prices, in addition, the production is sustainable throughout the year, they have their own infrastructures, their own capital, lands and a good geographical location. Among the main weaknesses identified are: resistance to change of organic products, staff motivation problems, new product existence, lack of personnel, failure of new product brands, lack of farm certification and high operating cost.

Potential opportunities include having a national market for sales, having a fair price for product quality, being recognized within the national market, opening up to new markets, training staff in the respective areas of work and in Customer attention, to generate new consumption trends at the national level, to offer diversity of products, according to the demands of customers and, finally, present threats that must be converted into opportunities such as: The existence of competition present in the market, the payment of taxes, climate change, the existence of new competitors, and being aware of new market trends, input prices can increase and change in consumption habits.

Consumers interviewed consider that among the indispensable aspects that must be taken when choosing their supplier of organic products are: Compliance of the supplier with the specifications of the products, place of delivery, the form of payment, and the communication that has with the person representing the provider.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

|  | <b>PÁG.</b> |
|--|-------------|
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....  | iii         |
| <b>DEDICATORIA</b> .....   | iv          |
| <b>RESUMEN</b> .....   | v           |
| <b>SUMMARY</b> .....   | vi          |
| <b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....   | vii         |
| <b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....   | ix          |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICAS</b> .....  | xiii        |
| <b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....  | xvi         |
| <br>   |             |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....   | 1           |
| 1.1. Antecedentes .....  | 2           |
| 1.2. Planteamiento del problema .....  | 6           |
| 1.3. Justificación de la Investigación .....   | 8           |
| 1.4. Objetivos .....   | 9           |
| 1.4.1. Objetivo General .....  | 9           |
| 1.4.2. Objetivos Específicos .....   | 9           |
| 1.5. Hipótesis del estudio .....   | 10          |
| 1.6. Alcances y limitaciones de la Investigación .....                                     | 10          |
| 1.6.1. Alcances .....  | 10          |
| 1.6.2. Limitaciones de la Investigación .....  | 11          |
| <br>   |             |
| <b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....  | 12          |
| 2.1. Generalidades de la Finca Santa Marta S.A.....  | 12          |
| 2.1.1. Ubicación de la Finca Santa Marta S.A.....  | 12          |
| 2.1.2. Misión de la Finca Santa Marta S.A.....   | 13          |
| 2.1.3. Descripción de algunos cultivos que se producen<br>en la Finca Santa Marta S.A..... | 14          |
| 2.2. Agricultura Orgánica.....   | 17          |
| 2.2.1. Definición de Agricultura Orgánica.....   | 17          |
| 2.2.2. Principios de la Agricultura Orgánica.....  | 19          |
| 2.2.3. Atributos de la Agricultura Orgánica.....   | 20          |
| 2.2.4. La Agricultura Orgánica en Panamá.....  | 22          |
| 2.3. Estrategias de Comercialización .....   | 26          |
| 2.3.1. Tipos de Comercialización.....  | 27          |
| 2.3.1.1. Consumo Interno o Micro<br>Comercialización.....                                  | 27          |
| 2.3.1.2. Consumo externo o Macro<br>Comercialización.....                                  | 28          |
| 2.3.2. Canales de Comercialización.....  | 29          |
| 2.3.2.1. Mayoristas.....   | 29          |

|      |  |    |
|------|--|----|
|      | 2.3.2.2. Minoristas.....                               | 30 |
|      | 2.4. Plan de Mercadeo o Estrategias de Mercadeo.....   | 30 |
| III. | <b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....                      | 33 |
|      | 3.1. Ubicación y Delimitación del área de estudio..... | 33 |
|      | 3.2. Materiales .....                                  | 34 |
|      | 3.3. Metodología.....                                  | 34 |
|      | 3.3.1. Tipo de investigación.....                      | 34 |
|      | 3.3.2. Fuentes de recopilación de datos.....           | 35 |
|      | 3.4. Población o Universo.....                         | 35 |
|      | 3.5. Muestra.....                                      | 36 |
|      | 3.6. Sistema de Variables.....                         | 36 |
|      | 3.6.1. Variables N°1: Diagnóstico de la empresa.....   | 36 |
|      | 3.6.2. Variables N° 2: Comercialización .....          | 38 |
|      | 3.7. Tratamiento de la Información .....               | 40 |
| IV.  | <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....                    | 41 |
| V.   | <b>CONCLUSIONES</b> .....                              | 82 |
| VI.  | <b>RECOMENDACIONES</b> .....                           | 85 |
| VII. | <b>BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA</b> .....                   | 88 |

## ÍNDICE DE CUADROS

| N°   |  | PÁG. |
|------|--|------|
| I    | ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MERCADEO SEGÚN DIVERSOS AUTORES.....  | 32   |
| II   | VARIABLES Y SUS INDICADORES.....   | 38   |
| III  | FODA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO DE LA FINCA SANTA MARTA S.A., PROVINCIA DE CHIRIQUÍ.....     | 42   |
| IV   | EDAD DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....   | 43   |
| V    | SEXO DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....   | 45   |
| VI   | CANTIDAD DE PERSONAS QUE VIVEN EN LA CASA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....      | 46   |
| VII  | LUGAR DE DONDE PROVIENEN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....                          | 47   |
| VIII | ESTADO CIVIL DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....                                   | 48   |
| IX   | NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....                              | 49   |
| X    | PERSONA QUE DECIDE LAS COMPRAS DE ALIMENTOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO..... | 50   |
| XI   | TIEMPO QUE TRABAJA FUERA DE LA CASA SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....         | 51   |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| XII   | FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....                                    | 52 |
| XIII  | RAZONES DEL PORQUÉ CONSUMEN PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....                                    | 53 |
| XIV   | CANTIDAD DE DINERO QUE ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....                                    | 55 |
| XV    | MIEMBROS DE LA FAMILIA QUE CONSUMEN PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....                            | 56 |
| XVI   | CONSULTA DE LAS ETIQUETAS AL MOMENTO DE ADQUIRIR PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....               | 57 |
| XVII  | ASPECTOS QUE FALTAN EN LAS ETIQUETAS SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....                        | 58 |
| XVIII | CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS AMBIENTALES DE LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO..... | 59 |
| XIX   | VALORACIÓN DE LOS BENEFICIOS PARA LA SALUD DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....      | 60 |
| XX    | INSTRUCCIÓN RECIBIDA SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....           | 61 |
| XXI   | IMPORTANCIA DEL PRECIO AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....               | 62 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| XXII   | IMPORTANCIA DE LA FORMA DE PAGO AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO. ....                                      | 63 |
| XXIII  | IMPORTANCIA DEL TIEMPO DE ENTREGA AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO. ....                                    | 64 |
| XXIV   | IMPORTANCIA DEL LUGAR DE ENTREGA AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO. ....                                     | 66 |
| XXV    | IMPORTANCIA DE LA GARANTÍA DEL PRODUCTO AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO. ....                              | 67 |
| XXVI   | IMPORTANCIA DEL PRESTIGIO DE LA EMPRESA AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO. ....                              | 68 |
| XXVII  | IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN QUE SE TIENE CON LA PERSONA QUE REPRESENTA AL PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....       | 69 |
| XXVIII | IMPORTANCIA DEL CUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR CON LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....             | 70 |
| XXIX   | IMPORTANCIA QUE LOS PRODUCTOS RESPONDAN A SUS NECESIDADES AL MOMENTO DE ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO. .... | 71 |
| XXX    | IMPORTANCIA DE LA VARIEDAD DEL PRODUCTO AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO. ....                              | 73 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| XXXI   | IMPORTANCIA DEL APEGO QUE TIENE EL PROVEEDOR A LOS REQUERIMIENTOS Y NORMAS LEGALES DEL PRODUCTO SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....              | 74 |
| XXXII  | RESUMEN DE LOS ASPECTOS INDISPENSABLES AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....            | 75 |
| XXXIII | RESUMEN DE LOS ASPECTOS MEDIANAMENTE IMPORTANTES AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....  | 77 |
| XXXIV  | RESUMEN DE LOS ASPECTOS QUE NO SE TOMAN EN CUENTA AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO..... | 79 |

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

| <b>N°</b> |   | <b>PÁG.</b> |
|-----------|---|-------------|
| 1         | EDAD DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.....  | 44          |
| 2         | SEXO DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.....  | 45          |
| 3         | CANTIDAD DE PERSONAS QUE VIVEN EN LA CASA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS....                    | 46          |
| 4         | LUGAR DE DONDE PROVIENEN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.....                                       | 47          |
| 5         | ESTADO CIVIL DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.....  | 48          |
| 6         | NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.....   | 49          |
| 7         | PERSONA QUE DECIDE LAS COMPRAS DE ALIMENTOS EN LAS FAMILIAS DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS..... | 50          |
| 8         | TIEMPO QUE TRABAJA FUERA DE LA CASA SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS....                       | 51          |
| 9         | FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS.....  | 52          |
| 10        | RAZONES DEL PORQUE CONSUMEN PRODUCTOS ORGÁNICOS.....  | 54          |
| 11        | CANTIDAD DE DINERO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR.....   | 55          |
| 12        | MIEMBROS DE LA FAMILIA QUE CONSUMEN PRODUCTOS ORGÁNICOS.....  | 56          |
| 13        | CONSULTA DE LAS ETIQUETAS AL MOMENTO DE ADQUIRIR PRODUCTOS ORGÁNICOS.....                                   | 57          |

|    |   |    |
|----|---|----|
| 14 | ASPECTOS QUE FALTAN EN LAS ETIQUETAS SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS....  | 58 |
| 15 | CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS AMBIENTALES DE LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.....   | 59 |
| 16 | VALORACIÓN DE LOS BENEFICIOS PARA LA SALUD DE CONSUMIR PRODUCTOS ORGÁNICOS.....   | 60 |
| 17 | INSTRUCCIÓN RECIBIDAS SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE.....   | 61 |
| 18 | IMPORTANCIA DEL PRECIO AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....  | 63 |
| 19 | IMPORTANCIA DE LA FORMA DE PAGO AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....                                 | 64 |
| 20 | IMPORTANCIA DEL TIEMPO DE ENTREGA AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....                               | 65 |
| 21 | IMPORTANCIA DEL LUGAR DE ENTREGA AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....                                | 66 |
| 22 | IMPORTANCIA DE LA GARANTÍA DEL PRODUCTO AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....                         | 67 |
| 23 | IMPORTANCIA DEL PRESTIGIO DE LA EMPRESA PROVEEDORA SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....                                     | 68 |
| 24 | IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN QUE SE TIENE CON LA PERSONA QUE REPRESENTA AL PROVEEDOR SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO..... | 70 |
| 25 | IMPORTANCIA DEL CUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR CON LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.....       | 71 |

|    |  |    |
|----|--|----|
| 26 | IMPORTANCIA QUE LOS PRODUCTOS RESPONDAN A SUS NECESIDADES AL MOMENTO DE ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO..... | 72 |
| 27 | IMPORTANCIA DE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS AL ELEGIR SU PROVEEDOR .....   | 73 |
| 28 | IMPORTANCIA DEL APEGO QUE TIENE EL PROVEEDOR A LOS REQUERIMIENTOS Y NORMAS LEGALES DEL PRODUCTO.....                                   | 74 |
| 29 | RESUMEN DE LOS ASPECTOS INDISPENSABLES AL ELEGIR EL PROVEEDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.  | 76 |
| 30 | RESUMEN DE LOS ASPECTOS MEDIANAMENTE IMPORTANTES AL ELEGIR EL PROVEEDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.....                                    | 78 |
| 31 | RESUMEN DE LOS ASPECTOS QUE NO SE TOMAN EN CUENTA AL ELEGIR EL PROVEEDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.....                                   | 80 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

| N° |  | PÁG. |
|----|--|------|
| 1. | VISTA PANORÁMICA DE LA FINCA SANTA MARTA S.A...                            | 12   |
| 2. | ORGANIGRAMA DE LA FINCA SANTA MARTA S.A.....                               | 14   |
| 3. | COL CRESPA O COL RISADA ( <i>Brassica oleracea</i> var. Sabellica L.)..... | 14   |
| 4. | Rúcula: <i>Eruca vesicaria</i> L.....                                      | 15   |
| 5. | Espinaca ( <i>Spinacia oleracea</i> ).....                                 | 16   |
| 6. | Berenjena ( <i>Solanum melongena</i> ).....                                | 16   |
| 7. | Okra: <i>Abelmoschus esculentus</i> .....                                  | 17   |
| 8. | ATRIBUTOS DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA.....                                  | 22   |

## ÍNDICE DE ANEXOS

| N°  |  | PÁG. |
|-----|--|------|
| I.  | ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.....   | 91   |
| II. | EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS..... | 95   |

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

Lampkiny Measures (1995) señala que la agricultura orgánica es un acercamiento a una forma de agricultura que tiene como objetivo integrar sistemas de producción más humanos y sostenibles desde el punto de vista ambiental social y económico.

El Codex Alimentarius define agricultura orgánica como un sistema holístico de producción que promueve y mejora la salud del agroecosistema, incluyendo la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo, prefiriendo el uso de prácticas de manejo dentro de la finca al uso de insumos externos a la finca, tomando en cuenta que condiciones regionales requieren de sistemas adaptados a las condiciones locales. Esto se logra utilizando en lo posible métodos culturales, biológicos y mecánicos en oposición a materiales sintéticos para satisfacer cualquier función específica dentro del sistema (Codex, 1999).

El destino de los productos orgánicos de Panamá está limitado en gran medida a la comercialización local o regional, frecuentemente son comercializados sin reconocimiento como producto orgánico. Se puede decir que el mercado interno está muy poco desarrollado por falta de apoyo institucional, así como por la escasez y dispersión de oferta.

La Finca Santa Marta S.A., es una finca orgánica que permitirá observar las diferentes actividades que se realizan en el manejo administrativo de la misma que incluyen: comercialización, mercadeo y contabilidad entre otros.

Las razones anteriores impulsaron el desarrollo de esta investigación, en torno a las “Estrategias para la comercialización de productos orgánicos producidos en la Finca Santa Marta S.A., provincia de Chiriquí, República de Panamá, 2016”.

El objetivo general trazado para la realización de esta investigación fue el de: Realizar un diagnóstico para mejorar la comercialización de productos orgánicos producidos en la finca Santa Marta S.A., provincia de Chiriquí, República de Panamá, 2016.

### **1.1. Antecedentes**

En los años 20 el químico británico Sir A. Howard desarrolla el método Indore de compostaje de residuos orgánicos y comprueba las ventajas del uso de fertilizantes orgánicos frente a los abonos minerales. En la misma época el austriaco Rudolf Steiner, uno de los padres de la antroposofía, sienta las bases de la que se conocería como Agricultura Biodinámica.

Dos décadas más tarde Lord Northbourne en Gran Bretaña y el Dr. Müller en Suiza, basándose en los principios de Howard, inician la llamada Agricultura Orgánico-Biológica, basada en la utilización de fertilizantes orgánicos, en el buen estado del humus del suelo, la limitación de las labores culturales y considerar la finca como 'una totalidad orgánica, viva y dinámica'. Posteriormente H.P. Rush ratificaría este método con argumentos científicos y económicos. En la década de los '70 el japonés M. Fukuoka difunde su Agricultura Natural, a través de la obra 'La revolución de una brizna de paja', basada en la filosofía de

la 'no-acción': no labrar, no desherbar, no abonar. En la misma década los australianos Bill Mollison y David Holmgren desarrollan la Permacultura, basada en diseñar ecosistemas que se mantengan de forma permanente. A principios de la década del 70, un numeroso grupo de intelectuales en cabeza de Miguel Altieri desplazan un primer enfoque hacia una óptica ecosistema, en esta década, la literatura ecológica se expandió considerablemente hacia un enfoque agroecológico, paralelo al cual algunos autores incluían el componente social, derivado de estudios sobre desarrollo rural realizados en Estados Unidos, se difunde entonces el nuevo concepto de agroecología, que surge como un nuevo enfoque para el desarrollo agrícola, más sensible a las complejidades de la agricultura local. Sus objetivos y criterios agrícolas permiten la sustentabilidad, la seguridad alimentaria, la estabilidad biológica, la conservación de los recursos naturales y la equidad, junto al objetivo de búsqueda de mayor producción.

Por su origen la agricultura orgánica surge desde una concepción integral, donde se involucran elementos técnicos, sociales, económicos y agroecológicos. No se trata de la mera sustitución del modelo productivo o de insumos de síntesis artificial por insumos naturales. La agricultura orgánica es una opción integral de desarrollo capaz de consolidar la producción de alimentos saludables en mercados altamente competitivos y crecientes (Amador, 1999).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) reconoce que, en un producto orgánico, se refleja la protección del ambiente, el bienestar hacia los animales, se protege a los agricultores, ya que se ven librados de manipular plaguicidas que, en ocasiones,

atentan contra su salud y se promueve la sustentabilidad comunitaria, permitiendo que familias dedicadas a las tareas agrícolas reciban ingresos justos por su trabajo.

Según las investigaciones realizadas el mercado internacional de producción orgánica ha experimentado cambios dramáticos en los últimos diez años, produciendo un verdadero impacto en la agricultura tradicional mundial, principalmente en los países industrializados. Algunas de las razones que explican este fenómeno son:

- Deterioro creciente del medio ambiente, los suelos y las aguas.
- Aumento de enfermedades en la población producto de los cambios ambientales y la alimentación.
- Aumento creciente de diferentes escándalos relacionados con los alimentos, como la peste en los cerdos, el exceso de hormonas en la crianza de pollos, los residuos químicos en la leche y el problema de las vacas locas.

En Panamá las actividades agrícolas orgánicas se rigen por la Ley 8 del 24 de enero del 2002. Aunque, en la República de Panamá, la agricultura orgánica está en su etapa inicial como actividad comercial, existe un incremento notable en la demanda de productos orgánicos debido a la masiva entrada al país de extranjeros los cuales prefieren un alimento libre de plaguicidas sintéticos

representando esto una oportunidad para especializarse y cubrir esta creciente necesidad.

Desde otra perspectiva es importante mencionar algunas investigaciones que se han realizado a nivel nacional relacionadas con el tema entre las que se pueden mencionar las siguientes:

1. Montesuma, Carmen; Carrera Yarielka. 1997. Evaluación de la agricultura orgánica en la productividad y calidad de hortalizas de tierras bajas, seleccionadas y tareas de extensión para la adopción de dichas prácticas por productores del área de Bugaba, provincia de Chiriquí.
2. De Gracia, Indira. 2006. Análisis comparativo de los costos de producción de hortalizas orgánicas y tradicionales, en las tierras altas de Chiriquí, Panamá.
3. Rodríguez, Victor. 2008. Estudio comparativo de los factores socioeconómicos que inciden en los pequeños productores, organizados en cooperativas y asociaciones, en el corregimiento de Santa Fé, provincia de Veraguas que practican la agricultura orgánica y/o la agricultura convencional : año 2001

Estos estudios coinciden en que la agricultura orgánica retoma importancia como una forma de producción, basada en el respeto de las relaciones

existentes en la naturaleza, propicia la conservación de los recursos naturales, contribuye con la salud de los productores y consumidores, y el desarrollo de sistemas productivos agropecuarios basados en un equilibrio ecológico, económico y social.

Esta investigación se implementara en la Finca Santa Marta que está ubicada en el corregimiento de Santa Marta, Distrito de Bugaba, provincia de Chiriquí, República de Panamá.

## **1.2. Planteamiento del problema**

La producción orgánica de Panamá se origina por el esfuerzo de iniciativas privadas e instituciones comprometidas con grupos de indígenas y campesinos que han trabajado la tierra de una forma natural, sin uso de químicos sintéticos, así como de grupos ambientalistas, que ven en los productos orgánicos un mecanismo para contribuir al mejoramiento del ambiente y la salud de las personas. Este cambio de actitud implica una mayor conciencia del problema ambiental y disposición a apoyar procesos para disminuir el impacto de los agroquímicos. Como consecuencia del trabajo realizado por estos grupos, se notan los primeros avances en la disminución de los daños al suelo, a las fuentes de agua y a la salud humana. En el territorio panameño se pueden mencionar tres grandes regiones donde se concentra la agricultura orgánica; la región norte de la provincia de Chiriquí, donde se encuentran comunidades como Cerro Punta, con una importante tendencia a la producción de hortalizas, la región central cercana a la provincia de Veraguas, donde predomina el café

orgánico y pequeñas fincas diversificadas, y una tercera región compuesta por la región de Darién y zonas cercanas a la ciudad de Panamá, donde se cultivan diversos productos. (IICA, 1999)

En Panamá, el IDIAP (Instituto de Investigación Agropecuaria) y el MIDA (Ministerio de Desarrollo Agropecuario), se han concentrado en la agricultura a nivel general, no específicamente en la agricultura orgánica (Vredeveld, 2003). El 24 de enero de 2002, PROCOSOL (La Asociación de Producción Orgánica y Comercialización Solidaria) colaboró con el gobierno para desarrollar la Ley N° 8 que establece regulaciones nacionales para actividades de la agricultura orgánica (Vredeveld, 2003). Esta ley formó la Comisión Nacional de Agropecuaria Orgánica para unir grupos de productores orgánicos locales y brindar ayuda con los gastos de la certificación orgánica (Vredeveld, 2003).

El IICA, (1999) reporta que el destino de los productos orgánicos de Panamá está limitado en gran medida a la comercialización local o regional, frecuentemente son comercializados sin reconocimiento como producto orgánico. Se puede decir que el mercado interno está muy poco desarrollado por falta de apoyo institucional, así como por la escasez y dispersión de oferta. En tal sentido, la gran mayoría de los productos orgánicos se venden a los intermediarios, normalmente mezclados con los productos convencionales. Respecto a los consumidores, las instancias encargadas de la comercialización y apertura de puntos de venta coinciden en que las personas que adquieren los productos orgánicos tienen un nivel económico alto y se ubican en los centros de la población. La relación de los productores con los procesos de certificación es

mínima, esta se da únicamente en el caso del cacao, único producto destinado a la exportación, la cual es realizada por CONACAO, una cooperativa ubicada en la región noroeste del país, cerca de la frontera con Costa Rica. Por lo tanto el problema a investigar es:

**¿Qué impacto tiene la “implementación de un plan estratégico de comercialización de productos orgánicos en la Finca Santa Marta S.A.,” provincia de Chiriquí, República de Panamá, 2016?**

### **1.3. Justificación de la Investigación**

Se ha decidido enfocar el trabajo de grado en este tema ya que está comprobado que el destino de los productos orgánicos de Panamá está limitado en gran medida a la comercialización local o regional, frecuentemente son comercializados sin reconocimiento como producto orgánico. Se puede decir que el mercado interno está muy poco desarrollado por falta de apoyo institucional, así como por la escasez y dispersión de la oferta. En tal sentido, la gran mayoría del producto orgánico se vende a los intermediarios, normalmente mezclado con los productos convencionales. Respecto a los consumidores, las instancias encargadas de la comercialización y apertura de puntos de venta coinciden en que las personas que adquieren los productos orgánicos tienen un nivel económico alto y se ubican en los centros de población. (IICA, 1999) Con estos resultados se beneficiaría tanto a los productores como a los consumidores de productos orgánicos ya que se promovería la conciencia sobre la importancia del consumo de productos orgánicos. Por otro lado facilitaría la creación de un mercado nacional con participación de consumidores de todos

los estratos sociales sin diferenciación de precios. Asimismo promover la participación de productos orgánicos.

Sería un aporte para incentivar el apoyo de parte de las instituciones como el MIDA, IDIAP y otros organismos gubernamentales para dar énfasis a capacitaciones dirigidas a los agricultores y así crear una oferta certificada confiable de productos orgánicos que debe ser exhibida o vendida en mercados a nivel nacional e internacional.

#### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1. Objetivo General**

- Realizar un diagnóstico para mejorar la comercialización de productos orgánicos producidos en la finca Santa Marta S.A., provincia de Chiriquí, República de Panamá, 2016.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar la situación actual de los procesos de comercialización de los productos orgánicos, con los clientes internos y externo producidos en la finca Santa Marta S.A., Provincia de Chiriquí República de Panamá.
- Realizar un FODA a la empresa Santa Marta S.A.
- Evaluar las estrategias de comercialización a partir del diagnóstico FODA a la empresa Santa Marta S.A.

- Sintetizar mediante un documento escrito recomendaciones para mejorar el proceso de comercialización de los productos orgánicos producidos en la Finca Santa Marta S.A. a nivel nacional e internacional.

## 1.5. HIPÓTESIS

Las hipótesis en esta investigación será:

**Hi:** La comercialización de los productos orgánicos producidos en la finca Santa Marta S.A., responde a la necesidad y motivación de los clientes actuales.

**Ho:** La comercialización de los productos orgánicos producidos en la finca Santa Marta S.A., no responde a la necesidad y motivación de los clientes actuales.

## 1.6. Alcances y Limitaciones de la investigación

### 1.6.1. Alcances

Es importante resaltar que los datos obtenidos en esta investigación van a servir como punto de partida para:

- Generar información respecto a la situación actual del proceso de comercialización de productos orgánicos producidos en la finca Santa Marta S.A., provincia de Chiriquí, República de Panamá, 2016.

- Obtener información detallada respecto al fenómeno o problema estudiado para describir sus dimensiones (variables) con precisión.
- Brindar recomendaciones para mejorar el proceso de comercialización de los productos orgánicos producidos en la Finca Santa Marta S.A. a nivel nacional e internacional.

### **1.6.2. Limitaciones de la investigación**

El presente estudio tendrá las siguientes limitaciones:

- Se circunscribe a la búsqueda de estrategias de comercialización de productos orgánicos producidos en la finca Santa Marta S.A., provincia de Chiriquí, República de Panamá, 2016.
- El estudio no abarca otras fincas de productos orgánicos a nivel provincial o nacional.
- Escasez de fuentes bibliográficas con datos actualizados con respecto al tema nivel de la República de Panamá.

## CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Generalidades de la Finca Santa Marta S.A.

#### 2.1.1. Ubicación de la Finca Santa Marta S.A.

La Finca Santa Marta S.A., está ubicada en el Corregimiento de Santa Marta; distrito de Bugaba, provincia de Chiriquí, República de Panamá; a una elevación de 320 msnm, con una temperatura entre 20 y 35 grados Celsius y una humedad relativa que siempre está arriba del 80 %. La empresa inicio labores hace nueve años y cuenta con 18 hectáreas al cultivo de productos orgánicos y 15 empleados directos y algunos eventuales. Esta empresa se dedica al cultivo de vegetales orgánicos.

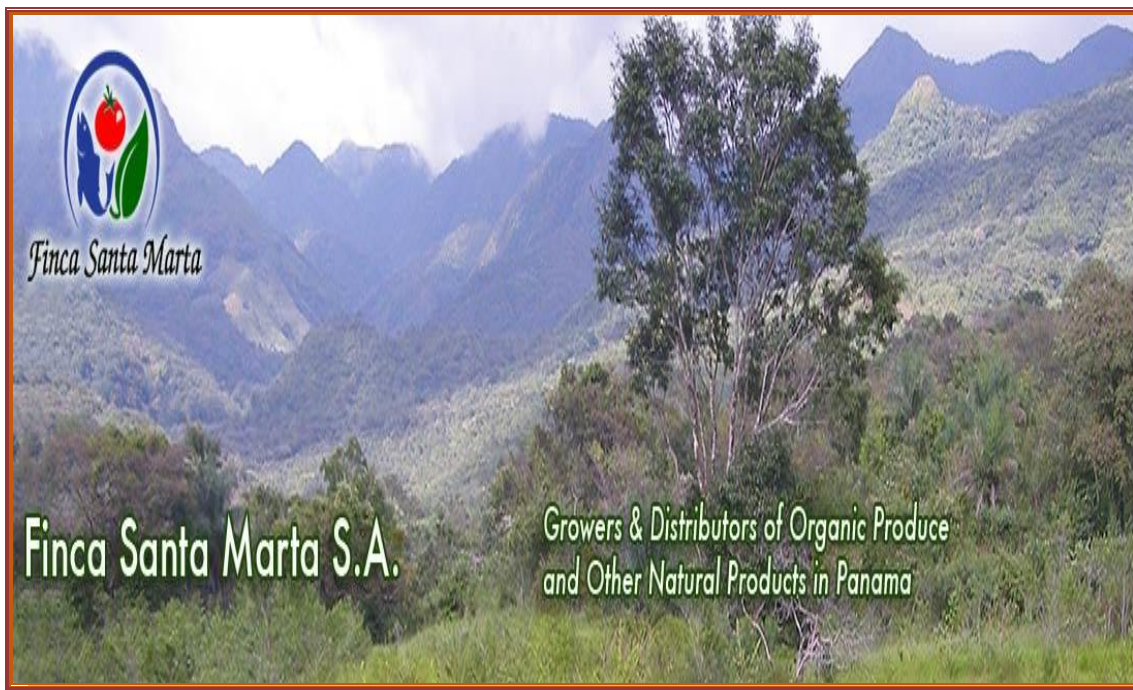
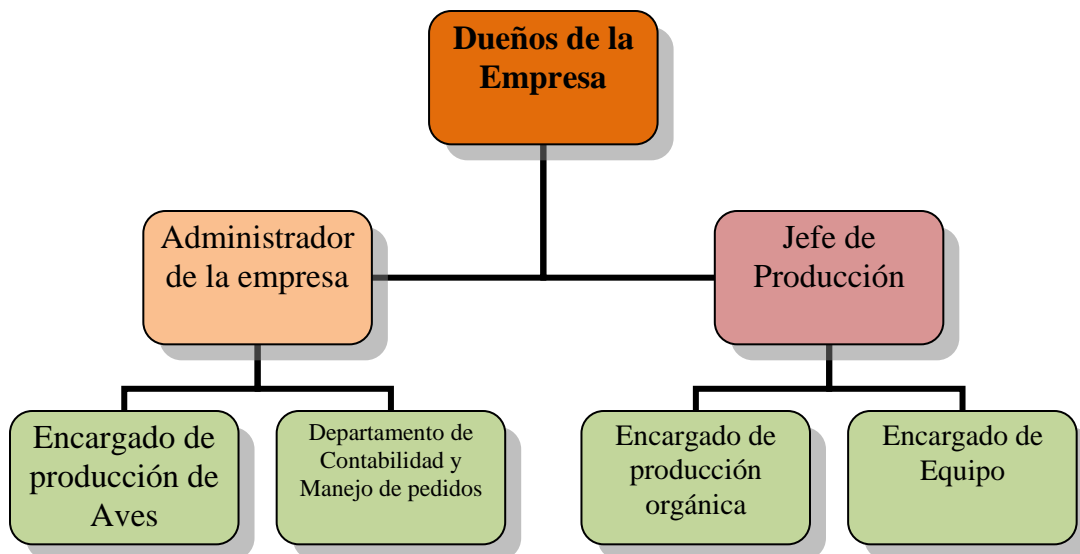


Fig. 1: Vista Panorámica de la Finca Santa Marta S.A.

Esta empresa se dedica al cultivo de vegetales orgánicos. También se crían gallinas ponedoras y pollos para consumo de carne. Entre los productos que se cultivan en la Finca Santa Marta S.A., se encuentran: pepino, albahaca, espinaca, coles, cilantro chino, tomate, menta, orégano, limones, habichuelas, hierba de limón, perejil, berenjena, romero entre muchos otros.

### **2.1.2. Misión de la Finca Santa Marta**

La Misión de la Finca Santa Marta es: “cultivar productos saludables libres de plaguicidas de una manera amigable y ambientalmente sostenible. Reciclar desperdicios y dar uso eficiente a los recursos naturales es de primordial consideración. Compartir los conocimientos obtenidos y lecciones aprendidas con todos. La empresa se compromete a respetar los derechos de los empleados para laborar en un ambiente sano y saludable. También promete ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes. Logrando lo antes prometido, prosperar y seguir reinvertiendo la ganancia para seguir promoviendo la finca sostenible”. A continuación el Organigrama de la Finca Santa Marta S.A.



**Fig. 2: Organigrama de la Finca Santa Marta S.A.**

### 2.1.3. Descripción de algunos cultivos que se producen en la Finca Santa Marta S.A.

#### 2.1.3.1. Col

La col crespa o col rizada (*Brassica oleracea* var. *Sabellica* L.) es una variedad de col, del grupo de cultivares Acephala. Esta planta alcanza entre los 30 y 40 cm de altura y tiene hojas verdes con características muy rizadas.



**Fig. 3: Col crespa o col rizada (*Brassica oleracea* var. *Sabellica* L.)**

### 2.1.3.2. Rúcula o “rúgula”

La rúcula pertenece a la familia de las coles. La rúcula o “rúgula” es un tipo de hortaliza, considerado para fines culinarios. Científicamente, consta de tres especies: *Eruca sativa*, *Diplotaxis tenuifolia* y *Diplotaxis muralis*.



**Fig. 4: Rúcula: *Eruca vesicaria* L.**

### 2.1.3.3. Espinaca

La espinaca (***Spinacia oleracea***) es una planta anual, de la familia de las *amarantáceas*, subfamilia *quenopodioideas*, cultivada como verdura por sus hojas comestibles, grandes y de color verde muy oscuro. Su cultivo se realiza durante todo el año y se puede consumir fresca, cocida o frita. En la actualidad es una de las verduras que más habitualmente se encuentra congelada.



Fig. 5: Espinaca (*Spinacia oleracea*)

#### 2.1.3.4. Berenjena

La berenjena (*Solanum melongena*) es una planta de fruto comestible, generalmente anual, del género *Solanum* dentro de la familia de las solanáceas.



Fig. 6: Berenjena (*Solanum melongena*)

### 2.1.3.5. Okra

El quimbombó, quingombó, gombo, molondrón, oca, okra o bamia, *Abelmoschus esculentus*, es una fanerógama tropical de fruto comestible, originaria de África y perteneciente a la familia de las malváceas. En México se le llama también **abelmosco**. Es una planta anual o perenne de porte erguido. Su robusto tallo central puede alcanzar los 1,75 m de altura y hasta 3 m en zonas tropicales. La semilla madura es de color gris oscuro, de forma prácticamente esférica y unos 3 mm de diámetro



**Fig. 7: Okra: *Abelmoschus esculentus***

## 2.2. Agricultura Orgánica

### 2.2.1. Definición de Agricultura Orgánica

Existen muchas definiciones de agricultura orgánica, en realidad en agroecología, se manejan diferentes métodos y son precisamente métodos orgánicos, que como se ha visto son diversos pero tienen muchos aspectos

comunes. Para un agroecólogo, lo orgánico son los métodos y el objetivo es la sostenibilidad (Marrero-Labrador, 2005).

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, conocida por sus siglas en inglés como IFOAM, fundada en 1972 y con sede en Alemania, define la agricultura orgánica como "los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura de alimentos y fibras textiles desde el punto de vista ambiental, social y económico". Estos sistemas parten de la fertilidad del suelo como base para una buena producción, respetando las exigencias y capacidades naturales de las plantas, los animales y el paisaje y buscando optimizar la calidad de la agricultura y el medio ambiente en todos sus aspectos. La agricultura orgánica reduce considerablemente las necesidades de aporte externos por lo que no requiere abonos químicos ni plaguicidas u otros productos de síntesis. En su lugar, permite que sean las poderosas leyes de la naturaleza las que incrementen tanto los rendimientos como la resistencia de los cultivos (Pérez, 2004).

Las definiciones anteriores tienen en común que se trata de un sistema de producción basado en el manejo natural del ecosistema en vez de la utilización de insumos, como fertilizantes e insecticidas sintéticos. Pero la agricultura orgánica es, además, una filosofía que como reflexión ha estado muy presente en los pueblos originales "que trataban la Tierra como la gran patria madre, que tenían solidaridad entre los seres, ternura por la Tierra, cuidado por la vida, veneración por los antepasados, por las grandes tradiciones que les daban fuerza y vida, que sabían crear, celebrar, reanimar sus grandes mitos" (Chávez,

2001). La agricultura orgánica tiene como propósito principal la producción de alimentos sanos, la protección del ambiente y la salud humana, y la intensificación de las interacciones biológicas y los procesos naturales. En los sistemas orgánicos se excluye el uso de sustancias químicas. Los fertilizantes inorgánicos se sustituyen por prácticas de manejo de la nutrición, tales como rotación de cultivos, composta, humus de lombriz, abonos verdes, bacterias fijadoras de nitrógeno y otras, que buscan aumentar el nivel de materia orgánica del suelo y conservar la fertilidad natural. Para evitar el uso de insecticidas químicos lo primero es establecer prácticas de manejo preventivo de plagas; en agricultura como en medicina "es mejor prevenir que curar". En caso de aparición de plagas se recomienda el uso de prácticas del control biológico; esto es, la liberación de enemigos naturales como depredadores (por ejemplo, coccinélidos, crisópidos), parasitoides (por ejemplo, la avispa *Trichogramma*) y patógeno (por ejemplo, el hongo *Beauveria bassiana*, la bacteria *Bacillus thuringiensis*), uso de trampas de colores, feromonas, extractos vegetales y otras muchas (Pérez, 2004).

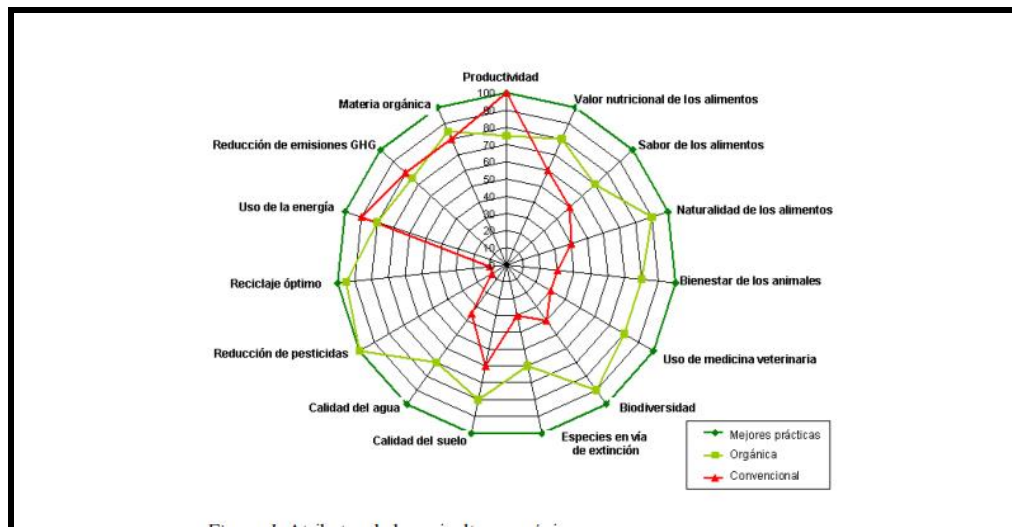
### **2.2.2. Principios de la agricultura orgánica**

La agricultura orgánica se sustenta en cuatro principios que orientan el desarrollo de políticas y programas, y se recomiendan a nivel mundial. La finalidad es que se adapten a la realidad de cada región, y a cada situación socioeconómica en particular. De acuerdo con IFOAM (2005), los cuatro principios de la agricultura orgánica son:

1. Salud. Sostiene y promueve la salud del suelo, las plantas, los animales, y las personas como un todo.
2. Ecología. Se basa en sistemas y ciclos ecológicos vivos y ayuda a sostenerlos.
3. Equidad. Prioriza relaciones que aseguren equidad en la relación con el medioambiente.
4. Precaución. Se gestiona de manera responsable para proteger el medioambiente, la salud y el bienestar de las generaciones presentes y futuras.

### **2.2.3. Atributos de la agricultura orgánica**

En comparación con la agricultura convencional, la agricultura orgánica sería mejor en 12 de los 15 atributos evaluados que la acercan a las mejores prácticas agrícolas (Niggli, 2007) (ver Figura 8). En general, los productos orgánicos se diferencian de los convencionales en: (a) sabor y aroma, porque no son alterados con productos químicos; (b) salud y nutrición, porque utilizan en su proceso productivo y de comercialización productos naturales y son más nutritivos; y (c) biodiversidad, porque los abonos utilizados en la producción convencional, son dañinos y tóxicos (RAAA, 2007).



**Fig. 8: Atributos de la Agricultura Orgánica**

En el año 2000, Stolze (citado en OECD, 2003) encontró que la agricultura orgánica tenía mejores efectos sobre el medioambiente que la agricultura convencional. Por otro lado, cada año, se incrementa el número de investigaciones para comprobar los beneficios sobre la salud que proporcionan los productos orgánicos frente a los convencionales. Mientras que en los años 80 había poco más de un estudio por año, en la década de 1990, el promedio era de cuatro estudios anuales. A partir del año 2000, cada año aparecen en promedio seis estudios sobre el tema (Benbroock, Zhin, Yáñez, Davies, & Andrews, 2008). Para algunos investigadores, la agricultura, además de proporcionar alimentos, debe cumplir funciones sociales, medioambientales y económicas, como mitigar el cambio climático y proteger la biodiversidad (Wirtgen, 2008). Asimismo, la innovación y la optimización de la ciencia son importantes para lograr un alimento orgánico cultivado económica, ecológica y socialmente más eficiente (Niggli, 2006). La agricultura orgánica también es

buena para los negocios y genera nuevos ingresos a los productores, a las empresas y a los gobiernos, y fomenta las cadenas de valor con inversión productiva (Alvarado, 2006).

#### **2.2.4. La Agricultura Orgánica en Panamá**

La agricultura orgánica se fundamenta en un sistema integral del manejo de los recursos naturales por el hombre, donde se involucran elementos técnicos, sociales, económicos y agroecológicos, que garantizan una agricultura más sana, a un menor costo y amigable con el medio ambiente. (Soto. Muschler, 2001)

El desarrollo de estas tecnologías es de gran importancia ya que permite obtener un avance en el desarrollo agrícola de Panamá y una mejor aceptación y valor del producto a nivel interno como externo, considerando que la posición geográfica y la posesión de un arco seco en la región de Azuero trae como ventaja la comercialización de frutas, hortalizas y otros rubros producidos en el país.

Como también la agricultura orgánica tiene gran beneficio dentro de las áreas de la población rural ya que les permite producir a un menor costo, disminuyendo la desnutrición y la pobreza garantizando así la seguridad alimentaria y mejora la calidad de vida.

Además el uso de las nuevas tecnologías de agricultura orgánica trae como resultado la disminución en el uso de plaguicidas y fertilizantes sintéticos que al

final de la producción registran cierto grado de residualidad en los productos, afectando lenta o espontáneamente la salud humana y el medio ambiente provocando desbalance en la textura y fertilidad de los suelos, disminuyendo la calidad del agua, además de afectar las relaciones comerciales del país. (Vega, 2013).

La agricultura orgánica tiene como beneficios la reutilización de materiales orgánicos provenientes de la propia naturaleza (material vegetal, residuos de cosecha entre otros) que son utilizados para la producción de abonos y bioplaguicidas. Estos tienen gran eficiencia dentro del desarrollo del cultivo ya que mejora el contenido de materia orgánica en el suelo, brinda un mejor desarrollo de los microorganismos benéficos del suelo y en general permite una mejor conservación del ecosistema. Además de reducir considerablemente el costo de producción ya que se pueden utilizar elementos naturales presentes en el entorno. (Vega, 2013)

Actualmente la agricultura orgánica en Panamá tiene como desventaja la falta de conocimiento y la poca aceptación por parte de los productores ya que este tipo de producción requiere mayor dedicación en el manejo del cultivo, tiempo en las reacción por parte de las plantas y mayor cantidad en las dosis utilizadas para lograr obtener buenos rendimientos. Esto atrae una opinión negativa por parte de los productores disminuyendo el desarrollo de esta actividad sin conocer el beneficio que puede obtener para la salud humana y el efecto en la naturaleza. Además muchos agricultores le es difícil “trabajar lo orgánico” debido a que las tierras cultivadas de forma convencional han sufrido la

aplicación de grandes cantidades de agroquímicos por ejemplo el caso de los cultivos orgánicos en la provincia de Chiriquí, específicamente en Cerro Punta, al norte de la provincia, donde el entorno altamente contaminado afecta la transición hacia la producción orgánica.

En el territorio panameño se pueden mencionar tres grandes regiones donde se concentra la agricultura orgánica; la región norte de la provincia de Chiriquí, donde se encuentran comunidades como Cerro Punta, con una importante tendencia a la producción de hortalizas, la región central cercana a la provincia de Veraguas, donde predomina el café orgánico y pequeñas fincas diversificadas, y una tercera región compuesta por la región de Darién y zonas cercanas a la ciudad de Panamá, donde se cultiva diversos productos. (Amador-Arze- Saraví, 2001).

El Instituto de Investigación Agropecuaria de Panamá ha desarrollado proyectos de evaluación en tecnologías de agricultura orgánica que han representado un avance y mayor auge de esta actividad en la producción de hortalizas y cucurbitáceas en el arco seco de Panamá con el objetivo de ofrecer a los diferentes productores la forma más eficiente y rentable de producir orgánicamente, brindándole las técnicas de aplicación como las dosis de los bioinsecticidas, abonos orgánicos; además del tiempo de aplicación, métodos de preparación y los cultivos que tienen gran ventajas con estas tecnologías. (Vega, 2013)

La Dirección Nacional de Sanidad Vegetal en el marco de las políticas del Estado panameño tendientes a garantizar la eficiencia en la productividad, competitividad y equidad ha orientado el control de la agricultura orgánica en el país de acuerdo a las normativas internacionales establecidas por el CODEX Alimentario y la Guía ISO 65 que regulan la producción orgánica y el proceso de operación de las empresas certificadoras de productos orgánicos. El Sistema de Certificación Orgánica a nivel Nacional e internacional tiene como objetivo principal generar confianza en los consumidores de los productos etiquetados o identificados como Orgánicos, Ecológicos y/o Biológicos de que se han cumplido con las normas internacionalmente establecidas.

Entre las funciones básicas de la Sección de Certificación de Agricultura Orgánica están:

- Registrar y fiscalizar a los operadores orgánicos, a las empresas certificadoras de la producción orgánica nacional para garantizar el cumplimiento de las normas nacionales e internacionales que rigen la materia.
- Verificar el cumplimiento de lo establecido en la Ley 8 del 24 de enero de 2002, del Decreto Ejecutivo del 11 de agosto del 2004 y del Resuelto Ministerial N° DAL-067.ADM-05 del 9 de diciembre de 2005.
- Asesorar y orientar a los niveles superiores para realizar las adecuaciones a las normas nacionales de acuerdo a los ajustes internacionales.

### 2.3. Estrategias de Comercialización

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables (Mankiw, 2008). La comercialización y la producción están muy relacionadas y el estudio de cada una de las disciplinas debe tener en cuenta la otra en una sesión de estudios en 1964 (OCDE) se llegó a un acuerdo en que la comercialización constituye un proceso que empieza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta (Caldente, 2004). Es la forma de cómo se distribuyen o se vende los productos hacia los mercados para ser comercializados dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor final de una manera adecuada y con facilidad para poderlos consumir.

Demanda una curva de la demanda, muestra las cantidades de un bien o servicio que los compradores desean y son capaces de adquirir a los diferentes precios del mercado. Una curva de demanda no sólo refleja lo que la gente quiere, sino también lo que pueda pagar (Wonnacott, 2007). Los factores que guían la decisión de las economías domésticas de consumir un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la demanda (Katz, 2007). La demanda está representada por el comportamiento de las necesidades del consumidor en un tiempo explícito en la que prima el precio de los bienes, como un mecanismo que puede hacer variar las condiciones del mercado.

**Oferta** Mientras la curva de la demanda refleja cómo se comportan los compradores, la curva de la oferta expresa el comportamiento de los vendedores y muestra la cantidad que están dispuestos a vender ante los distintos precios (Wonnacott, 2007).

Los factores que guían la decisión de las empresas de vender en un mercado, las cantidades de un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la oferta (Katz, 2007).

La oferta está representada por el comportamiento de los productores y/o distribuidores, que en un periodo de tiempo determinado están dispuestos a vender un mismo bien con distintos precios, buscando obtener el mayor margen de utilidad posible.

### **2.3.1. Tipos de Comercialización**

#### **2.3.1.1. Consumo Interno o Micro Comercialización**

El consumo interno es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor/ consumidor o desde el mercado/consumidor esta distribución puede llegar hacer directa o indirecta con el fin de que la clientela los compre, es decir que se dedica a la venta de productos o servicios al usuario final (Rovayo, 2008). La micro comercialización es la realización de aquellas actividades que trata de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente (Kotler, 2007) Se entiende por micro comercialización a todas

las actividades que realizan los productores la misma que observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

### **2.3.1.2. Consumo Externo o Macro Comercialización**

Puede decirse, por lo tanto, que una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico, es decir simplemente vender fuera de las fronteras parece simple, pero todo patrono que cotidianamente trabaja para producir, administrar y vender sus productos al mejor precio por lo que es beneficiado sólo con la aceptación del producto en el mercado externo (Uribe, 2008).

La macro comercialización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad (Uribe, 2008). Se considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución de productos hacia el mercado la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

### **2.3.2. Canales comercialización**

Es un canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

#### **2.3.2.1. Mayorista**

El mayorista es un intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al por mayor y que realiza dicha venta principalmente a los minoristas aunque también puede hacer a otros mayoristas o a la industria, en ocasiones se les denomina almacenistas o distribuidores, en sentido estricto a un mayorista habría que pedirle para calificarlo como tal de medios físicos para el movimientos y reparto de mercancías (Sainz, 2007). Son todos aquellos establecimientos comerciales que compran artículos o servicios a gran escala, para distribuirlos a nivel de detallistas y a otras industrias, como materia prima. Los términos distribuidor y comisionistas, son usados frecuentemente como sinónimos del concepto mayorista (Kotler, Keller, 2007). El mayorista consiste en abastecer a los mercados y a las industrias con los productos adquiridos a los pequeños y grandes productores agrícolas o de cualquier otro bien con el objetivo de obtener rentabilidad y de satisfacer las necesidades de los clientes.

### **2.3.2.2. Minorista**

El minorista es el intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al menor a consumidor o usuario final, representa el punto de contacto del canal de distribución con el último comprador, por lo que lógicamente es quien está en la mejor posición para recoger, analizar y transmitir información de gran relevancia sobre los gustos, hábitos y necesidades de los consumidores (Sainz, 2007).

Minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas. Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para vender directamente al público. Existe una gran variedad de instituciones minoristas (Kotler, Keller, 2007). Son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

### **2.4. Plan de Mercadeo o Estrategias de Mercadeo**

El plan de mercadotecnia, según Thompson (2006), es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los van a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de

control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. El plan de mercadotecnia debe de cumplir con tres propósitos muy importantes: Thompson (2006)

1. Debe ser una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Especificar quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar. (Stanton, 2004).
3. Servir como un mecanismo de control. Es decir, establecer los estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto. (Guiltinan y Madden, 2001).

De los propósitos anteriores, cabe mencionar que el plan de mercadotecnia debe de ser una guía escrita, donde se desplieguen las estrategias, especifiquen los responsables de las actividades a realizar, cuanto y cuando realizarlas, y por último, servir como mecanismo de control. Como se puede apreciar en el Cuadro I, Cohen (2004), describe en nueve pasos que considera fundamentales para la realización de un buen plan de mercadotecnia los cuales son; resumen ejecutivo, introducción, análisis de la situación, mercado objetivo, problemas y oportunidades, metas y objetivos de la mercadotecnia, estrategias de mercadotecnia, tácticas de la mercadotecnia e implementación y control. Thompson (2006) reflexiona en lo siguiente, “resulta muy apropiado el tener una idea clara acerca del contenido básico que debe tener un plan de

mercadotecnia”, y lo sintetiza en los siguientes pasos: resumen ejecutivo, análisis de la situación de mercadotecnia, análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), objetivos, estrategias de mercadotecnia, tácticas de mercadotecnia, programas financieros, cronogramas, monitoreo y control. La estructura corresponde a la filosofía de Latorre (2007), el cual considera los siguientes diez pasos como importantes para la realización de un plan de mercadotecnia exitoso; la compañía, entorno y mercado, análisis FODA, identificar la necesidad, segmentación, posicionamiento, estrategias, mezcla de mercadotecnia, pronósticos financieros, implementación y control.

**Cuadro I: ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MERCADEO SEGÚN DIVERSOS AUTORES.**

| <b>Cohen (2004)</b>                   | <b>Thompson (2006)</b>                    | <b>Latorre (2007)</b>    |
|---------------------------------------|---|--------------------------|
| Resumen ejecutivo                     | Resumen ejecutivo                         | La compañía              |
| Introducción                          | Análisis de la situación de mercadotecnia | Entorno y mercado        |
| Análisis de la situación              | Análisis FODA                             | Análisis FODA            |
| Mercado objetivo                      | Objetivos                                 | Identificar la necesidad |
| Problemas y oportunidades             | Estrategias de Mercadotecnia              | Segmentación             |
| Metas y objetivos de la mercadotecnia | Tácticas de mercadotecnia                 | Posicionamiento          |
| Tácticas de la mercadotecnia          | Programas financieros                     | Estrategias              |
| Implementación y control              | Cronograma                                | Mezcla de mercadotecnia  |
|                                       | Monitoreo y control                       | Pronósticos financieros  |
|                                       |   | Implementación y control |

**Fuente: Cohen, 2004; Thompson, 2008; Latorre, 2007.**

## Capítulo 3

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

Dentro de los materiales y métodos a utilizar en esta investigación están:

#### 3.1. Ubicación y Delimitación del Área de estudio

Este estudio se realizó en la Finca Santa Marta S.A., que está ubicada en el Corregimiento de Santa Marta; distrito de Bugaba, provincia de Chiriquí, República de Panamá; a una elevación de 320 msnm, con una temperatura entre 20 y 35 grados Celsius y una humedad relativa que siempre está arriba del 80 %.

Esta investigación se delimita específicamente a la realización de un diagnóstico para mejorar la comercialización de productos orgánicos producidos en la finca Santa Marta S.A., provincia de Chiriquí, República de Panamá, 2016. Esto será posible mediante la identificación de la situación actual de los procesos de comercialización de los productos orgánicos, con los clientes internos y externos producidos en la finca Santa Marta S.A., Provincia de Chiriquí República de Panamá; realización de un FODA a la empresa Santa Marta S.A., evaluación de las estrategias de comercialización a partir del diagnóstico FODA a la empresa Santa Marta S.A., y la síntesis mediante un documento escrito de recomendaciones para mejorar el proceso de comercialización de los productos orgánicos producidos en la Finca Santa Marta S.A. a nivel nacional e internacional.

En cuanto a la delimitación espacial de la investigación se circunscribirá a los dueños y personal administrativo que labora en la Finca Santa Marta S.A., y los consumidores de los productos orgánicos de la provincia de Chiriquí y Bocas del Toro.

En cuanto a la delimitación temporal, se centro en los meses de agosto a noviembre del año 2016, para analizar la información recopilada

### **3.2. Materiales**

Para lograr el conocimiento actual en cuanto a la comercialización de los productos orgánicos en la Finca Santa Marta S.A., se hará un estudio de las principales variables utilizando la herramienta FODA en la que se identificarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la comercialización de productos orgánicos.

### **3.3. Metodología**

#### **3.3.1. Tipo de investigación**

Este trabajo de tesis seguirá las pautas y herramientas de Metodología de la Investigación expuestas por Hernández, Fernández, y Baptista (2006). Se enfocara la investigación como descriptiva, exploratoria porque el objetivo primordial es realizar un diagnóstico para mejorar la comercialización de productos orgánicos producidos en la finca Santa Marta S.A., provincia de Chiriquí, República de Panamá, 2016.

Según Hernández Sampieri, 2003 una investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de

personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis.

### **3.3.2. Fuente de recopilación de datos**

#### **3.3.2.1. Fuentes Primarias**

A los dueños o administradores de la Finca Santa Marta S.A., se le aplicará la técnica FODA y a los consumidores de productos orgánicos se le hará una encuesta que llenaran los requisitos para este estudio investigativo. La cantidad promedio de fuentes humanas o sujetos investigados fue de 52.

#### **3.3.2.2. Fuentes secundarias**

Para el marco conceptual, se revisaran los principales conceptos relacionados con los productos orgánicos, a través de fuentes secundarias de información, principalmente páginas web. Además, para orientar la investigación, se revisaran fuentes bibliográficas correspondientes a las estrategias de comercialización y el análisis de la competitividad. La información recopilada para el marco conceptual busca obtener conceptos claros que ayuden a entender el objeto de estudio (Hernández et al., 2006).

### **3.4. Población o Universo**

El universo a utilizar para la realización de esta investigación es los dueños y personal administrativo de la Finca de productos orgánicos Santa Marta S.A., y los consumidores de los productos orgánicos en la provincia de Chiriquí.

### **3.5. Muestra**

Se tomara una muestra probabilística simple al azar de 50 consumidores de productos orgánicos que residen en la provincia de Chiriquí y Bocas del Toro, y que realizan compras durante el año 2016.

### **3.6. Sistema de Variables**

La categorización de las variables consiste en la segmentación en elementos singulares, o unidades, que resultan relevantes y significativas desde el punto de vista del interés investigativo. Categorización se realiza por unidades de registro, es decir, estableciendo una unidad de análisis.

Las variables de esta investigación corresponden al estudio de las estrategias utilizadas para la comercialización de productos orgánicos producidos en la Finca Santa Marta S.A., provincia de Chiriquí, República de Panamá, 2016.

A continuación, se detallarán las variables que intervinieron en este estudio, por medio de la definición conceptual, operacional e instrumental.

#### **3.5.1. VARIABLE N° 1: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA**

##### **Definición conceptual:**

Algunos autores como: Fiero (2004) señalan que el Diagnóstico Empresarial es un proceso de varios estudios realizados en las empresas de producción, servicios y comercio; que permiten identificar y conocer una serie de problemas a fin de establecer un plan de acción que orienten el devenir de la Organización.

Chiavenato (1998) manifiesta que el Diagnóstico Empresarial se puede definir como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad.

De acuerdo a lo anterior se considera el Diagnóstico de la Empresa a una herramienta que permite conocer la actual situación de una empresa y cuáles están siendo los principales obstáculos que le impiden seguir creciendo. El diagnóstico de la empresa permite encontrar la raíz del problema, lo que permitirá poner todos los recursos necesarios para eliminarla y hacer que la empresa mantenga, o recupere, el buen rumbo.

### **Definición Operacional**

La operacionalización de esta variable de diagnóstico de la empresa será definida mediante los siguientes indicadores: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la situación actual de la comercialización y mercado de la Finca Santa Marta S.A., durante el último trimestre del año 2016.

### **Definición instrumental**

Para medir esta variable, se utilizó la aplicación del Análisis FODA aplicado al dueño y gerente de la Finca de productos orgánicos Santa Marta S.A.

La estrategia FODA permitió evaluar las estrategias de comercialización de la empresa Santa Marta S.A.

### **3.5.2. VARIABLE N° 2: COMERCIALIZACIÓN**

#### **Definición conceptual:**

Comercialización según Ugarte, (2003) es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, según este autor, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

#### **Definición Operacional**

La operacionalización de esta variable de comercialización será definida mediante los siguientes indicadores: Canales de distribución. lugares de venta, promoción, satisfacción de necesidades, productos que se venden, precios, percepción de marca /empresa, que hay que mejorar en las transferencias de los productos orgánicos.

#### **Definición instrumental**

Para medir esta variable, se utilizó la aplicación del cuestionario dirigido a 50 consumidores de productos orgánicos que viven en la provincia de Chiriquí y Bocas del Toro para identificar la situación actual de los procesos de comercialización de los productos orgánicos, durante el año 2016 con los

clientes internos y externos producidos en la Finca Santa Marta S.A., Provincia de Chiriquí República de Panamá y evaluar las estrategias de comercialización a partir del diagnóstico FODA a la empresa Santa Marta S.A. A continuación el cuadro de variables e indicadores:

**CUADRO II: VARIABLES Y SUS INDICADORES.**

| <b>VARIABLES</b>  | <b>INDICADORES</b>   | <b>INSTRUMENTO</b>   |
|---|--|--|
| <b>Mejorar la comercialización de los productos orgánicos en la finca Santa Marta S.A.</b>              | Cantidad de productos producidos, lugares de ventas, tipo de promoción, producto que vende, precio, publicidad, percepción de marca, mejoras de mercado. | Entrevista y cuestionario aplicado a 50 consumidores de productos orgánicos. |
| <b>Diagnostico FODA a la empresa Santa Marta S.A.</b>   | Ofrecen productos de calidad, producción orgánica importante en la canasta básica, tierras propias.  | Entrevista al dueño y gerente de la finca Santa Marta S. A.                  |
| <b>Canales de distribución.</b>   | Sistema y canales de distribución, medios de transporte, participación de la cadena de comercialización. Precio de los productos.                        | Cuestionario aplicado a 50 consumidores de productos orgánicos.              |
| <b>Recomendación para mejorar la comercialización de producto orgánico en la finca Santa Marta S.A.</b> | Grafica de consumo Y cuadros de análisis de la comercialización,   | Entrevista y cuestionario aplicado a 50 consumidores de productos orgánicos. |

**Fuente: Guillermo Camargo R., 2016.**

### **3.7. Tratamiento de la Información**

La información recopilada se efectuará mediante la estadística descriptiva la cual será empleada para describir, analizar, medir y representar de manera cualitativa y cuantitativa las repercusiones que tienen la implementación de estrategias para mejorar la comercialización de productos orgánicos producidos en la finca Santa Marta S.A., provincia de Chiriquí, República de Panamá, 2016. La información analizada se representa en cuadros y gráficas y a su vez se integran frecuencias, porcentajes y escalas.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Los datos recopilados fueron analizados en forma cuantitativa a través del análisis de una encuesta estructurada aplicada a una muestra probabilística de 50 consumidores de productos orgánicos que residen en la provincia de Chiriquí y Bocas del Toro, y que realizan compras durante el año 2016 la que ha aportado resultados e indicadores para identificar la situación actual de los procesos de comercialización de los productos orgánicos, con los clientes internos y externos producidos en la finca Santa Marta S.A., Provincia de Chiriquí República de Panamá y evaluar las estrategias de comercialización a partir del diagnóstico FODA a la empresa Santa Marta S.A.

El análisis estadístico se realizó a través de cuadros de distribución de frecuencias absolutas y relativas con su respectivo análisis por pregunta, descritos en la parte inferior de cada cuadro, que han permitido la representación e interpretación de los resultados de manera precisa para obtener las conclusiones e inferencias propias de una forma más veraz y confiable. Posteriormente se realiza la presentación de dichos resultados mediante gráficas.

#### **4.1. Información del Diagnóstico de la empresa Santa Marta S.A.**

El Cuadro III, muestra el resultado del Análisis FODA realizado a la Empresa de productos orgánicos Santa Marta S.A., Se observa que la empresa tiene actualmente fortalezas como por ejemplo: cuentan con productos orgánicos frescos y de calidad, la producción es sostenible todo el año, los productos son comprados a un buen precio, cuentan con infraestructura propia, el personal cuenta con característica proactivas, cuentan con capital propio, tierra propia y una buena ubicación geográfica.

Entre las principales debilidades señaladas están: resistencia al cambio de productos orgánico, problemas de motivación del personal, existencia de nuevos productos, falta de personal, fracaso de nuevas marcas de productos, falta de certificación de la finca y costo operativo alto.

Entre las posibles oportunidades señaladas se encuentran; tener un mercado nacional para las ventas, el tipo de demanda es insatisfecha en el mercado, tener un precio justo por la calidad de productos, ser reconocido dentro del mercado nacional, abrirse a nuevos mercados, capacitar al personal en las respectivas áreas de trabajo y en atención del cliente, generar nuevas tendencias de consumo a nivel nacional, ofrecer diversidad de productos de acuerdo a los clientes.

Y por último el dueño y administrador de la Finca Santa Marta S.A., reconocen que tienen amenazas que deben convertirlas en oportunidades tales como: existencia de la competencia presente, el pago de impuestos, cambios

climáticos, la existencia de nuevos competidores, el estar pendiente a las nuevas tendencias del mercado, los precio de insumo pueden aumentar y el cambio de hábitos de consumo.

**Cuadro III: FODA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN Y MERCADO DE LA FINCA SANTA MARTA S.A., PROVINCIA DE CHIRIQUÍ.**

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
|---|--|
| F1: Cuentan con productos frescos y de calidad.<br>F2: Ofrecen productos orgánicos.<br>F3: Producción sostenible todo el año.<br>F4: Los productos son comprados a un buen precio.<br>F5: Infraestructura propia.<br>F6: El personal cuenta con característica proactivas.<br>F7: Capital propio.<br>F8: Tierra propia.<br>F9: Buena ubicación geográfica.  | D1: Resistencia al cambio de productos orgánico.<br>D2: Problema de motivación del personal.<br>D3: Nuevos productos.<br>D4: Falta de personal.<br>D5: Fracaso de nuevas marcas de productos.<br>D6: Finca no está certificada.<br>D7: Costo operativo alto. |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| O1: Tener un mercado nacional para las ventas.<br>O2: El tipo de demanda es insatisfecha en el mercado.<br>O3: Tener un precio justo por la calidad de productos.<br>O4: Ser reconocido dentro del mercado nacional.<br>O5: Nuevos mercados.<br>O6: Capacitar al personal en las respectivas áreas de trabajo y en atención del cliente.<br>O7: Generar nuevas tendencia de consumo a nivel nacional.<br>O8: Ofrecer diversidad de productos de acuerdo a los clientes. | A1: Competencia presente.<br>A2: Impuestos.<br>A3: Cambios climáticos.<br>A4: Nuevos competidores.<br>A5: No estar pendiente a las nuevas tendencias del mercado.<br>A6: Precio de insumo puede aumentar.<br>A7: Cambio de hábitos de consumo.               |

Fuente: Camargo, G., 2016.

#### 4.2. Análisis del cuestionario aplicado a los consumidores de productos orgánicos.

A continuación se procedió a la aplicación del cuestionario a 50 consumidores de productos orgánicos que residen en la provincia de Chiriquí y Bocas del Toro. Este cuestionario consto de diversos aspectos tales como: edad de los consumidores, sexo, personas que viven en la casa, estado civil, nivel de estudios, quién decide habitualmente las compras de alimentos en la familia, frecuencia de compra de los productos orgánicos, precio que estaría dispuesto a pagar, valoración del consumo de estos productos, instrucción recibida sobre alimentación saludable y por último una escala lickert que incluyen varios aspectos a considerar al momento de elegir un proveedor de productos orgánicos. A continuación se detallaran los resultados encontrados en este cuestionario:

**Cuadro IV: EDAD DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

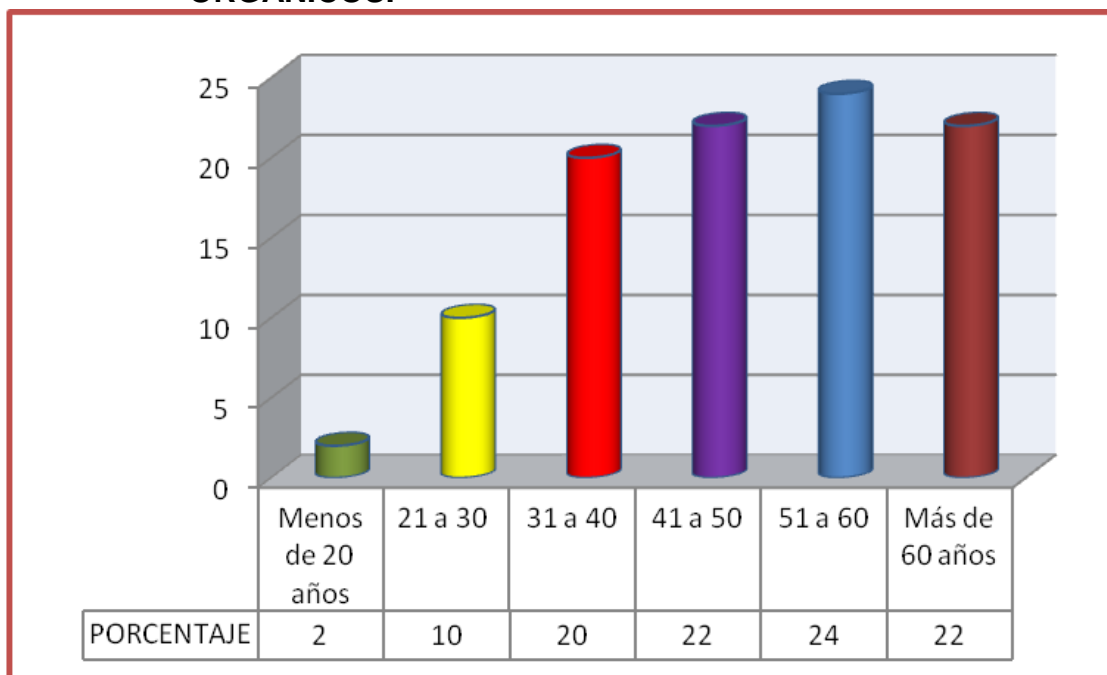
| EDAD             | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|------------------|------------|--------------|
| Menos de 20 años | 1          | 2.0          |
| 21 a 30          | 5          | 10.0         |
| 31 a 40          | 10         | 20.0         |
| 41 a 50          | 11         | 22.0         |
| 51 a 60          | 12         | 24.0         |
| Más de 60 años   | 11         | 22.0         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

El Cuadro IV, muestra la edad de los participantes en el estudio, las siguientes fueron las respuestas más comunes: un 2% manifestó que tenía menos de

veinte años; un 10 % de 21 a 30 años; 20 % de 31 a 40 años; 22 % de 41 a 50 años; 24 % de 51 a 60 años y un 22 % más de 60 años..De acuerdo con la siguiente gráfica el mayor porcentaje de los consumidores de productos orgánicos entrevistados se ubican dentro de las edades de 31 a más de 60 años. Ver Gráfica 1.

**Gráfica 1: EDAD DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

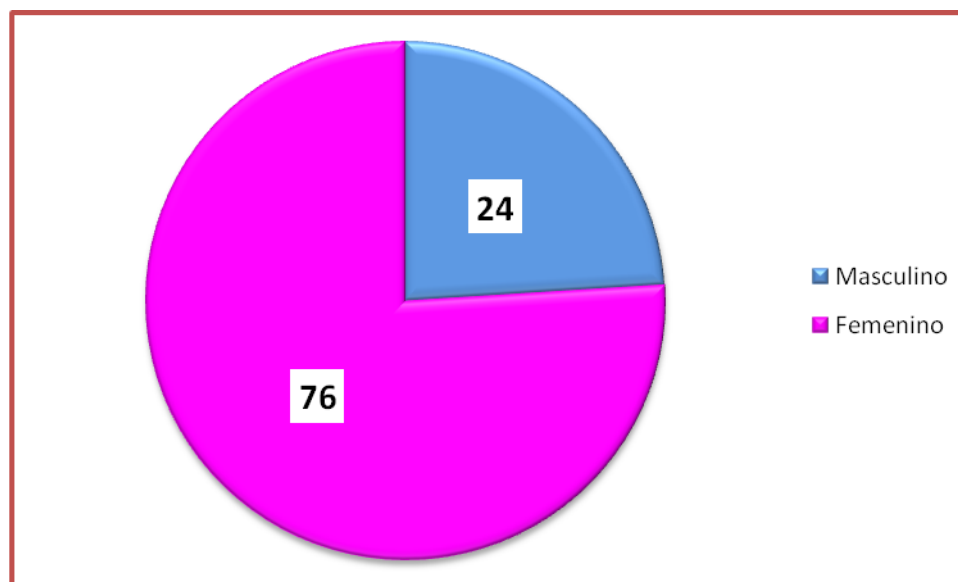
**Cuadro V: SEXO DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| SEXO         | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| Masculino    | 12         | 24.0         |
| Femenino     | 38         | 76.0         |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

El Cuadro V, revela el sexo de los participantes en el estudio, las siguientes fueron las respuestas de los mismos: un 24% es del sexo masculino y un 76 % del sexo femenino. De acuerdo con estos resultados en la gráfica 2 se muestra que el mayor porcentaje de los consumidores entrevistados pertenecen al sexo femenino. Ver Gráfica 2.

**Gráfica 2: SEXO DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

**Cuadro VI: CANTIDAD DE PERSONAS QUE VIVEN EN LA CASA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

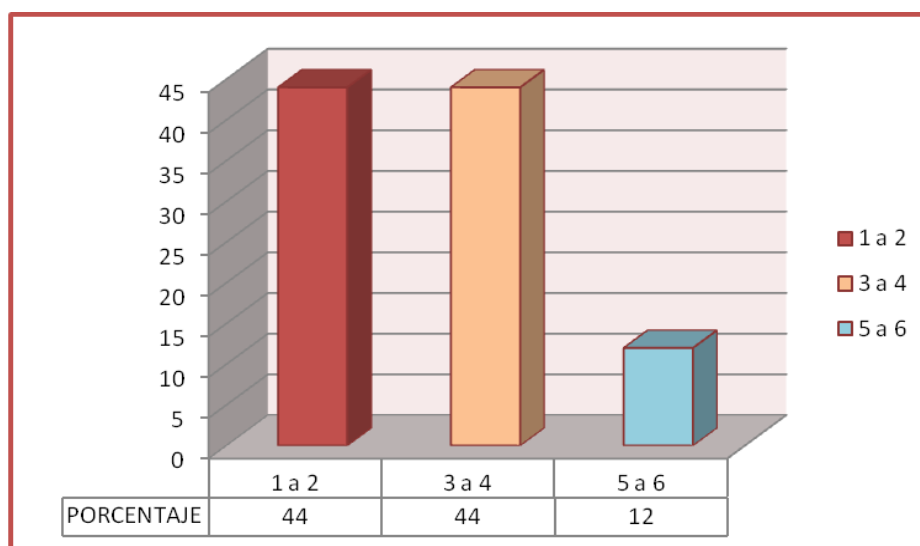
| PERSONAS     | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| 1 a 2        | 22         | 44           |
| 3 a 4        | 22         | 44           |
| 5 a 6        | 6          | 12.0         |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

El Cuadro VI, revela la cantidad de personas que actualmente viven en la casa de los consumidores participantes en el estudio. Un 44 % manifiesta que de uno a dos personas; un 44 % de tres a cuatro y un 12 % de cinco a seis personas.

En la gráfica 3 el mayor porcentaje de las personas que viven en las casas de los consumidores de productos orgánicos oscilan entre una a cuatro personas.

**Gráfica 3: CANTIDAD DE PERSONAS QUE VIVEN EN LA CASA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

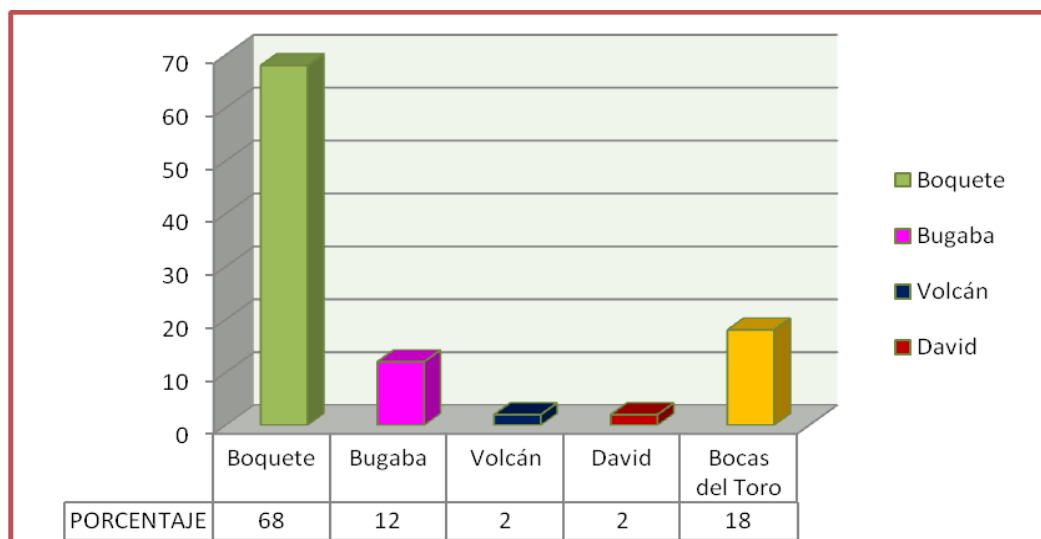
**Cuadro VII: LUGAR DE DONDE PROVIENEN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| LOCALIZACIÓN   | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|----------------|------------|--------------|
| Boquete        | 34         | 68.0         |
| Bugaba         | 5          | 12.0         |
| Volcán         | 1          | 2.0          |
| David          | 1          | 2.0          |
| Bocas del Toro | 9          | 18.0         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

El Cuadro VII, revela el lugar de donde provienen los consumidores de productos orgánicos que fueron entrevistados. El 68 % residen actualmente en el Distrito de Boquete; 18 % en Bocas del Toro; 12 % en Bugaba; 2 % en Volcán y un 2 % en el Distrito de David, provincia de Chiriquí. Ver Gráfica 4.

**Gráfica 4: LUGAR DE DONDE PROVIENEN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

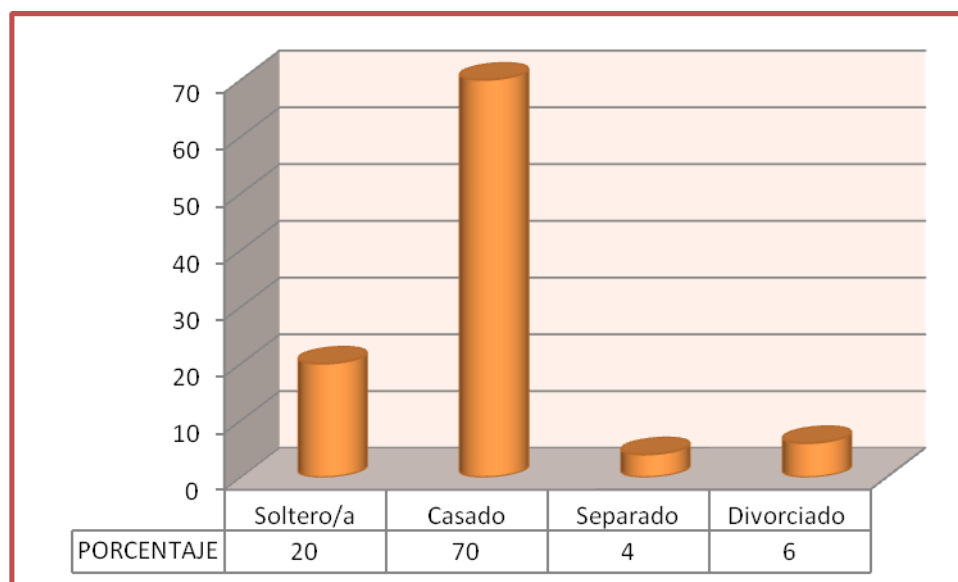
**Cuadro VIII: ESTADO CIVIL DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| ESTADO CIVIL | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| Soltero/a    | 10         | 20.0         |
| Casado       | 35         | 70.0         |
| Separado     | 2          | 4.0          |
| Divorciado   | 3          | 6.0          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

El Cuadro VIII, brinda información sobre el estado civil de los consumidores de productos orgánicos que fueron entrevistados. El 70 % son casados; 20 % solteros; 4 % separados; 6 % divorciados. El mayor porcentaje manifiesta estar casados actualmente. Ver Gráfica 5.

**Gráfica 5: ESTADO CIVIL DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

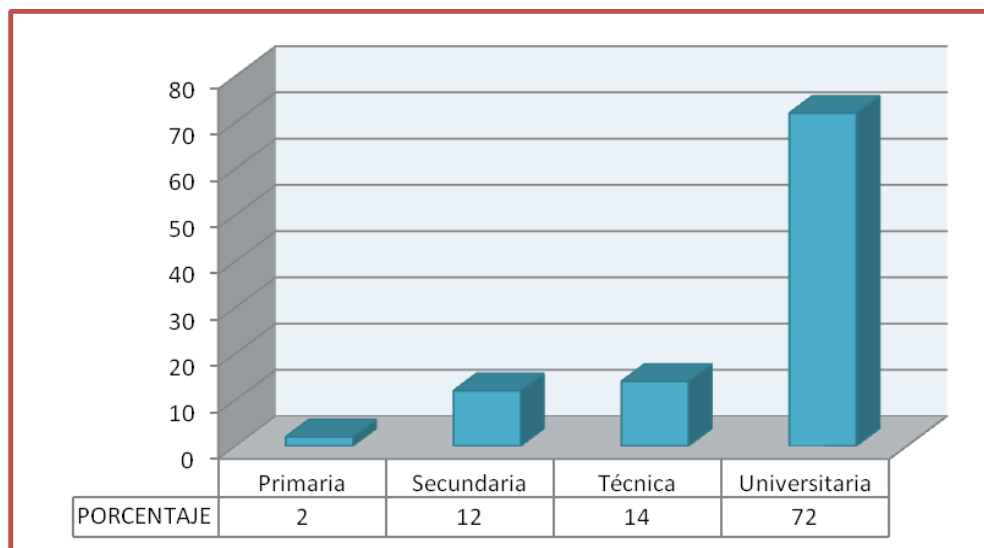
**Cuadro IX: NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| NIVEL DE ESTUDIOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|-------------------|------------|--------------|
| Primaria          | 1          | 2.0          |
| Secundaria        | 6          | 12.0         |
| Técnica           | 7          | 14.0         |
| Universitaria     | 36         | 72.0         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

El Cuadro IX, da a conocer el nivel de estudios de los consumidores de productos orgánicos que fueron entrevistados. El 72 % tienen una formación universitaria; 14 % formación técnica; 12 % secundaria y un 2 % fue hasta el nivel primario. El mayor porcentaje tiene una formación universitaria. Ver Gráfica 6.

**Gráfica 6: NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

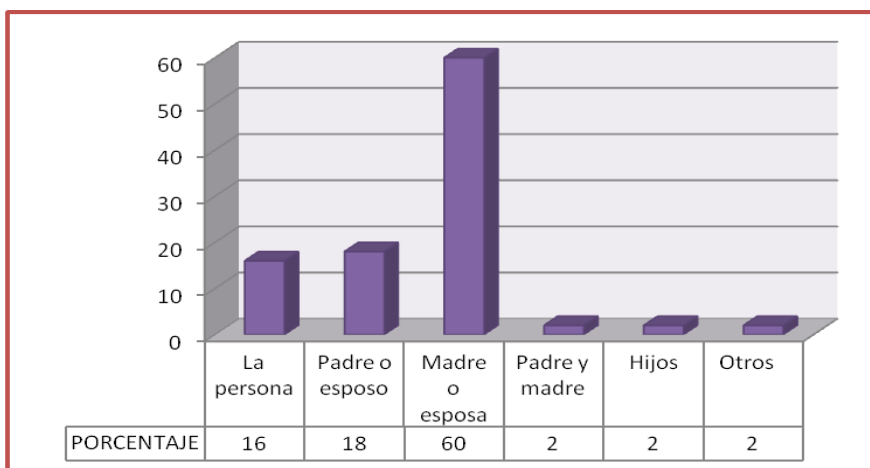
**Cuadro X: PERSONA QUE DECIDE LAS COMPRAS DE ALIMENTOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| PERSONA QUE DECIDE | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------------|------------|--------------|
| La persona         | 8          | 16.0         |
| Padre o esposo     | 9          | 18.0         |
| Madre o esposa     | 30         | 60.0         |
| Ambos padres       | 1          | 2.0          |
| Hijos              | 1          | 2.0          |
| Otros              | 1          | 2.0          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

El Cuadro X, presenta las personas que en el grupo familiar decide con más frecuencia las compras de los alimentos. El 60 % afirma que la madre o esposa; 18 % el padre o esposo; 16 % la propia persona entrevistada; 2 % ambos padres y un 2 % otras personas que pueden ser abuelos o empleados. El mayor porcentaje recae en la madre o esposa. Ver Gráfica 7.

**Gráfica 7: PERSONA QUE DECIDE LAS COMPRAS DE ALIMENTOS EN LAS FAMILIAS DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

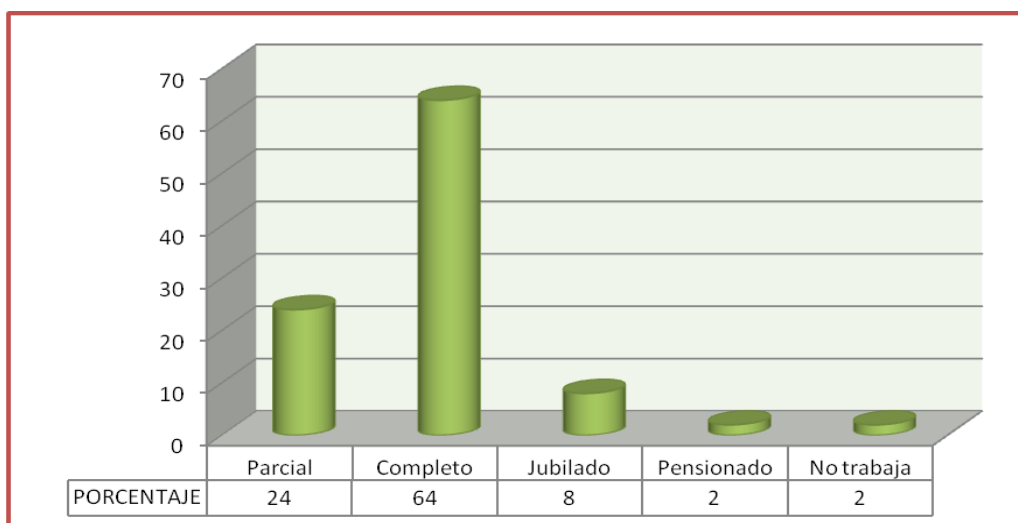
**Cuadro XI: TIEMPO QUE TRABAJA FUERA DE CASA SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| TIEMPO QUE TRABAJA | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------------|------------|--------------|
| Parcial            | 12         | 24.0         |
| Completo           | 32         | 64.0         |
| Jubilado           | 4          | 8.0          |
| Pensionado         | 1          | 2.0          |
| No trabaja         | 1          | 2.0          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

Del Cuadro XI, se desprende el tiempo que trabaja fuera de la casa los consumidores de productos orgánicos entrevistados. El 64 % afirma que trabaja a tiempo completo; 24 % tiene un trabajo parcial; 8 % son jubilados; 2 % pensionados y un 2 % no trabaja actualmente. El mayor porcentaje trabaja a tiempo completo actualmente. Ver Gráfica 8.

**Gráfica 8: TIEMPO QUE TRABAJA FUERA DE CASA SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

**Cuadro XII: FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| FRECUENCIA DE COMPRA | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|----------------------|------------|--------------|
| Todos los días       | 2          | 4.0          |
| Cada dos o tres días | 18         | 36.0         |
| Una vez por semana   | 20         | 40.0         |
| Una vez al mes       | 9          | 18.0         |
| No sabe              | 1          | 2.0          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

El Cuadro XII, presenta la frecuencia de compra de los productos orgánicos según los consumidores participantes en el estudio. El 40 % manifiesta que se compran los alimentos orgánicos una vez por semana; 36 % cada dos o tres días; 18 % una vez al mes; 4 % todos los días y un 2 % no sabe cada qué tiempo se compran estos alimentos. El mayor porcentaje compra estos alimentos una vez por semana. Ver Gráfica 9.

**Gráfica 9: FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

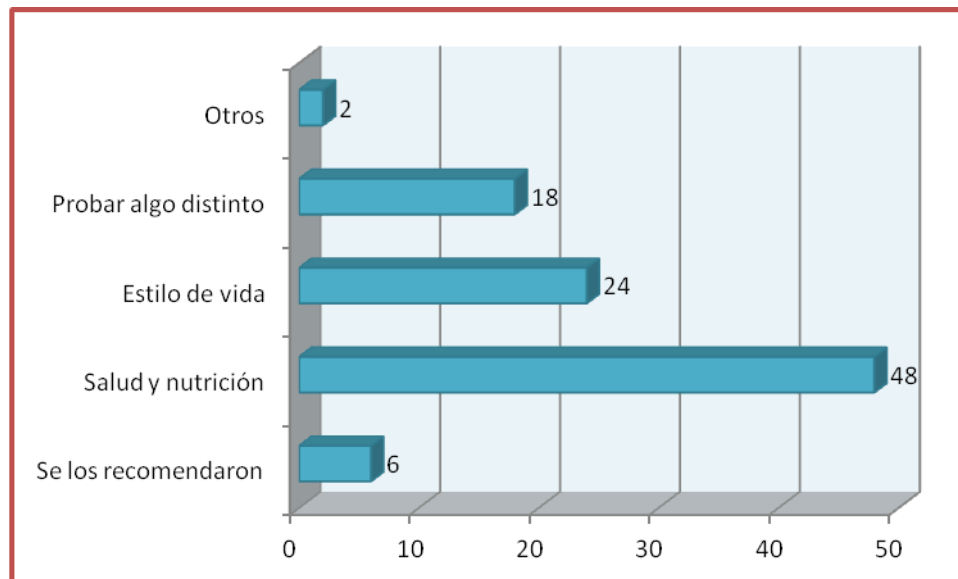
**Cuadro XIII: RAZONES DEL PORQUE CONSUMEN PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| <b>RAZONES</b>       | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Se los recomendaron  | 3                 | 6.0               |
| Salud y nutrición    | 24                | 48.0              |
| Estilo de vida       | 12                | 24.0              |
| Probar algo distinto | 9                 | 18.0              |
| Otros                | 1                 | 2.0               |
| <b>TOTAL</b>         | <b>50</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Camargo, G., 2016.

El Cuadro X, da a conocer las razones del porque consumen productos orgánicos. El 48% manifiesta que por salud y nutrición; 24 % por estilo de vida; 18 % por el probar algo distinto; 6 % se los recomendaron y 2 % por otras razones como por ejemplo son más saludables ya que están libres de residuos tóxicos procedentes de pesticidas, antibióticos, fertilizantes sintéticos, aditivos y conservantes. El mayor porcentaje de los consumidores entrevistados consumen los productos orgánicos por salud y nutrición. Ver Gráfica 10.

**Gráfica 10: RAZONES DEL PORQUE CONSUMEN PRODUCTOS ORGÁNICOS.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

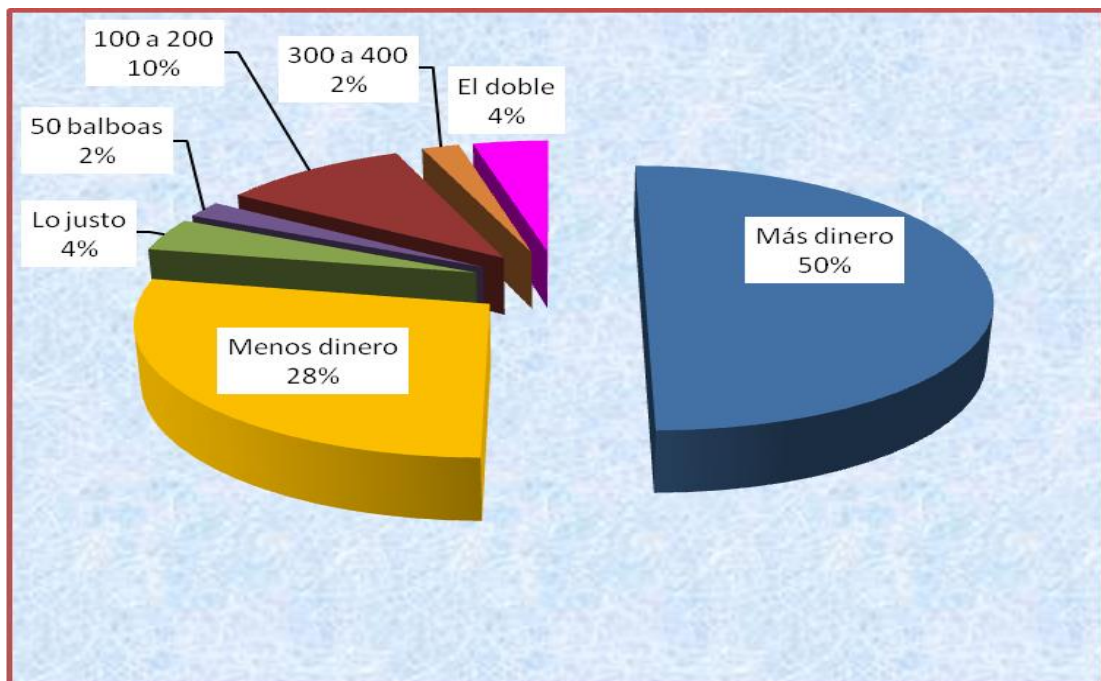
**Cuadro XIV: CANTIDAD DE DINERO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| DINERO       | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| Más dinero   | 25         | 50.0         |
| Menos dinero | 14         | 28.0         |
| Lo justo     | 2          | 4.0          |
| 50 balboas   | 1          | 2.0          |
| 100 a 200    | 5          | 10.0         |
| 300 a 400    | 1          | 2.0          |
| El doble     | 2          | 4.0          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

El Cuadro XIV, en el que se refleja la cantidad de dinero que estaría dispuesto a pagar según los consumidores participantes en el estudio. El 50 % manifiesta que estarían dispuestos a pagar más dinero; 28 % menos dinero; 10 % de cien a doscientos dólares; 4 % lo justo; 4 % el doble; 2 % de trescientos a cuatrocientos dólares y un 2 % sostiene que cincuenta balboas. El mayor porcentaje considera que esta dispuesto a pagar más dinero por los productos orgánicos. Ver Gráfica 11.

**Gráfica 11: CANTIDAD DE DINERO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

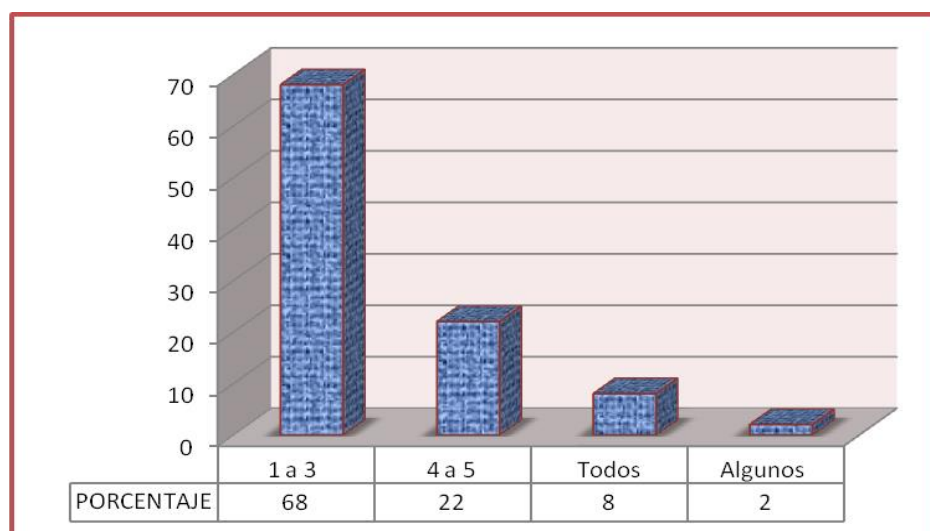
**Cuadro XV: MIEMBROS DE LA FAMILIA QUE CONSUMEN PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| MIEMBROS DE LA FAMILIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|------------------------|------------|--------------|
| 1 a 3                  | 34         | 68.0         |
| 4 a 5                  | 11         | 22.0         |
| Todos                  | 4          | 8.0          |
| Algunos                | 1          | 2.0          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

En el Cuadro XV, se aprecia la cantidad de los miembros de la familia que consumen productos orgánicos según los participantes en el estudio. El 68 % manifiesta que de uno a tres; 22 % de cuatro a cinco; 8 % todos y un 2 % algunos. El mayor porcentaje considera que de uno a tres miembros de la familia consumen productos orgánicos. Ver Gráfica 12.

**Gráfica 12: MIEMBROS DE LA FAMILIA QUE CONSUMEN PRODUCTOS ORGÁNICOS.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

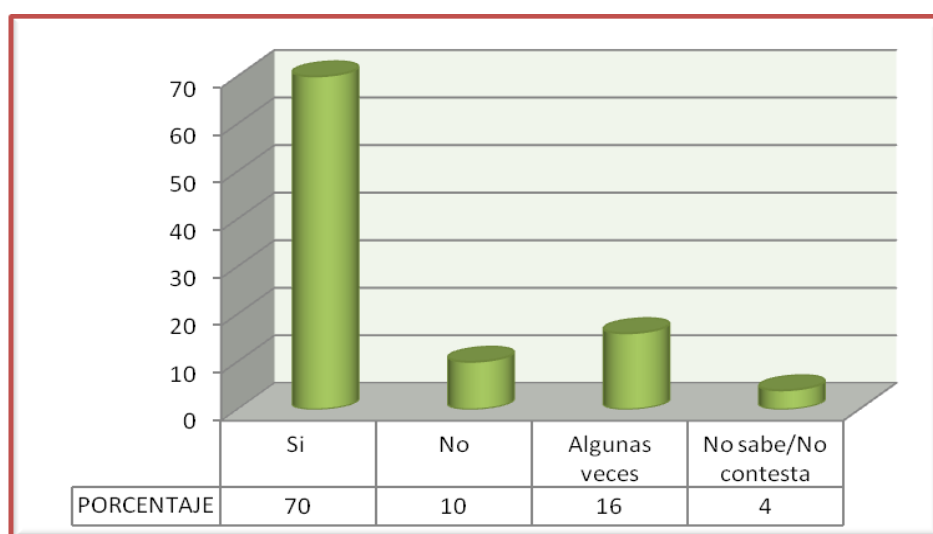
**Cuadro XVI: CONSULTA DE LAS ETIQUETAS AL MOMENTO DE ADQUIRIR PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| CONSULTA DE ETIQUETAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|-----------------------|------------|--------------|
| Si                    | 35         | 70.0         |
| No                    | 5          | 10.0         |
| Algunas veces         | 8          | 16.0         |
| No sabe/No contesta   | 2          | 4.0          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

Según el Cuadro XVI, con respecto a la consulta de las etiquetas al momento de adquirir los productos orgánicos, los consumidores de productos orgánicos opinan en un 70 % que sí; 16 % algunas veces; 10 % que no y un 4 % no sabe o no contesta. El mayor porcentaje considera que sí. Ver gráfica 13.

**Gráfica 13: CONSULTA DE LAS ETIQUETAS AL MOMENTO DE ADQUIRIR PRODUCTOS ORGÁNICOS.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

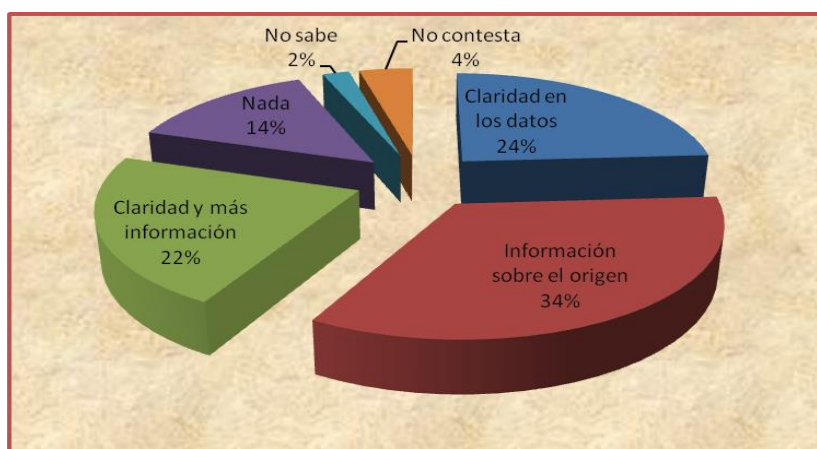
**Cuadro XVII: ASPECTOS QUE FALTAN EN LAS ETIQUETAS SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| ASPECTOS                    | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Claridad en los datos       | 12         | 24.0         |
| Información sobre el origen | 17         | 34.0         |
| Claridad y más información  | 11         | 22.0         |
| Nada                        | 7          | 14.0         |
| No sabe                     | 1          | 2.0          |
| No contesta                 | 2          | 4.0          |
| <b>TOTAL</b>                | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

El Cuadro XVII, se refiere a los aspectos que faltan en las etiquetas de los productos orgánicos, los consumidores señalan en un 34 % la información sobre el origen es importante que se agregue en las etiquetas de los productos; 24 % claridad en los datos; 22 % claridad y más información; 14 % nada; 4 % no contesta y 2 % señala que no sabe. El mayor porcentaje considera que falta información sobre el origen. Ver gráfica 14.

**Gráfica 14: ASPECTOS QUE FALTAN EN LAS ETIQUETAS SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

**Cuadro XVIII: CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS AMBIENTALES DE LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

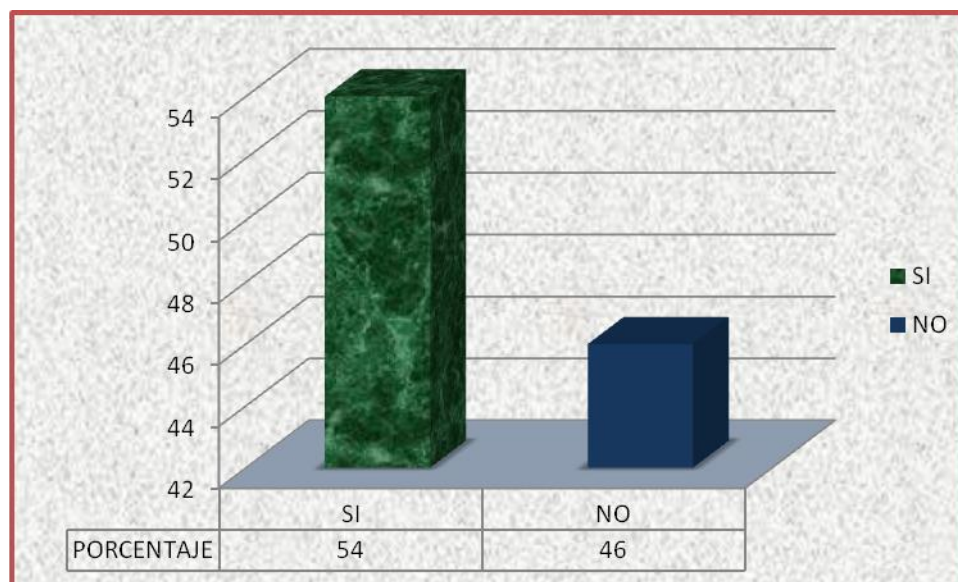
| CONOCIMIENTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| SI           | 27         | 54.0         |
| NO           | 23         | 46.0         |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

En el Cuadro XVIII, se expresa el conocimiento que tienen los consumidores sobre los beneficios ambientales de la producción de productos orgánicos. El 54 % manifiesta que sí, el 46 % considera que no tiene este tipo de conocimientos.

Ver gráfica 15.

**Gráfica 15: CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS AMBIENTALES DE LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

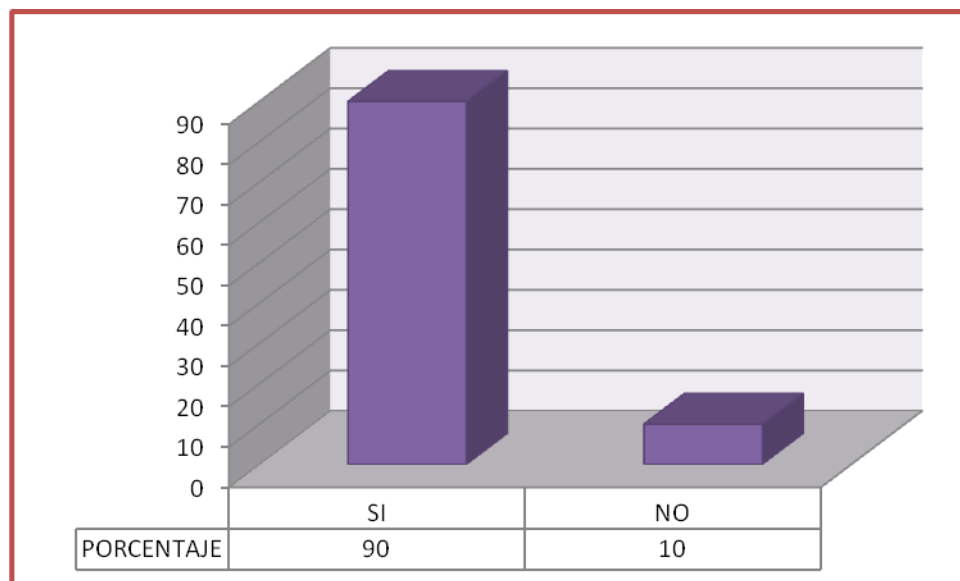
**Cuadro XIX: VALORACIÓN DE LOS BENEFICIOS PARA LA SALUD DE CONSUMIR PRODUCTOS ORGÁNICOS SEGÚN LOS CONSUMIDORES PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| VALORACIÓN   | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--------------|------------|--------------|
| SI           | 45         | 90.0         |
| NO           | 5          | 10.0         |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

El Cuadro XIX, representa la valoración con respecto a los beneficios que tienen para la salud el consumo de productos orgánicos. El 90 % considera que estos productos si son beneficiosos para la salud y el 10 % manifiesta que no. Ver gráfica 16.

**Gráfica 16: VALORACIÓN DE LOS BENEFICIOS PARA LA SALUD DE CONSUMIR PRODUCTOS ORGÁNICOS.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

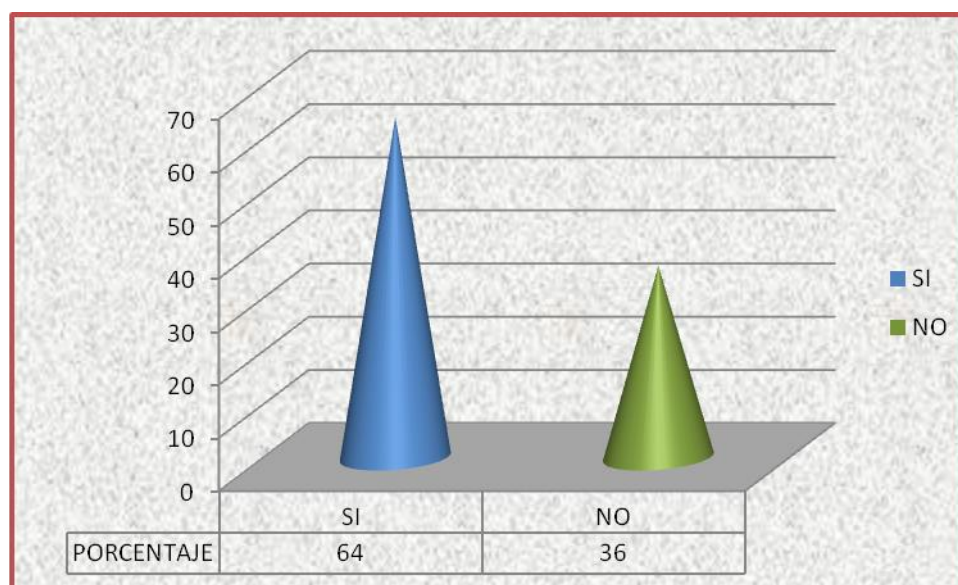
**Cuadro XX: INSTRUCCIÓN RECIBIDA SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| INSTRUCCIÓN RECIBIDA | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|----------------------|------------|--------------|
| SI                   | 32         | 64.0         |
| NO                   | 18         | 36.0         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

A la interrogante del Cuadro XX, sobre la instrucción recibida sobre alimentación saludable. El 64 % de los consumidores de productos orgánicos consideran que si y el 36 % manifiesta que no. Ver gráfica 17.

**Gráfica 17: INSTRUCCIÓN RECIBIDA SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

Por último para evaluar que aspectos de parte de los proveedores de productos orgánicos son los más importantes al momento de comprar este tipo de productos. Se le aplicó una escala lickert donde que va de 1 a 5 donde el (5) representaba el aspecto indispensable; (4) sumamente importante; (3) medianamente importante; (2) poco importante y el (1) no se toma en cuenta.

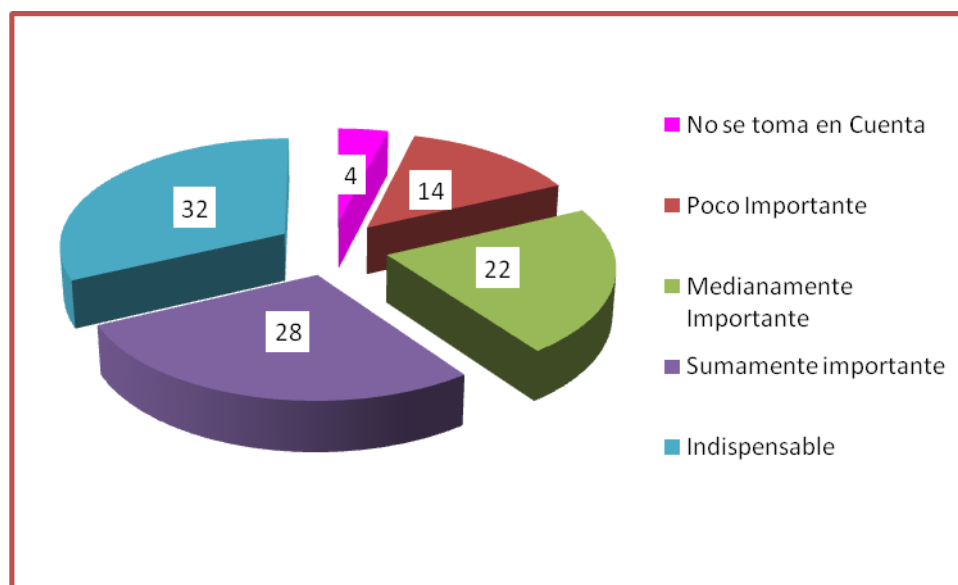
**Cuadro XXI: IMPORTANCIA DEL PRECIO AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| <b>IMPORTANCIA</b>      | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| No se toma en Cuenta    | 2                 | 4.0               |
| Poco Importante         | 7                 | 14.0              |
| Medianamente Importante | 11                | 22.0              |
| Sumamente importante    | 14                | 28.0              |
| Indispensable           | 16                | 32.0              |
| <b>TOTAL</b>            | 50                | 100.0             |

Fuente: Camargo, G., 2016.

Según el Cuadro XXI, un 32 % de los entrevistados considera que el precio es indispensable; 28 % sumamente importante; 22 % medianamente importante; 14 % poco importante y un 4 % manifiestan que no se le toma en cuenta al momento de comprar los productos. Ver Gráfica 18.

**Gráfica 18: IMPORTANCIA DEL PRECIO AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

**Cuadro XXII: IMPORTANCIA DE LA FORMA DE PAGO AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

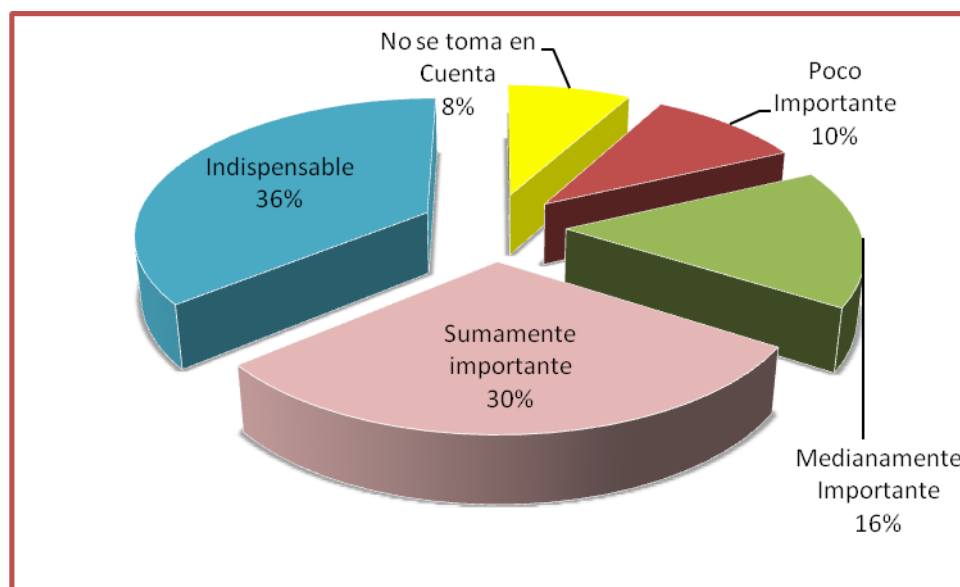
| IMPORTANCIA             | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|------------|
| No se toma en Cuenta    | 4          | 8.0        |
| Poco Importante         | 5          | 10.0       |
| Medianamente Importante | 8          | 16.0       |
| Sumamente importante    | 15         | 30.0       |
| Indispensable           | 18         | 36.0       |
| <b>TOTAL</b>            | 50         | 100.0      |

Fuente: Camargo, G., 2016.

Según el Cuadro XXII, un 36 % de los entrevistados considera que la forma de pago es indispensable; 30 % sumamente importante; 16 % medianamente

importante; 10 % poco importante y un 8 % manifiestan que la forma de pago no lo considera importante al momento de comprar los productos. Ver Gráfica 19.

**Gráfica 19: IMPORTANCIA DE LA FORMA DE PAGO AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

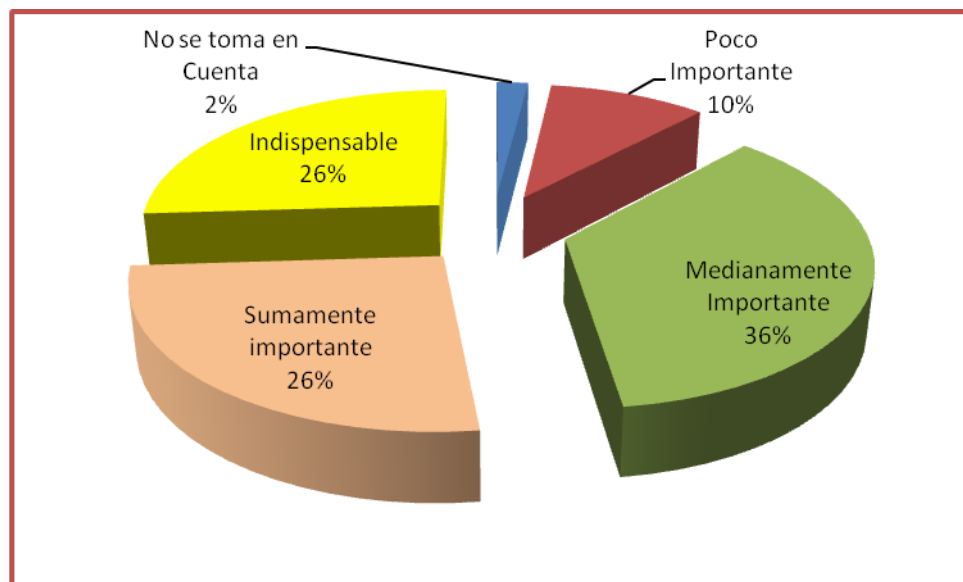
**Cuadro XXIII: IMPORTANCIA DEL TIEMPO DE ENTREGA AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| IMPORTANCIA             | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|-------------------------|------------|--------------|
| No se toma en Cuenta    | 1          | 2.0          |
| Poco Importante         | 5          | 10.0         |
| Medianamente Importante | 18         | 36.0         |
| Sumamente importante    | 13         | 26.0         |
| Indispensable           | 13         | 26.0         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

Revela el Cuadro XX, un 36 % de los entrevistados considera que el tiempo de entrega es medianamente importante; 26 % sumamente importante; 26 % es algo indispensable; 10 % lo considera poco importante y un 2 % manifiesta no tomarlo en cuenta al momento de comprar los productos. Ver Gráfica 20.

**Gráfica 20: IMPORTANCIA DEL TIEMPO DE ENTREGA AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

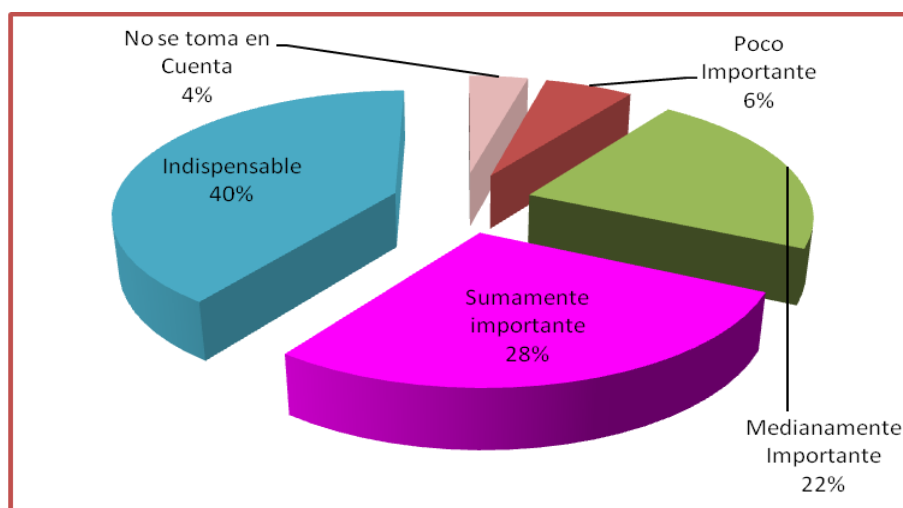
**Cuadro XXIV: IMPORTANCIA DEL LUGAR DE ENTREGA AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| IMPORTANCIA             | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|-------------------------|------------|--------------|
| No se toma en Cuenta    | 2          | 4.0          |
| Poco Importante         | 3          | 6.0          |
| Medianamente Importante | 11         | 22.0         |
| Sumamente importante    | 14         | 28.0         |
| Indispensable           | 20         | 40.0         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

Presenta el Cuadro XXIV, la importancia que tiene para los consumidores el lugar de entrega al momento de elegir el proveedor de los productos orgánicos. Un 40 % lo considera indispensable; 28 % sumamente importante; 22 % medianamente importante; 6 % poco importante y un 4 % manifiesta no tomarlo en cuenta al momento de elegir su proveedor de estos productos. Ver Gráfica 21.

**Gráfica 21: IMPORTANCIA DEL LUGAR DE ENTREGA AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

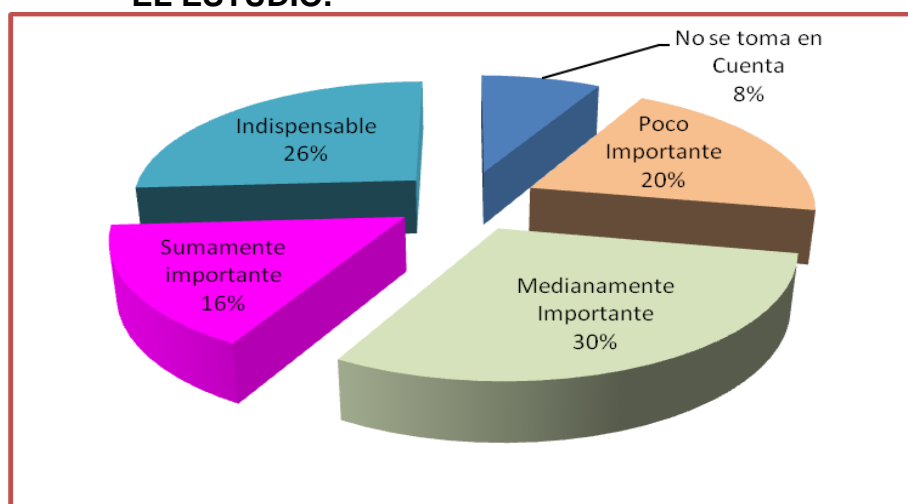
**Cuadro XXV: IMPORTANCIA DE LA GARANTÍA DEL PRODUCTO AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| IMPORTANCIA             | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|-------------------------|------------|--------------|
| No se toma en Cuenta    | 4          | 8.0          |
| Poco Importante         | 10         | 20.0         |
| Medianamente Importante | 15         | 30.0         |
| Sumamente importante    | 8          | 16.0         |
| Indispensable           | 13         | 26.0         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

Presenta el Cuadro XXV, la importancia que tiene para los consumidores la garantía del producto al momento de elegir el proveedor de los productos orgánicos. Un 30 % lo considera medianamente importante; 26 % indispensable; 20 % poco importante; 16 % sumamente importante y un 8 % manifiesta no tomarlo en cuenta al momento de elegir el proveedor de estos productos. Ver Gráfica 22.

**Gráfica 22: IMPORTANCIA DE LA GARANTÍA DEL PRODUCTO AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

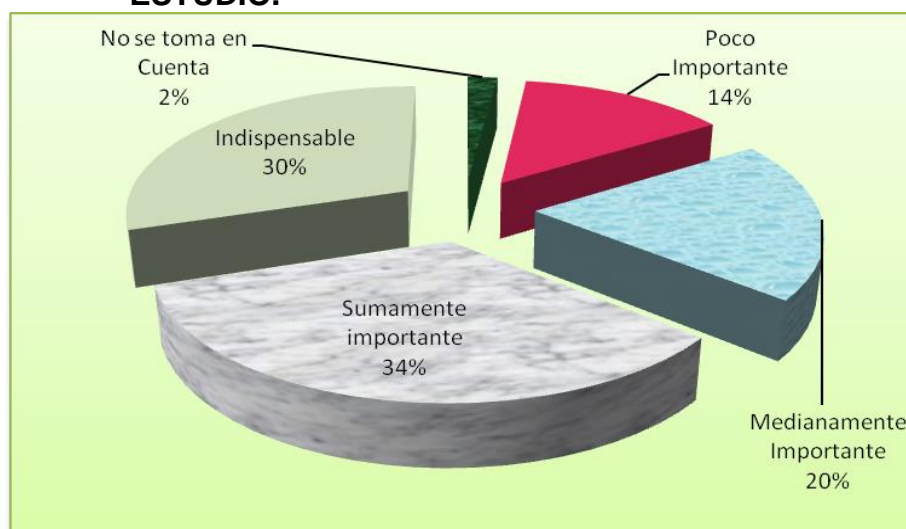
**Cuadro XXVI: IMPORTANCIA DEL PRESTIGIO DE LA EMPRESA AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| IMPORTANCIA             | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|-------------------------|------------|--------------|
| No se toma en Cuenta    | 1          | 2.0          |
| Poco Importante         | 7          | 14.0         |
| Medianamente Importante | 10         | 20.0         |
| Sumamente importante    | 17         | 34.0         |
| Indispensable           | 15         | 30.0         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

En el Cuadro XXVI, se presenta la importancia que tiene para los consumidores el prestigio de la empresa al momento de elegir el proveedor de los productos orgánicos. Un 34 % lo considera sumamente importante; 30 % indispensable; 20 % medianamente importante; 14 % poco importante y un 2 % manifiesta no tomarlo en cuenta. Ver Gráfica 23.

**Gráfica 23: IMPORTANCIA DEL PRESTIGIO DE LA EMPRESA PROVEEDORA SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

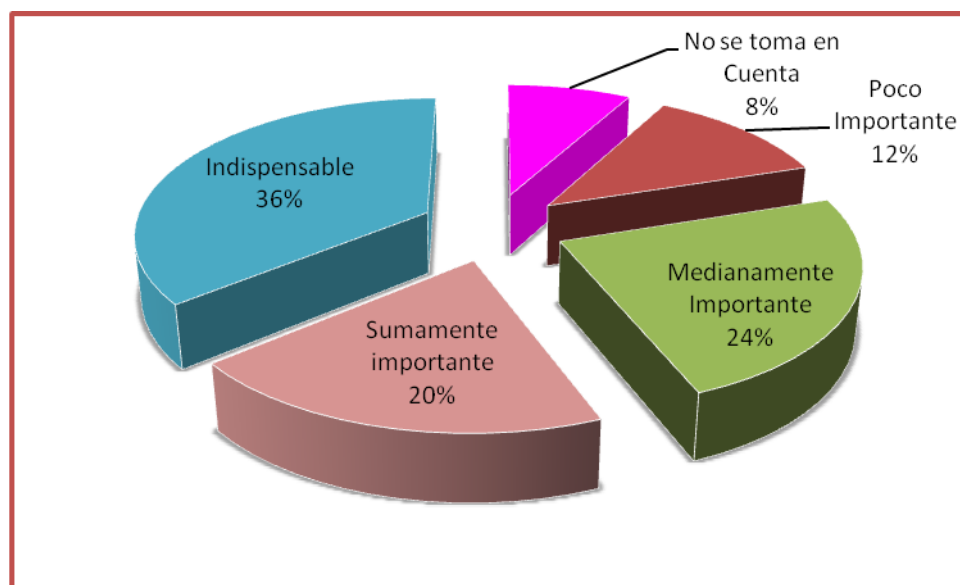
**Cuadro XXVII: IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN QUE SE TIENE CON LA PERSONA QUE REPRESENTA AL PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| <b>IMPORTANCIA</b>      | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| No se toma en Cuenta    | 4                 | 8.0               |
| Poco Importante         | 6                 | 12.0              |
| Medianamente Importante | 12                | 24.0              |
| Sumamente importante    | 10                | 20.0              |
| Indispensable           | 18                | 36.0              |
| <b>TOTAL</b>            | <b>50</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Camargo, G., 2016.

En el Cuadro XXVII, se presenta la importancia que tiene para los consumidores la comunicación que se tiene con la persona que representa al proveedor al momento de elegir el proveedor de los productos orgánicos. Un 36 % lo considera indispensable; 24 % medianamente importante; 20 % sumamente importante; 12 % poco importante y un 8 % manifiesta no tomarlo en cuenta. Ver Gráfica 24.

**Gráfica 24: IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN QUE SE TIENE CON LA PERSONA QUE REPRESENTA AL PROVEEDOR.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

**Cuadro XXVIII: IMPORTANCIA DEL CUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR CON LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

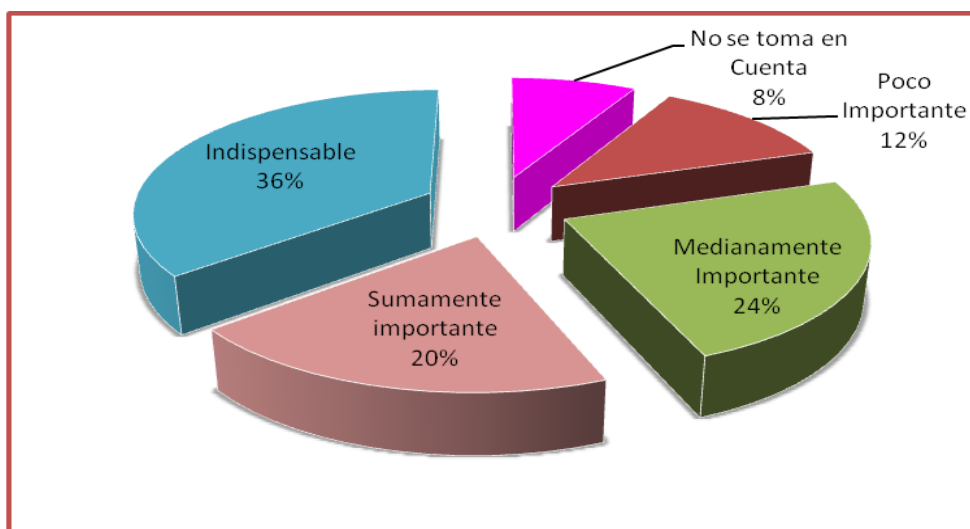
| IMPORTANCIA             | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|-------------------------|------------|--------------|
| No se toma en Cuenta    | 2          | 4.0          |
| Poco importante         | 6          | 12.0         |
| Medianamente importante | 7          | 14.0         |
| Sumamente importante    | 15         | 30.0         |
| Indispensable           | 20         | 40.0         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

En el Cuadro XXVIII, revela la importancia que tiene para los consumidores el cumplimiento por parte del proveedor de las especificaciones del producto. Un

40 % lo considera indispensable; 30 % sumamente importante; 14 % medianamente importante; 12 % poco importante y un 4 % manifiesta no tomarlo en cuenta. Ver Gráfica 25.

**Gráfica 25: IMPORTANCIA DEL CUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR CON LAS ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

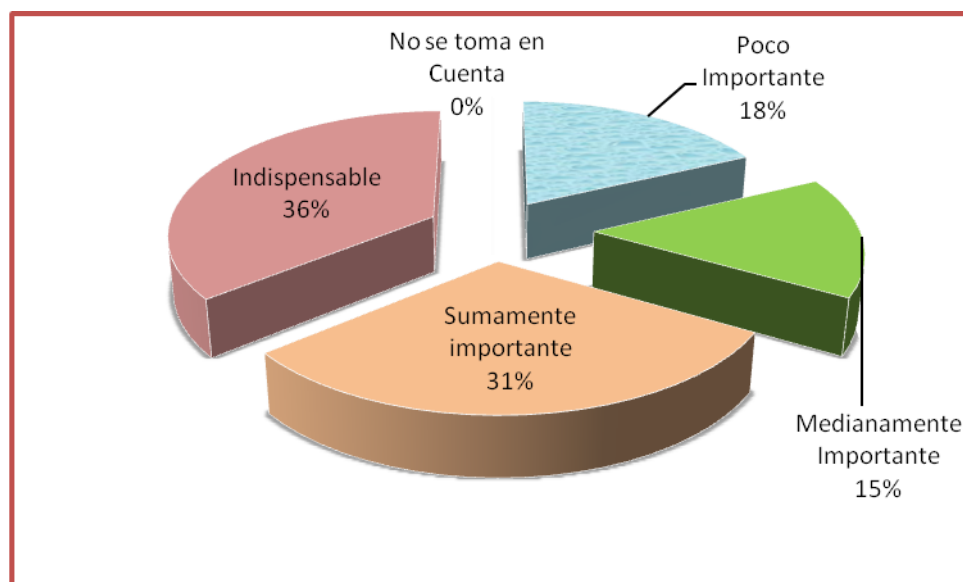
**Cuadro XXIX: IMPORTANCIA QUE LOS PRODUCTOS RESPONDAN A SUS NECESIDADES AL MOMENTO DE ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| IMPORTANCIA             | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|-------------------------|------------|--------------|
| No se toma en Cuenta    | 0          | 0.0          |
| Poco Importante         | 7          | 14.0         |
| Medianamente Importante | 6          | 12.0         |
| Sumamente importante    | 12         | 24.0         |
| Indispensable           | 14         | 28.0         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

En el Cuadro XXIX, presenta la importancia que tiene para los consumidores que éstos respondan a sus necesidades. Un 28 % lo considera indispensable; 24 % sumamente importante; 12 % medianamente importante; 14 % poco importante. Ver Gráfica 26.

**Gráfica 26: IMPORTANCIA QUE LOS PRODUCTOS RESPONDAN A SUS NECESIDADES AL MOMENTO DE ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

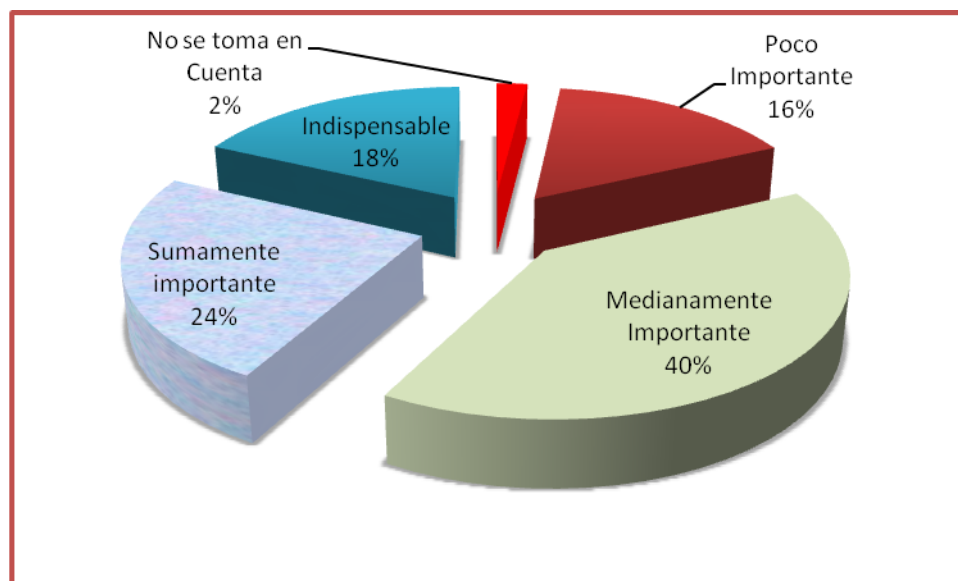
**Cuadro XXX: IMPORTANCIA DE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS AL ELEGIR SU PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| IMPORTANCIA             | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|-------------------------|------------|--------------|
| No se toma en Cuenta    | 1          | 2.0          |
| Poco Importante         | 8          | 16.0         |
| Medianamente Importante | 20         | 40.0         |
| Sumamente importante    | 12         | 24.0         |
| Indispensable           | 9          | 18.0         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

En el Cuadro XXX, se aprecia la importancia que tiene la variedad de productos al momento de elegir su proveedor de productos orgánicos. Un 40% lo considera medianamente importante; 24 % sumamente importante; 18% indispensable; 16% poco importante y un 2 % no lo toma en cuenta. Ver Gráfica 27.

**Gráfica 27: IMPORTANCIA DE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS AL ELEGIR SU PROVEEDOR.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

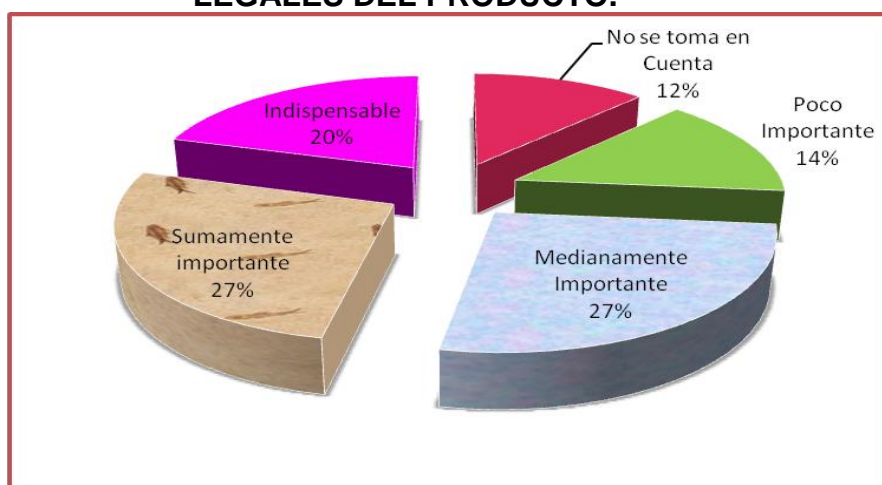
**Cuadro XXXI: IMPORTANCIA DEL APEGO QUE TIENE EL PROVEEDOR A LOS REQUERIMIENTOS Y NORMAS LEGALES DEL PRODUCTO SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| IMPORTANCIA             | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|-------------------------|------------|--------------|
| No se toma en Cuenta    | 6          | 12.0         |
| Poco Importante         | 7          | 14.0         |
| Medianamente Importante | 13         | 26.0         |
| Sumamente importante    | 13         | 26.0         |
| Indispensable           | 10         | 20.0         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>50</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Camargo, G., 2016.

En el Cuadro XXXI, expresa el grado de importancia que tiene para los consumidores el apego del proveedor a los requerimientos y normas legales del producto. Un 26% lo considera medianamente importante; 26 % sumamente importante; 20% indispensable; 14% poco importante y un 12 % no lo toma en cuenta. Ver Gráfica 28.

**Gráfica 28: IMPORTANCIA DEL APEGO QUE TIENE EL PROVEEDOR A LOS REQUERIMIENTOS Y NORMAS LEGALES DEL PRODUCTO.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

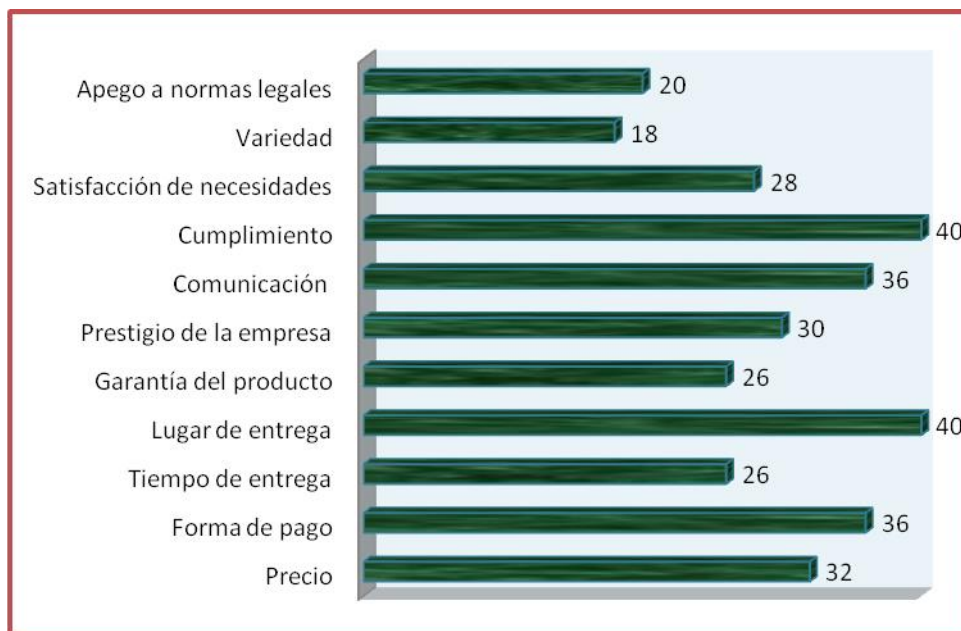
**Cuadro XXXII: RESUMEN DE LOS ASPECTOS INDISPENSABLES AL ELEGIR EL PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| ASPECTOS                    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Precio                      | 16         | 32.0       |
| Forma de pago               | 18         | 36.0       |
| Tiempo de entrega           | 13         | 26.0       |
| Lugar de entrega            | 20         | 40.0       |
| Garantía del producto       | 13         | 26.0       |
| Prestigio de la empresa     | 15         | 30.0       |
| Comunicación                | 18         | 36.0       |
| Cumplimiento                | 20         | 40.0       |
| Satisfacción de necesidades | 14         | 28.0       |
| Variedad                    | 9          | 18.0       |
| Apego a normas legales      | 10         | 20.0       |

Fuente: Camargo, G., 2016.

En el Cuadro XXXII, se aprecia los aspectos indispensables que deben ser tomados al elegir su proveedor de productos orgánicos. El 40 % considera que es indispensable el cumplimiento del proveedor con las especificaciones de los productos; 40 % el lugar de entrega, 36 % la forma de pago y 36 % la comunicación que se tiene con la persona que representa el proveedor. Ver Gráfica 29.

**Gráfica 29: RESUMEN DE LOS ASPECTOS INDISPENSABLES AL ELEGIR EL PROVEEDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

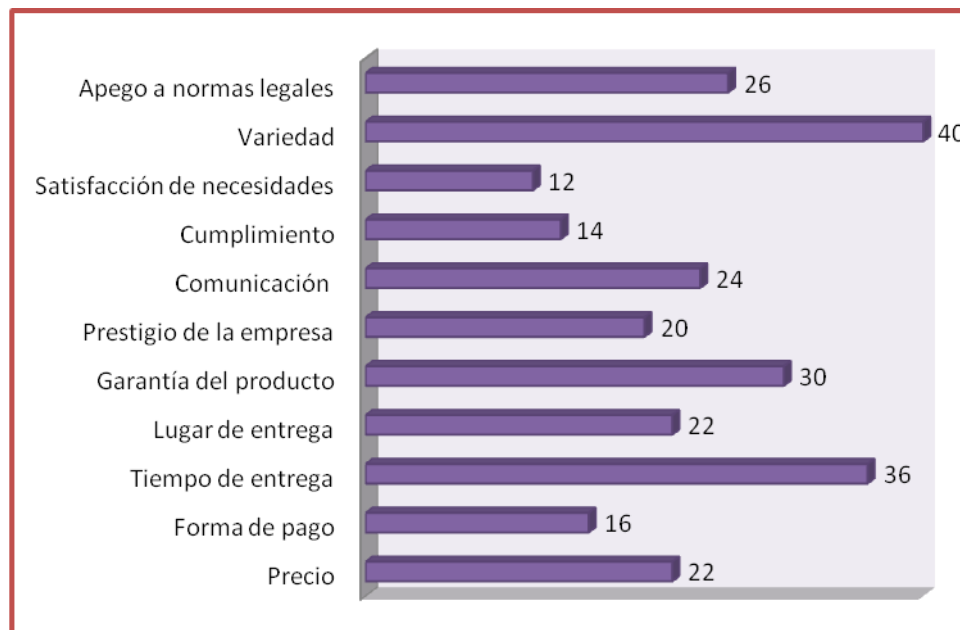
**Cuadro XXXIII: RESUMEN DE LOS ASPECTOS MEDIANAMENTE IMPORTANTES AL ELEGIR EL PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| ASPECTOS                    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Precio                      | 11         | 22.0       |
| Forma de pago               | 8          | 16.0       |
| Tiempo de entrega           | 18         | 36.0       |
| Lugar de entrega            | 11         | 22.0       |
| Garantía del producto       | 15         | 30.0       |
| Prestigio de la empresa     | 10         | 20.0       |
| Comunicación                | 12         | 24.0       |
| Cumplimiento                | 7          | 14.0       |
| Satisfacción de necesidades | 6          | 12.0       |
| Variedad                    | 20         | 40.0       |
| Apego a normas legales      | 13         | 26.0       |

Fuente: Camargo, G., 2016.

En el Cuadro XXXIII, se revela los aspectos medianamente importantes que consideran los consumidores entrevistados al elegir su proveedor de productos orgánicos. El 40 % manifiesta que la variedad de los productos; 36 % el tiempo de entrega; 30 % la garantía del producto. Ver Gráfica 30.

**Gráfica 30: RESUMEN DE LOS ASPECTOS MEDIANAMENTE IMPORTANTES AL ELEGIR EL PROVEEDOR.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

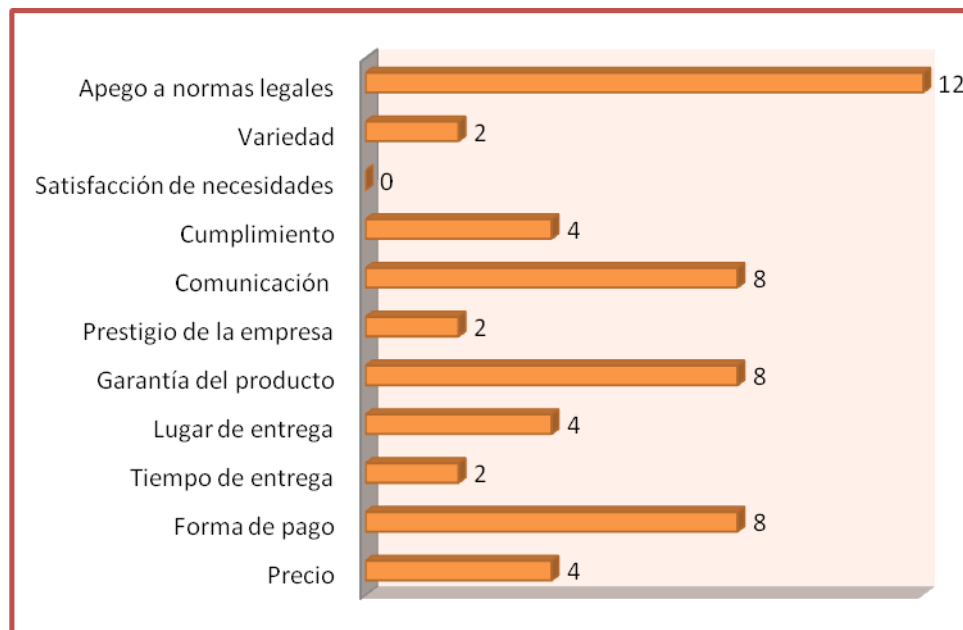
**Cuadro XXXIV: RESUMEN DE LOS ASPECTOS QUE NO SE TOMAN EN CUENTA AL ELEGIR EL PROVEEDOR SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.**

| ASPECTOS                    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Precio                      | 2          | 4.0        |
| Forma de pago               | 4          | 8.0        |
| Tiempo de entrega           | 1          | 2.0        |
| Lugar de entrega            | 2          | 4.0        |
| Garantía del producto       | 4          | 8.0        |
| Prestigio de la empresa     | 1          | 2.0        |
| Comunicación                | 4          | 8.0        |
| Cumplimiento                | 2          | 4.0        |
| Satisfacción de necesidades | 0          | 0.0        |
| Variedad                    | 1          | 2.0        |
| Apego a normas legales      | 6          | 12.0       |

Fuente: Camargo, G., 2016.

En el Cuadro XXXIV, se presenta un resumen de los aspectos que no son tomados por los consumidores entrevistados al momento de elegir su proveedor de productos orgánicos. Entre todos los aspectos el 12 % de estos consumidores sostiene que no toma en cuenta el apego del proveedor a los requerimientos y normas legales del producto; 8 % manifiesta que no toma en cuenta la garantía del producto y el 8 % la comunicación que se tiene con la persona que representa el proveedor. Ver Gráfica 31.

**Gráfica 31: RESUMEN DE LOS ASPECTOS QUE NO SE TOMAN EN CUENTA AL ELEGIR EL PROVEEDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.**



Fuente: Camargo, G., 2016.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

Al finalizar esta investigación sobre: Estrategias para la comercialización de productos orgánicos producidos en la Finca Santa Marta S.A., provincia de Chiriquí, República de Panamá, 2016, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La agricultura orgánica es uno de los numerosos métodos de producción inocuos para el medio ambiente.
- Los sistemas de Agricultura Orgánica se basan en normas de producción concretas y precisas que tienen por objeto conseguir agroecosistemas que sean social y ecológicamente sostenibles.
- La agricultura orgánica se basa en la reducción al mínimo de insumos externos, evitando el empleo de fertilizantes y plaguicidas sintéticos.
- El mercadeo de productos orgánicos a nivel nacional e internacional han mostrado cifras de crecimiento muy importantes en las últimas décadas y, poco a poco, han ido convirtiéndose en un mercado sólido y atractivo.
- La empresa de productos orgánicos Santa Marta S.A. tiene actualmente fortalezas como por ejemplo: productos orgánicos frescos y de calidad, la producción es sostenible todo el año, los productos son comprados a un buen precio, cuentan con infraestructura propia, capital propio, tierra propia y una buena ubicación geográfica.
- Entre las principales debilidades de la Empresa Santa Marta S.A., están: resistencia al cambio de productos orgánico, problemas de motivación del

personal, existencia de nuevos productos, falta de personal, fracaso de nuevas marcas de productos, falta de certificación de la finca y costo operativo alto.

- Entre las principales oportunidades que tiene la Empresa Santa Marta S.A., se encuentran: tener un mercado nacional para las ventas, tener un precio justo por la calidad de productos, ser reconocido dentro del mercado nacional, abrirse a nuevos mercados, capacitar al personal en las respectivas áreas de trabajo y en atención del cliente, generar nuevas tendencias de consumo a nivel nacional y ofrecer diversidad de productos de acuerdo a los clientes.
- La Finca Santa Marta S.A., reconocen que tienen amenazas que deben convertirlas en oportunidades tales como: existencia de la competencia presente, el pago de impuestos, cambios climáticos, la existencia de nuevos competidores, el estar pendiente a las nuevas tendencias del mercado, los precio de insumo pueden aumentar y el cambio de hábitos de consumo.
- La certificación orgánica da cuenta del origen orgánico del producto, para que este pueda ser ofrecido y, a su vez, comprado por los consumidores, es una garantía, ya que a los consumidores les es difícil, sino imposible verificar por sí mismos la calidad orgánica del producto que están comprando.

- Los consumidores de productos orgánicos entrevistados provenían de las provincias de Chiriquí y Bocas del Toro los que manifiestan en un mayor porcentaje estar casados actualmente y tener una formación universitaria.
- Entre los aspectos que faltan en las etiquetas de los productos orgánicos, según los consumidores entrevistados están: la información sobre el origen es importante que se agregue en las etiquetas de los productos y mayor claridad en los datos del producto.
- Un gran porcentaje del grupo estudiado considera entre los aspectos indispensables que deben ser tomados al elegir su proveedor de productos orgánicos: el cumplimiento del proveedor con las especificaciones de los productos, lugar de entrega, la forma de pago y la comunicación que se tiene con la persona que representa el proveedor.
- Los consumidores de productos orgánicos manifiestan que entre los aspectos medianamente importantes para ellos al momento de elegir su proveedor de productos orgánicos se encuentran: la variedad de los productos; el tiempo de entrega y la garantía del producto.

## CAPÍTULO V.: RECOMENDACIONES

Luego de realizada la investigación se puede recomendar lo siguiente:

- Con el objetivo de desarrollar con mayor seguridad la agricultura orgánica en Panamá se deben crear políticas de producción y comercialización, por parte de instituciones afines las cuales beneficien a los productores y les permita mantenerse dentro de la actividad.
- La Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad de Panamá debe promover la incorporación del tema de la agricultura orgánica dentro de sus planes de estudio.
- La Escuela de Desarrollo Agropecuario de la Facultad de Ciencias Agropecuarias dentro de sus actividades de extensión debe utilizar la información obtenida en esta investigación para realizar talleres sobre temas relacionados a la agricultura orgánica, en los cuales se pueden identificar las posibles necesidades de los productores.
- Crear alianzas con los consumidores, de tal forma que el consumidor prefiera productos nacionales y orgánicos.
- Informar al consumidor de las ventajas de la producción orgánica para la salud y el ambiente.

- Promoción por parte del gobierno y los diferentes actores de la agricultura orgánica como actividad.
- Usar métodos de promoción que capten el sentir de los productores y la filosofía de la agricultura orgánica.
- A la Empresa Santa Marta S.A. se le recomienda la estrategia de diversificación relacionada mediante su escalonamiento con una articulación institucional, de mercados y de conocimiento integral.
- Cada vez más el mercado demanda productos con mayor valor agregado, lo que exige procesos de transformación de los productos orgánicos. Por ello, es necesario evaluar la factibilidad económica de la implementación de una planta procesadora de los excedentes de estos productos.
- La Finca Santa Marta S.A., debe proseguir mejorando las técnicas de producción, investigación y el intercambio de experiencias para mejorar la producción a nivel de finca; desarrollar sistemas de riego para asegurar una mejor producción; promover la diversificación y seguir promoviendo el uso de invernaderos en zonas donde sea necesario.
- Las circunstancias del mercado son dinámicas; los precios de los productos y el costo de los insumos pueden moverse de acuerdo al índice inflacionario aunque no necesariamente al mismo ritmo. Es necesario consecuentemente mantener una información actualizada para tomar

decisiones correctas para aprovechar las oportunidades de agregar valor a la empresa y reducir el impacto de las amenazas externas.

- Es indispensable seguir correctamente el plan de mercadotecnia para el logro de los objetivos, específicamente en la instalación de un sistema de control y manejo de gestión de relaciones con los clientes complementando con un Manual Operativo que defina con precisión el perfil de cada puesto; así como la descripción detallada de las actividades en cada una de las fases del proceso.
- Asegurarse de que todo el personal entienda la misión de la empresa, sus valores y este comprometido con sus objetivos estratégicos.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Altieri 1997. Agroecología. Bases científicas para una agricultura sustentable. La Habana: CLADES-ACAO, 249 pp.
- Alvarado, F. 2009. Primer Informe de Presidencia Grupo Ecológica Perú. Recuperado el 12 de julio de 2009, del sitio web de <http://fernandoalvaradodelafuente.blogia.com/>
- Amador, José Arze y Tomás Saraví 2002. Aproximación de la oferta centroamericana de productos orgánicos y situación de sus mercados: Panamá / ed. por Manuel. San José, C.R. IICA. Agencia de Costa Rica.
- Amador, M. 2001. La situación de la producción orgánica en Centro América. Ponencia presentada en el Taller de Comercialización de Productos Orgánicos en Centro América. Abril, 2001. IICA.
- Amador, Manuel; Arze, José; Saraví, Tomás. 2002. Aproximación de la oferta Centroamericana de productos orgánicos y situación de sus mercados: Panamá. IICA. Agencia de Costa Rica.
- Benbroock, C., Zhin, X., Yáñez, J., Davies, N. & Andrews, P. 2008. Nutritional Superiority an Organical Food. A New Evidence Confirms the Nutritional Superiority of Plant-Based Organic Foods. The Organic Center. Recuperado el 20 de junio de 2009, del sitio web de [http://www.organiccenter.org/reportfiles/5367 Nutrient Content SSR FINA L V2.pdf](http://www.organiccenter.org/reportfiles/5367_Nutrient_Content_SSR_FINA_L_V2.pdf)
- Caldentey Pedro. 2008. Comercialización de productos agrarios. Quinta edición. España Madrid: Coimoff S.A.
- Chávez, A. 2001. "Entrevista a Leonardo Bofí", en Memorias de papel, conversaciones. La Habana: Instituto Cubano del Libro-Editorial José Martí, pp. 123-173.
- Chiavenato, Idalberto. 2008. Introducción a la Teoría General de la Administración. 5ta ed. México: Mc Graw-Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Codex Alimentarius. 2007. Alimentos Producidos Orgánicamente. Recuperado el 19 de agosto de 2008, del sitio web de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1385s/a1385s00.pdf>

- Cohen, W. 2004 Plan de mercadotecnia. Compañía editorial Continental S.A.
- Coulter, Mary. Administración. 5ta ed. España: Prentice Hall Hispanoamericana S.A, 2008. 300 p.
- Eguillor, P. 2001. El mercado de productos orgánicos. Mercados agropecuarios. ed. 109, Santiago de Chile: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Ministerio de Agricultura y Ganadería, 5 pp.
- FAO 1999. Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente. Roma: Comisión del Codex Alimentarios, FAO/OMS.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. 2006. Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.
- Katz, Michael. 2007. Microeconomía. 2da ed. España, Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Keat Paul. 2007. Economía de empresa. Cuarta edición. México: Pearson educación.
- Kotler Philip, Keller Kevin. 2006. Dirección de Marketing. Décima, edición, México México D.F.:Pearson.
- Lampkiny, N. H. y M. Measures. 1995. Organic Farm Management Handbook. Reino Unido: University of Wales, Aberystwyth, Elm Farm Research Center.
- MANKIW, Gregory. 2008. Principios de economía. 1ra ed. España Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Marrero, Labrador P. y L. García. 2003. "The Cubans Experience in Sustainable Agricultural Development", Memory, Japón: Kobe Symposium.
- Martínez, C. 2001. La demanda Internacional de productos orgánicos: ventajas y debilidades en la comercialización. Recuperado el 25 de julio de 2009, del sitio web de <http://www.exporganica.com.ar/docs/pldidpo.doc>
- Martínez, I. 1996. Producción agraria ecológica. Recuperado el 17 de junio de 2009, del sitio web de <http://cederul.unizar.es/revista/num01/pag07.htm>
- Martínez, J. 2009. Comercio Internacional de Productos Orgánicos, Comisión para la Promoción para las Exportaciones (PROMPEX).
- Murillo Amador, Bernardo, Rueda Puente, Edgar Ornar, and García Hernández, José Luis. 2010. Agricultura orgánica. Temas de actualidad. México, D.F., MX: Plaza y Valdés, S.A. de C.V., 2010.

- Murillo Amador, Bernardo, Rueda Puente, Edgar Ornar, and García Hernández, José Luis. 2010. Agricultura orgánica. Temas de actualidad. México, D.F., MX: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Niggli, U. 2006. Strengthening research on organic food and farming: a strategic advantage for the EU and European countries. VII Congreso Estatal sobre Agricultura y Alimentación Ecológica. Recuperado el 13 de junio de 2009, del sitio web de <http://orgprints.org/11451/>
- Niggli, U. 2007. How much does organic food and farming mitigate climate change and deliver other public goods?. European Organic Congress.
- Patiño, Ana., M. Virginia Vergara C. 2011. "Producción orgánica de café, como alternativa a la masiva venta de terrenos productivos en tierras altas de Chiriquí". Facultad de Economía. Universidad de Panamá.
- Pérez. 2004. Manejo ecológico de plagas. La Habana: CEDAR, 296 pp.
- Sainz, José. 2009. El plan de marketing en la pyme. 1ra ed. Madrid España: Esic editorial, 2009.
- Soto, Gabriela; Reinhold Muschler. 2001. Genesis, fundamentos y situación actual de la agricultura orgánica. CATIE. Costa Rica.
- Stanton, W Etsel, M y B. Walker. 2004. Fundamentos de marketing. Mc. Graw Hill. México
- Vega, Edwin. 2013. Revisión de los avances de innovaciones tecnológicas de agricultura orgánica en la producción de hortalizas, realizados en la estación experimental del Instituto de Investigación Agropecuaria de Panamá. Universidad de Panamá.
- Vredeveld, Brenna. 2003. Organization of Small Organic Producers in Chiriquí, Panamá. SIT Fall 2003.
- Wonnacott, Paul. 2007. Economía. 4ta ed. España, Madrid: Editorial Mc Graw Hill.

# Anexos

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS**  
**ESCUELA DE DESARROLLO AGROPECUARIO**  
**ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE**  
**PRODUCTOS ORGÁNICOS PRODUCIDOS EN LA FINCA SANTA MARTA S.A.,**  
**PROVINCIA DE CHIRIQUÍ, REPÚBLICA DE PANAMÁ, 2016.**

**CUESTIONARIO DE TESIS DEL ESTUDIANTE GUILLERMO CAMARGO, SEGUNDO SEMESTRE 2016**

**TEMA DE TESIS**

DIAGNÓSTICO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PRODUCIDOS EN LA FINCA SANTA MARTA S.A., PROVINCIA DE CHIRIQUÍ, REPÚBLICA DE PANAMÁ, 2016. Le agradecemos su colaboración que será estrictamente confidencial.

1. Edad (años cumplidos)\_\_\_\_\_

2. Sexo

Varón

Mujer

3. Personas que viven en la casa

| PERSONAS | EDAD |
|----------|------|
|          |      |
|          |      |
|          |      |

4. Distrito donde vive\_\_\_\_\_

5. Estado civil

Soltero/a

Casado

Separado

divorciado

6. Nivel de estudios alcanzado

Primaria

Secundaria

Técnica

Universitaria

7. ¿Quién decide habitualmente las compras de alimentos en la familia?

- Vivo sólo y decido yo
- Padre o esposo
- Madre o esposa
- Hijos
- Otros \_\_\_\_\_

8. Trabaja usted fuera de casa

- Tiempo completo
- Tiempo parcial

9. ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?

- Todos los días
- Cada dos o tres días
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- No sabe / No contesta
- Nunca

10. ¿Porque empezó a consumir productos orgánicos

- Porque me los recomendaron.
- Por salud y nutrición.
- Por un estilo de vida.
- Por probar algo distinto.
- Otros.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ellos?

\_\_\_\_\_

12. ¿Cuántos miembros de su grupo familiar consumen productos orgánicos?

\_\_\_\_\_

13. A la hora de adquirir productos orgánicos ¿Observa la etiqueta?

- Si
- No
- Algunas veces
- No sabe / No contesta

14. En caso de que usted observe el etiquetado. ¿Qué le parece que hace falta?

- Más claridad en los datos
- Más información sobre el origen
- Más claridad y más información
- Nada
- No sabe
- No contesta

15. ¿Conoce los beneficios ambientales de la producción de productos orgánicos?

- SI
- NO

16. ¿Valora usted los beneficios para la salud de consumir productos orgánicos?

- SI
- NO

17. Ha recibido alguna instrucción sobre alimentación saludable.

- SI
- NO

18. ¿Cuándo usted elige su proveedor de productos orgánicos que es más importante para usted?

|   | <b>Indispensables<br/>(5)</b> | <b>Sumamente<br/>Importante<br/>(4)</b> | <b>Medianamente<br/>Importante<br/>(3)</b> | <b>Poco<br/>importante<br/>(2)</b> | <b>No se<br/>toma<br/>en<br/>cuenta<br/>(1)</b> |
|---|-------------------------------|---|--|------------------------------------|---|
| Precio  |                               |   |  |                                    |   |
| Forma de pago   |                               |   |  |                                    |   |
| Tiempo de entrega   |                               |   |  |                                    |   |
| Lugar de entrega  |                               |   |  |                                    |   |
| Garantía del producto   |                               |   |  |                                    |   |
| Prestigio de la empresa proveedora                                      |                               |   |  |                                    |   |
| Comunicación que se tiene con la persona que representa el proveedor    |                               |   |  |                                    |   |
| Cumplimiento del proveedor con las especificaciones del producto        |                               |   |  |                                    |   |
| Los productos responden a sus necesidades                               |                               |   |  |                                    |   |
| Variedad de productos.  |                               |   |  |                                    |   |
| Apego del proveedor a los requerimientos y normas legales del producto. |                               |   |  |                                    |   |

**ANEXO II**  
**EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE LA APLICACIÓN DE LAS**  
**ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS**  
**ORGÁNICOS.**



**FIG. 9: VISITAS A.**

