

# Estudio de la demanda de productos agropecuarios y agroindustriales locales en empresas del sector turístico

## Tu-MoDeLo

### Guanacaste



2020

Mariela Morales Solís Rosas, MSc.  
Investigadora – Coordinadora de proyectos  
Unidad de Economía, Ambiente y  
Agronegocios sostenibles- CATIE

## Tabla de Contenido

Resumen .....	7
Selección de la zona de estudio .....	9
Selección de la muestra .....	10
Metodología.....	11
Resultados del estudio .....	14
Caracterización de la demanda.....	14
Datos generales .....	14
Género .....	14
Cargo o rol del encuestado.....	15
Categorización del establecimiento .....	15
Tipo del establecimiento .....	16
Certificación, reconocimiento o galardón .....	17
Afiliación local y nacional .....	18
Procedencia de turistas .....	20
Temporadas turísticas .....	21
Mecanismo de compras .....	22
Análisis de la demanda del sector turístico de productos agropecuarios y agroindustriales.....	23
Principales requisitos para realizar sus compras.....	23
Productos agropecuarios orgánicos .....	24
Verificación orgánica .....	24
Razones por las cuales no adquieren productos orgánicos .....	25
Compras anuales realizadas a personas productoras locales .....	25
Compras de productos agropecuarios locales (producidos en Guanacaste), por producto .....	26
Compras de productos agroindustriales locales (producidos en Guanacaste) .....	27
Compras de productos autóctonos .....	29
Mecanismos de pago para la compra de productos agropecuarios .....	31
Economía del comportamiento para las compras en los hoteles y restaurantes.....	31
Decisión de compra .....	31

Factores de decisión .....	32
Otros atributos considerados para la decisión de compra .....	34
Percepción de los productos agropecuarios y agroindustriales locales .....	35
Disposición a pagar un precio diferenciado por cultivos locales con alguna certificación o galardón de “amigable con el ambiente” .....	41
Recomendaciones y Conclusiones .....	42
Bibliografía .....	46

## Índice de figuras

Figura Nº 1. Proceso metodológico para el levantamiento de información de la demanda .....	12
Figura Nº 2. Otros productos autóctonos requeridos por el sector turístico .....	30
Figura Nº 3. Otros atributos considerados para la decisión de compra. ....	34

## Índice de imágenes

Imagen Nº 1 Cantidad de turistas que pernoctaron una noche en la UPT – 2018. ....	9
---	---

## Índice de gráficos

Gráfico Nº 1 Distribución por cantones de las personas encuestadas. ....	14
Gráfico Nº 2 Porcentaje de las personas encuestadas por género.....	15
Gráfico Nº 3 Distribución porcentual de los cargos o puestos de los encuestados.....	15
Gráfico Nº 4 Tipo de servicio que brindan los establecimientos que participaron en el estudio. ....	16
Gráfico Nº 5. Categorización de los hoteles por tamaño. ....	16
Gráfico Nº 6. Categorización de los restaurantes por tamaño. ....	17
Gráfico Nº 7. Distribución porcentual por tipo de certificación o reconocimiento.....	18
Gráfico Nº 8. Distribución porcentual por afiliación local o nacional. ....	19
Gráfico Nº 9. Porcentaje de turistas de acuerdo con su procedencia. ....	20
Gráfico Nº 10. Identificación de las temporadas turísticas en Guanacaste.....	21
Gráfico Nº 11. Porcentaje de establecimientos con políticas de compras. ....	22
Gráfico Nº 12. Porcentaje de políticas de compras con criterios de compras locales... ..	22
Gráfico Nº 13 Requisitos mínimos solicitados por el sector turístico. ....	23
Gráfico Nº 14 Porcentaje del consumo de productos orgánicos por parte de los establecimientos turísticos.....	24
Gráfico Nº 15 Cantidad de empresas que compran localmente por año. ....	25
Gráfico Nº 16. Porcentaje de compras de productos autóctonos. ....	30
Gráfico Nº 17. Plazo para el pago de las compras de productos. ....	31
Gráfico Nº 18 Identificación de quién toma la decisión de las compras de productos agropecuarios. ....	32
Gráfico Nº 19 Principales factores de decisión para efectuar una compra. ....	33
Gráfico N.º 20 Percepción de calidad y precio de las hortalizas producidas en Guanacaste. ....	35
Gráfico Nº 21 Percepción de calidad y precio de las hortalizas producidas en Guanacaste. ....	36
Gráfico Nº 22 Percepción de calidad y precio de los granos básicos producidos en Guanacaste. ....	36

Gráfico N° 23 Percepción de calidad y precio de las raíces y tubérculos producidos en Guanacaste. ....	36
Gráfico N° 24 Percepción de calidad y precio de las verduras bulbos producidos en Guanacaste. ....	37
Gráfico N° 25 Percepción de calidad y precio de los cítricos producidos en Guanacaste. ....	37
Gráfico N° 26. Percepción de calidad y precio de las frutas producidos en Guanacaste. ....	37
Gráfico N° 27. Percepción de calidad y precio de los huevos producidos en Guanacaste. ....	38
Gráfico N° 28. Percepción de calidad y precio de los lácteos producidos en Guanacaste. ....	38
Gráfico N° 29. Percepción de calidad y precio del café producido en Guanacaste. ....	38
Gráfico N° 30. Percepción de calidad y precio de la carne avícola producida en Guanacaste. ....	39
Gráfico N° 31. Percepción de calidad y precio de la carne de cerdo producida en Guanacaste. ....	39
Gráfico N° 32. Percepción de calidad y precio de la carne de res producida en Guanacaste. ....	39
Gráfico N° 33. Percepción de calidad y precio de las carnes no tradicionales producidas en Guanacaste. ....	40
Gráfico N° 34. Percepción de calidad y precio de los pescado y mariscos en Guanacaste. ....	40
Gráfico N° 35. Percepción de calidad y precio de las flores y plantas ornamentales producidas en Guanacaste. ....	40
Gráfico N° 36. Percepción de calidad y precio de los productos agroindustriales producidos en Guanacaste. ....	41

## Acrónimos

<b>ASCATUR</b>	Cámara Desarrollo del Comercio y Turismo de la Cruz
<b>BPA</b>	Buenas Prácticas Agropecuarias
<b>CANTURURAL</b>	Cámara de Turismo Rural
<b>CACORE</b>	Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines
<b>CCTT</b>	Cámara de Comercio y Turismo de Tamarindo
<b>CCH</b>	Cámara Costarricense de Hoteles
<b>CANAECO</b>	Cámara Nacional de Ecoturismo y Turismo Sostenible
<b>CANATUR</b>	Cámara Nacional de Turismo
<b>CATUNO</b>	Cámara de Turismo de Nosara
<b>CATURGUA</b>	Cámara de Turismo de Guanacaste
<b>CST</b>	Certificación de Sostenibilidad Turística
<b>GEI</b>	Gases de efecto invernadero.
<b>ICT</b>	Instituto Costarricense de Turismo
<b>INEC</b>	Instituto Nacional de Estadística y Censos
<b>MAG</b>	Ministerio de Agricultura y Ganadería
<b>PIMA</b>	Programa Integral de Mercadeo Agropecuario
<b>Tu-MoDeLo</b>	Iniciativa Turismo - Motor de Desarrollo Local
<b>UNA</b>	Universidad Nacional
<b>UTN</b>	Universidad Técnica Nacional
<b>UPT</b>	Unidad de Planeamiento Turístico

## Resumen

En el marco de la iniciativa Tu-MoDeLo, gestionada por Fundecooperación, el Instituto Costarricense de Turismo y el Ministerio de Agricultura y Ganadería, se desarrolla el presente trabajo de investigación: “Estudio de la demanda de productos agropecuarios y agroindustriales en empresas turísticas (hoteles y restaurantes) de la provincia de Guanacaste”. Para realizar dicha investigación, se procedió a realizar un trabajo de búsqueda de información secundaria, recolección de experiencias a través de entrevistas a actores clave para la observación de hechos y su análisis y de manera complementaria una fase de levantamiento de información en campo a través de encuestas en línea. Se caracterizó a los establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes) que cuentan con el servicio de restaurante; se realizó un análisis de los productos demandados y cuales tienen potencial para serlo; se desarrolló una sección sobre la economía del comportamiento en referencia a la toma de decisiones sobre las compras de productos agropecuarios y agroindustriales, y finalmente se identificó diferentes productos que se recomiendan desarrollar de manera sostenible para acceder al mercado de los hoteles y restaurantes locales con el fin de promover el desarrollo local mediante el turismo sostenible.

## Introducción

El Instituto Costarricense de Turismo – ICT, el Ministerio de Agricultura y Ganadería-MAG y Fundecooperación crean la iniciativa Tu-MoDeLo: Turismo - Motor de Desarrollo Local, la cual busca mejorar los medios de vida de las comunidades agrícolas en Costa Rica mediante la asociación del sector turismo con el sector agropecuario a través de la implementación de prácticas de proveeduría sostenible.

El objetivo de este estudio es identificar las oportunidades de mercado en el sector turismo para cadenas de valor sostenibles y adaptadas al cambio climático. Para esto se indican los productos con mayor consumo y con potencial de consumo producidos de manera local en la provincia de Guanacaste; se indica la percepción del sector turístico hacia los principales productos agropecuarios, con el fin de mejorar las prácticas de producción sostenible y las habilidades empresariales de los productores agrícolas; se detallan características de los productos agrícolas locales sostenibles que permitirían incrementar su demanda por parte de las empresas turísticas y se caracterizan los canales de suministro utilizados por la demanda para que se identifiquen oportunidades de mejora en la conectividad entre la oferta de productos agrícolas sostenibles y la demanda de las empresas turísticas.

El proceso metodológico del levantamiento de información sobre las compras de productos agropecuarios locales comprendió en una primera fase, el entendimiento del contexto del mercado agropecuario y del sector turístico. Esto se llevó a cabo a través de entrevistas con actores clave, reuniones y talleres en donde se presentó la iniciativa y se recogían sugerencias y comentarios para el mejor abordaje.

El proceso de ejecución de Tu-MoDeLo, ha sido construido de manera participativa, multisectorial y multinivel y de manera adaptativa, adecuándose a la realidad nacional y a las agendas del sector turismo y agropecuario. En el caso de la demanda hemos acompañado a las empresas turísticas de acuerdo con su estacionalidad, y sobre todo en estos tiempos difíciles producto de la pandemia del COVID-19.

Finalmente, se presentan recomendaciones y conclusiones para poder efectivizar y establecer de manera sostenible los encadenamientos de valor con productos agropecuarios y agroindustriales producidos bajo el cumplimiento mínimo de los criterios de sostenibilidad de Tu-MoDeLo.

## Selección de la zona de estudio

Se realizó previamente una selección de criterios para elegir la zona de estudio piloto, la cual respondiera a los objetivos de Tu-MoDeLo y a los recursos humanos y financieros destinados para la investigación. Además, se buscó que la información recabada fuera útil y pertinente tanto para el sector turístico como para el sector agropecuario. Los criterios base utilizados fueron:

- Potencial para la generación de empleo y para mejorar los índices de pobreza.
- Alta producción ganadera y de cultivos, los cuales tengan un alto impacto en el medio ambiente y sobre todo en los recursos hídricos.
- La cantidad de turistas contabilizada en los pisos de demanda internacional – usando fuentes del ICT, es decir, las estadísticas de la cantidad de turistas que pernoctaron al menos un día en alguna Unidad de Planeamiento Turístico (UPT), siendo Guanacaste, fuera del Valle Central, la provincia con un mayor porcentaje de piso de demanda con un 38,1% (ver Imagen 1).
- Sector agropecuario con alto potencial para la mejora de sus sistemas productivos.
- Sector turismo creciente, con alto potencial para la mejora de su competitividad a través de estrategias de sostenibilidad.
- Alta vulnerabilidad de la zona por cambios extremos en el clima, lo que hace necesario generar herramientas para la resiliencia de la población.



Fuente: Encuestas de no residentes vía aérea, ICT

Imagen N° 1 Cantidad de turistas que pernoctaron una noche en la UPT – 2018.

Fuente: ICT: <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/pisos-de-demanda/1539-pisos-de-demanda/file.html>

De acuerdo con los criterios mencionados, el estudio se procede a realizar en la provincia de Guanacaste, la cual posee una extensión de 10,140 kilómetros cuadrados,

lo cual representa un 20% del territorio costarricense, siendo la segunda provincia más grande del país. Cuenta con 359,020 mil habitantes (INEC 2014) y está dividida en 11 cantones de los cuales el cantón más habitado es Liberia, seguido por Santa Cruz, Nicoya y Carrillo.

El clima se caracteriza por ser tropical seco con dos estaciones bien definidas. La estación seca que va desde noviembre hasta mayo y la estación lluviosa de finales de mayo a principios de noviembre; sin embargo, en los últimos años se ha visto afectada por el fenómeno El Niño, provocando temporadas secas muy extensas, disminuyendo las fuentes de agua y dificultado la producción agroalimentaria y el turismo (IMN 2015).

Guanacaste se destaca por la ganadería, el cultivo de granos y, principalmente y de manera creciente, por su actividad turística, la cual ha venido desarrollándose de manera sostenida desde la década del 90. Su litoral de más de 700 km., está conformado por playas, acantilados, golfos, bahías, ríos y esteros siendo sus playas más reconocidas: Playa Hermosa, Playas del Coco, Tamarindo, Playa Grande, Langosta, Avellana, Conchal, Brasilito, Sámara, Carrillo, y Coyote, entre otras.

Guanacaste cuenta con uno de los dos aeropuertos internacionales en Costa Rica, el cual fue inaugurado el año 2012, el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber, que recibe una gran cantidad de vuelos charter y de vuelos regulares procedentes de EE.UU., Canadá, Europa, Panamá y Colombia.

## Selección de la muestra

Teniendo a Guanacaste como provincia seleccionada, se debía acotar la muestra para el estudio, buscando hoteles y restaurantes representativos en la zona y que estuvieran articulados en plataformas que permitieran dar sostenibilidad a Tu-MoDeLo. Por lo anterior e igualmente de manera participativa a través de la opinión de líderes del ICT, MAG e instituciones afines como las cámaras de turismo y tour operadoras clave, se seleccionó como población a los hoteles y restaurantes pertenecientes a la Cámara de Turismo de Guanacaste-CATURGUA y a la Cámara de Turismo de Nosara – CATUNO. Dichas organizaciones respondían a uno de los principales criterios de selección, el cual era el realizar el estudio a través de plataformas ya institucionalizadas y que cuenten entre sus afiliados a empresas turísticas categorizadas como grandes y micro empresas con el fin de tener una mayor representatividad en la provincia; sin embargo, y debido al proceso de difusión de las acciones del proyecto, se dejó abierta la participación a todo hotel o restaurante de la provincia que deseara ser parte de Tu-MoDeLo.

## Metodología

La metodología del estudio se adaptó de manera participativa al conocimiento y experiencias de los actores involucrados del sector turístico, así como de diferentes especialistas a nivel local y de otras organizaciones no gubernamentales, fundaciones, instituciones académicas en coordinación con técnicos y tomadores de decisión del gobierno central. Este proceso se realizó mediante talleres, presentaciones y entrevistas para compartir los principales ejes de investigación para una mejor conducción del estudio, los cuales se validaron y se enriquecieron con los aportes de los participantes de instituciones o plataformas locales como: CATURGUA, CATUNO, MAG Liberia, Universidad Técnica Nacional UNA, JICA-OVOP, Unidad Futures – EARTH, Fondo Comunitario Guanacaste, Corredor Biológico Nosara, SINAC, Península de Papagayo, Asociación de Desarrollo Rural de Nandayure -ADRN, Hotel Harmony, Restaurante El Manglar, Asociación de Desarrollo de Nosara, Coopepilangosta, UNAFOR, las 11 agencias zonales del MAG en la Región Chorotega y a nivel nacional se trabajó con el comité técnico y el comité del sector privado de Tu-MoDeLo. Identificando los siguientes ejes, para el trabajo de investigación:

- Caracterizar la demanda.
- Identificar qué factores afectan las decisiones de compra de los hoteles y restaurantes.
- Identificar si la demanda está adaptada a la oferta debido a la ocurrencia de eventos climáticos extremos.
- Identificar preferencias de compra sobre los productos orgánicos.
- Identificar preferencias de compra sobre los productos autóctonos.
- Identificar preferencias de compra bajo sistemas productivos adaptados al cambio climático.
- ¿Qué característica de la oferta es más importante para su decisión de compra?
- ¿Qué atributos formales y no formales debe de tener la oferta?
- ¿Qué barreras o dificultades se presentan en las compras de productos locales?
- ¿Cómo sería una proveeduría de productos locales eficiente?

El proceso metodológico general para el levantamiento de la información de las compras locales de productos agropecuarios comprendió varias etapas, tal como se muestra en la Figura N°1.

Como primer paso se realizó una revisión bibliográfica, utilizando los siguientes criterios de selección para la revisión:

1.- Publicaciones correspondientes a la zona de estudio: Provincia de Guanacaste, Región Chorotega, Península de Nicoya; cantones y otros territorios pertenecientes a la provincia.

2.- Documentos que se refieran a estudios de mercado, análisis de la demanda del sector turismo y a los referidos a la comercialización de productos agropecuarios y agroindustriales.

3.- Documentos cuya fecha de publicación sean posteriores al 2010.



*Figura N° 1. Proceso metodológico para el levantamiento de información de la demanda Tu-MoDeLo Guanacaste.*

La revisión bibliográfica, nos permitió identificar los siguientes documentos:

- 1.- Estudio de Mercado Región Chorotega. 2013. Programa Integral de Mercadeo Agropecuario - Unidad Ejecutora.
- 2.- Identificación del potencial de comercialización de productos hortícolas producidos en la parte alta del cantón de Abangares, Provincia de Guanacaste, 2016. Hernández, A., 2016.
- 3.- Estudio de prefactibilidad para la remodelación de las instalaciones del mercado ecológico El Guayaboy, y definición de una estrategia de operación. 2016. Instituto Centroamericano de Administración Pública - ICAP.
- 4.- Estudio de mercado para productos hortícolas, pescados y otros de productores en la zona de influencia del Corredor Biológico del Río Nosara, 2017. CBRN.

Cabe resaltar que se tiene conocimiento de algunos otros estudios realizados en la zona, relacionados a la determinación de la demanda de productos agropecuarios, sin embargo, por su calidad de confidencialidad, no se pudo tener acceso a ellos (por ejemplo: los estudios de mercado realizados para la apertura del Mercado Chorotega).

Paso siguiente, se empezó a investigar sobre quiénes son los actores clave que tienen representatividad, experiencia y motivación para el desarrollo del turismo sostenible en la zona. Con ellos se procedió al levantamiento de información primaria a través de entrevistas semiestructuradas. (Ver Anexo 1). Y se desarrolló talleres y reuniones con diferentes actores para compartir los objetivos y razón de ser de Tu-MoDeLo, y se recabó información importante para el estudio y para la formulación del protocolo de las encuestas (Ver Anexo 2). Seguidamente se desarrolló la implementación del protocolo de la encuesta en línea, la cual se encuentra en el enlace: <https://forms.gle/9SrS1WBygsHvBo3P7>. El análisis del estudio se realizó bajo el método mixto y triangulando la información con el Estudio de oferta de productos agropecuarios y agroindustriales en Guanacaste de Tu-MoDeLo.

Se incluyó en el estudio, un análisis con enfoque en la economía del comportamiento de los hoteles y restaurantes frente a los productos agropecuarios y agroindustriales locales, con el fin de identificar cuáles son factores o criterios principales para realizar una compra, ya que, es importante conocer estos factores y saber cuál es la percepción de la demanda acerca de la calidad y precio de los principales productos comercializados en la zona, para poder trabajar en estos factores y conseguir ingresar o fortalecerse en el mercado.

## Resultados del estudio

### Caracterización de la demanda

#### Datos generales

De una población total de 39 establecimientos entre hoteles y restaurantes, con membresía en las cámaras de turismo de CATURGUA y CATUNO, se obtuvo una muestra de 33 establecimientos, a un nivel de confianza de un 90% y un margen de error del 5.7%. En relación con la distribución de las respuestas de la encuesta, se puede observar que se obtuvo una representatividad de 8 cantones de los 11 cantones de la provincia de Guanacaste. Un 30% indicó que son establecimientos del cantón de Nicoya, un 21% de Carrillo, un 18% de Liberia, un 12 % de Santa Cruz y con menos de un 10% son de La Cruz, Tilarán y Bagaces.

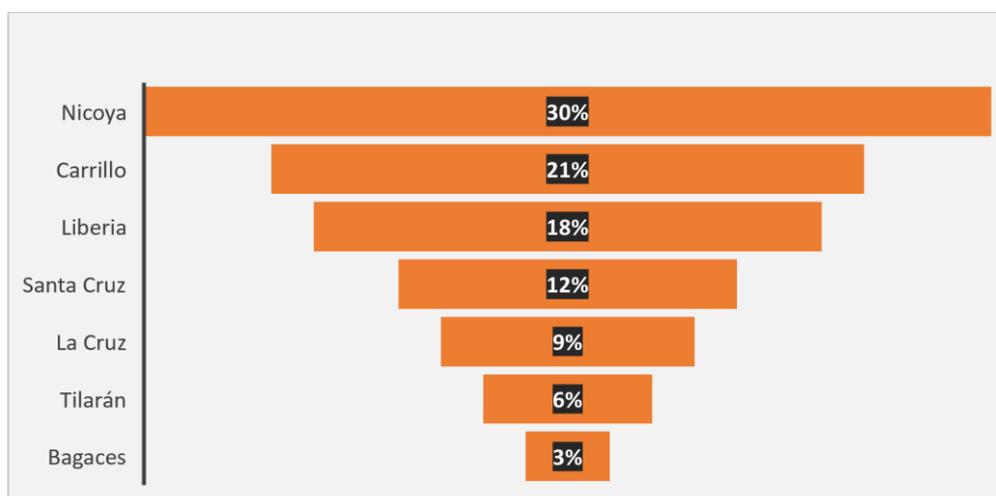


Gráfico N° 1 Distribución por cantones de las personas encuestadas.

#### Género

Tu-MoDeLo ha trabajado desde un enfoque de inclusión, buscando que la fuentes primarias y los grupos consultados estén equitativamente representados. En la encuesta se obtuvo una participación de un 42% de mujeres y de un 58% de hombres.

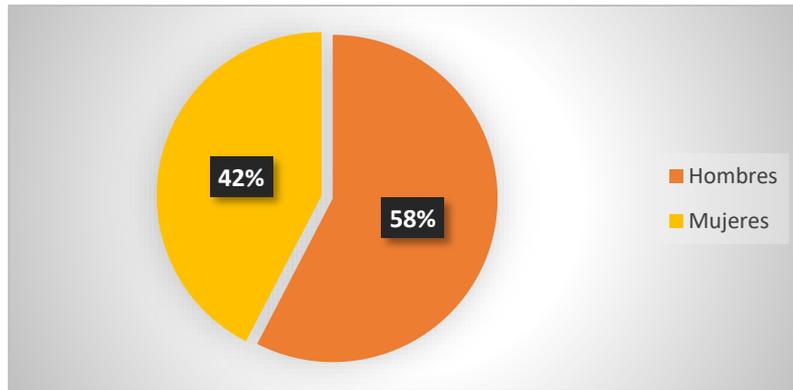


Gráfico N° 2 Porcentaje de las personas encuestadas por género.

### Cargo o rol del encuestado

Ante la pregunta sobre el cargo de la persona que responde la encuesta, se obtuvo que fue desarrollada en un 31% por el o la gerente, en un 27% por el propietario/a, en un 18% por el/la gerente de sostenibilidad, en un 12% por el/la jefe de compras y otro 12% respondieron desde diferentes cargos.

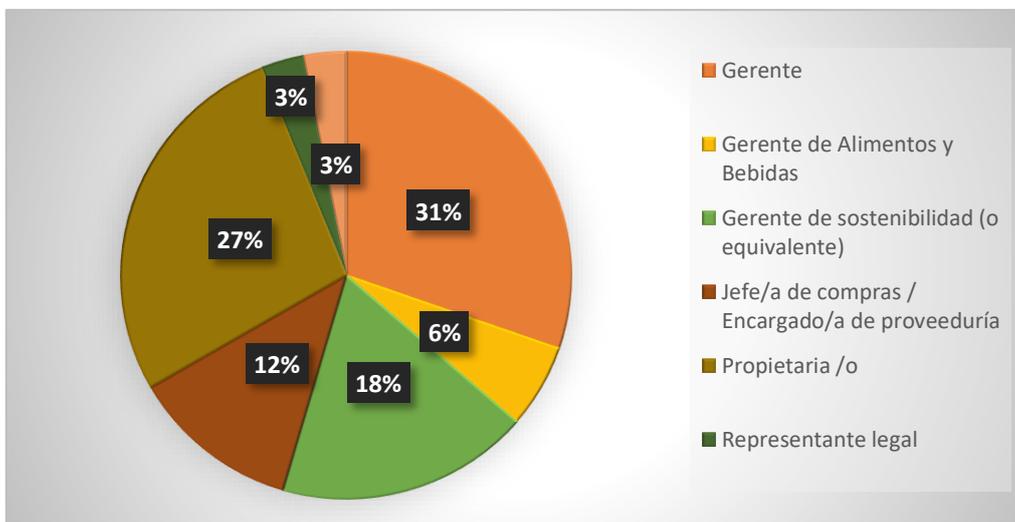


Gráfico N° 3 Distribución porcentual de los cargos o puestos de los encuestados.

### Categorización del establecimiento

Con el fin de identificar los tipos de servicios ofrecidos por los establecimientos que participaron en el estudio, se presentó algunas alternativas más comunes existentes en el sector turístico en Costa Rica, respondiendo: un 54% de hospedajes con servicio de desayuno; un 18% hospedajes con restaurantes, cafeterías o bar; en un 14% hoteles bajo la modalidad todo incluido; un 11% de solo restaurantes y un 4% de otras atracciones turísticas.

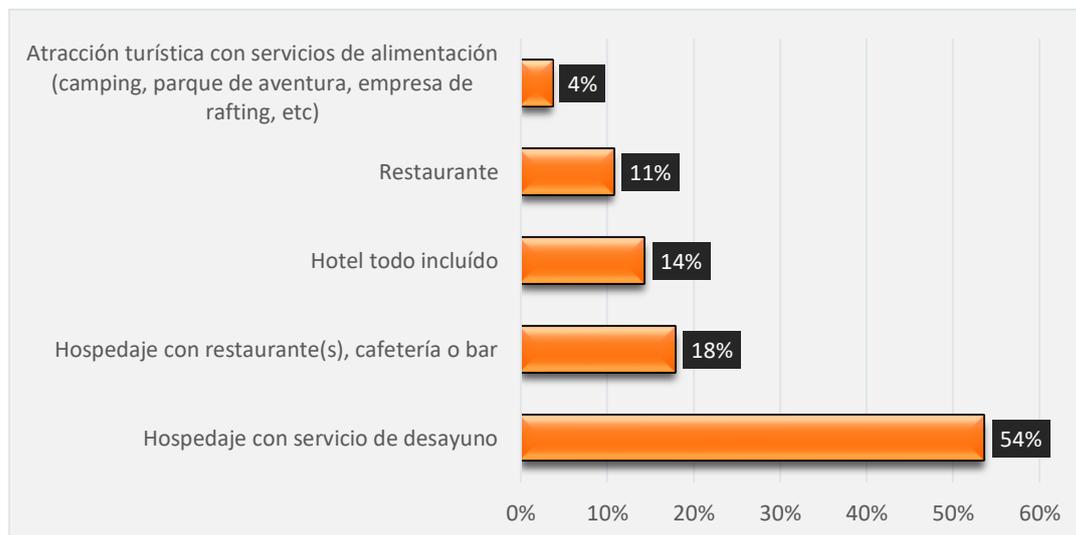


Gráfico N° 4 Tipo de servicio que brindan los establecimientos que participaron en el estudio.

### Tipo del establecimiento

De acuerdo con los resultados, un 56% de los hoteles que respondió a la encuesta pertenece a la categoría de pequeños hoteles, es decir, que tienen una capacidad de 10 a 50 habitaciones, seguidos por hoteles grandes (más de 100 habitaciones) y hoteles micro (de menos de 10 habitaciones) con un 16% y un 12% de hoteles medianos (entre 10 y 50 habitaciones).

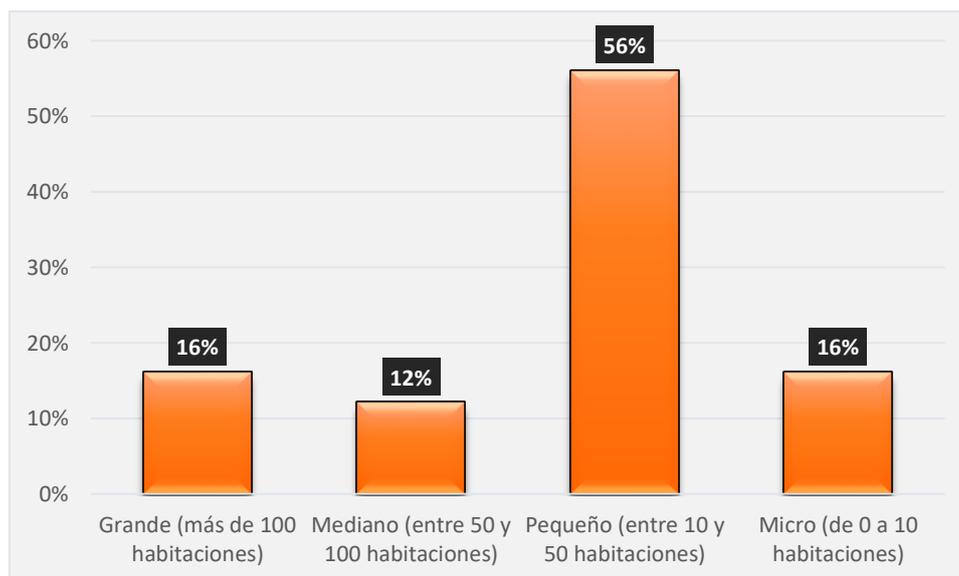
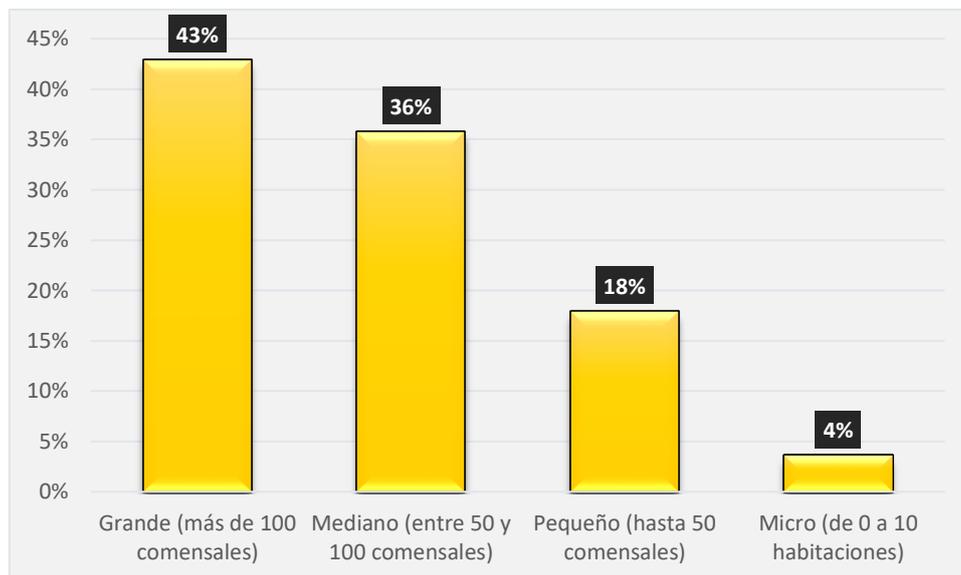


Gráfico N° 5. Categorización de los hoteles por tamaño.

Para el caso de los restaurantes, las empresas respondieron en un 43% que eran grandes (más de 100 comensales), un 36% que eran medianas (entre 50 y 100 comensales), un 18% pequeñas y un 4% microempresas (de 0 a 10 comensales).



*Gráfico Nº 6. Categorización de los restaurantes por tamaño.*

### Certificación, reconocimiento o galardón

Es importante conocer si una empresa turística cuenta con algún registro que valide sus acciones e intenciones de su actividad empresarial. Un 90% de los encuestados manifestaron que cuentan con la Declaratoria Turística emitida por ICT, la cual reconoce el cumplimiento de requisitos técnicos, económicos y legales, dentro de los cuales hay un capítulo que contempla requisitos sobre diferentes variables ambientales, las cuales son de especial interés para Tu-MoDeLo.

Por otro parte, un 69% manifestó que cuenta con la Certificación de Sostenibilidad Turística - CST, la cual se otorga si la gestión de las empresas mitiga los impactos de sus operaciones en materia social, cultural, ambiental, económica y de desarrollo. Asimismo, un 52% indicó estar dentro del Programa de Bandera Azul Ecológica, la cual distingue a las empresas por su apoyo a la conservación y protección de los recursos naturales, implementando acciones para enfrentar al cambio climático.

En menor porcentaje las empresas cuentan con la marca país: Esencial Costa Rica (17%), un 14% con Certificación Carbono Neutral y otro 14% con el Green Leader Badge de Tripadvisor, el cual es un reconocimiento que se otorga a hoteles que promueven la sostenibilidad. Un 22% lo cubren otros tipos de certificaciones, como la Certificación B Corp que promueve mejores prácticas sociales y la Certificación Travelife para organizaciones del sector turístico que promuevan buenas prácticas de sostenibilidad. Se puede señalar, el alto grado de atomización de las certificaciones y el bajo porcentaje de afiliación en muchas de ellas, lo que constituye un trabajo pendiente en el tema, para empoderar a los establecimientos e incorporar a más empresas a más reconocimientos.

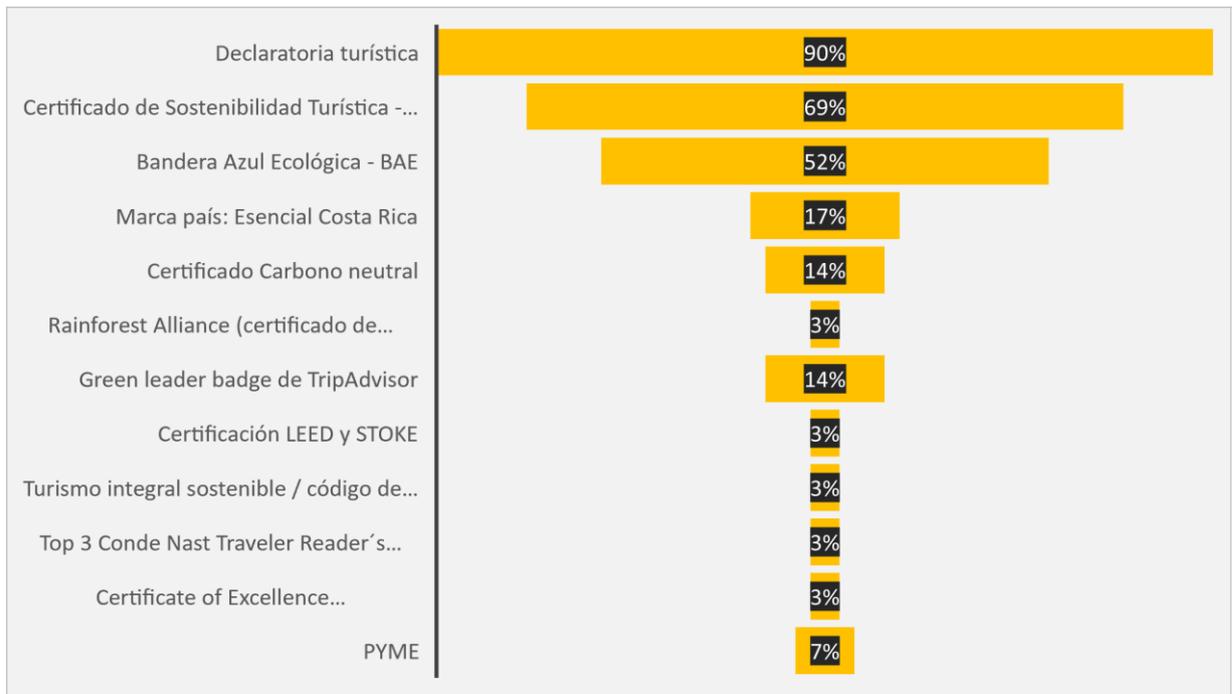
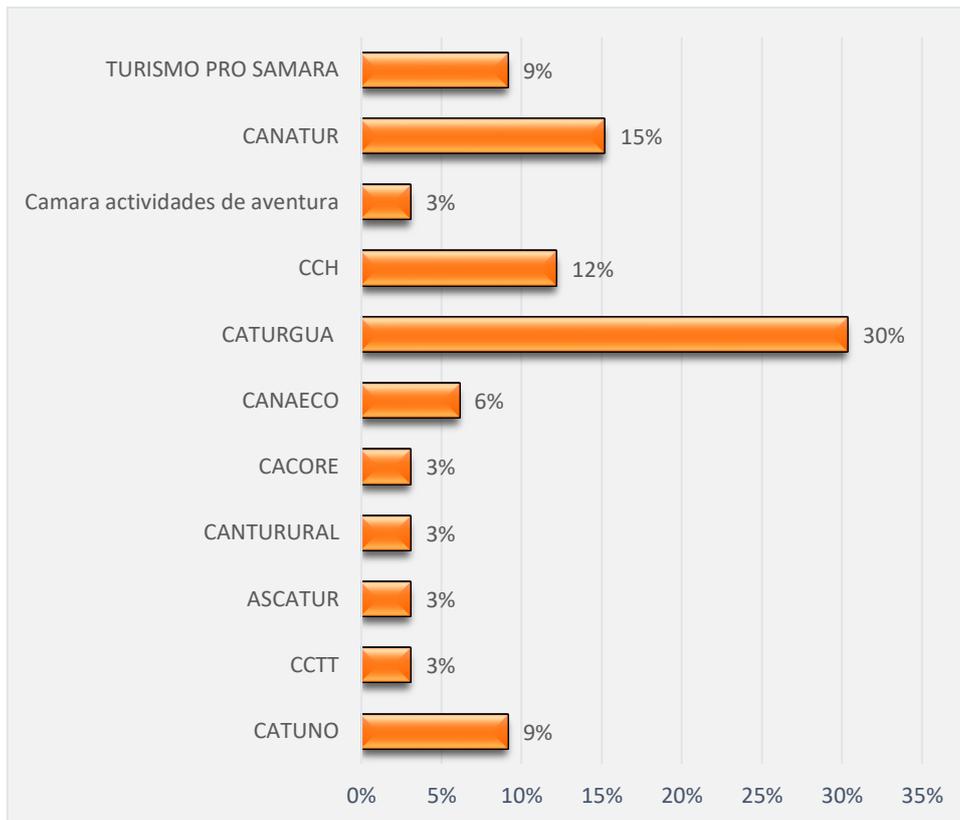


Gráfico Nº 7. Distribución porcentual por tipo de certificación o reconocimiento.

#### Afiliación local y nacional

Se solicitó a los encuestados señalar a que cámara de turismo local o nacional están afiliados, obteniendo como resultados que, con relación a las instituciones nacionales, un 15% está afiliado a la Cámara Nacional de Turismo - CANATUR, un 12% a la Cámara Costarricense de Hoteles - CCH, un 6% a la Cámara Nacional de Ecoturismo y Turismo Sostenible - CANAECO, y un 3% se encuentra afiliado a la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines - CACORE.

Con relación a las instituciones locales, un 30% está afiliado a la Cámara de Turismo de Guanacaste – CATURGUA, un 9% a la Cámara de Turismo de Nosara – CATUNO, a Turismo Pro Samara un 9%, y un 3% a la Cámara de actividades de aventura - CANTURURAL, otro 3% a la Cámara de Turismo de Tamarindo y a la Cámara de Desarrollo del Comercio y Turismo de la Cruz – ASCATUR, respectivamente.



*Gráfico Nº 8. Distribución porcentual por afiliación local o nacional.*

## Procedencia de turistas

Es importante identificar de qué región vienen los turistas que concurren a los hoteles y restaurantes de la muestra, ya que, de acuerdo con esto, podemos desarrollar acciones de promoción en las siguientes fases y poder identificar sus preferencias de consumo.

Los resultados nos señalan que un 30% de los establecimientos reciben en más de un 75% a turistas provenientes de Estados Unidos y Canadá. Un 33% de los establecimientos reciben entre un 50% y 75% a turistas provenientes de EE. UU. y Canadá y un 24% de turistas europeos. Un 73% de establecimientos recibe en menos de un 25% a turistas nacionales, y en menor porcentaje llegan turistas de América Latina y de otras regiones del mundo. Por lo que podemos indicar que la mayoría de los turistas proceden de Estados Unidos y Canadá, seguidos por Europa, América Latina, otros destinos de procedencia y finalmente, el turismo nacional.

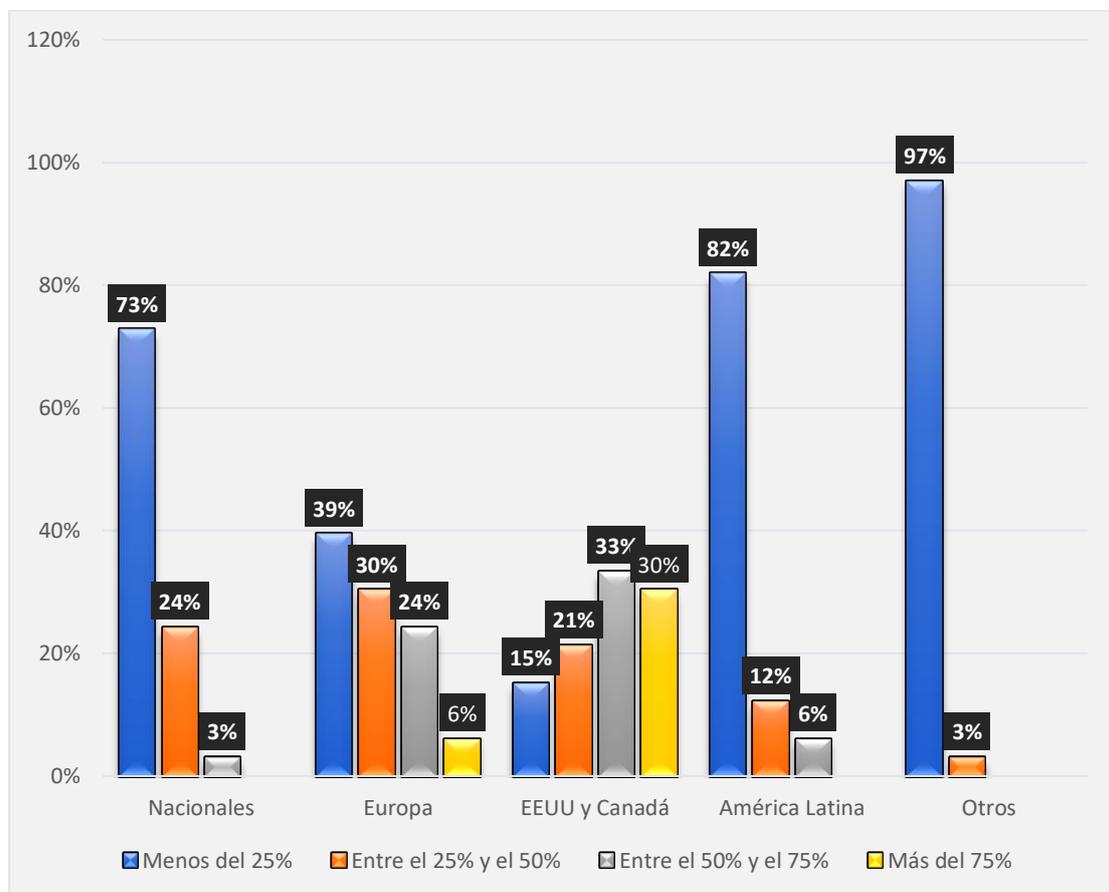


Gráfico Nº 9. Porcentaje de turistas de acuerdo con su procedencia.

## Temporadas turísticas

Es importante conocer la estacionalidad del sector turismo, ya que eso determina la fluctuación del consumo de productos agropecuarios y agroindustriales de las empresas. La demanda turística tiene un comportamiento variable y se basa principalmente en periodos vacacionales laborales y escolares de los turistas dependiendo de la región de procedencia. Como se puede apreciar en el gráfico, la temporada alta (azul) en la provincia de Guanacaste corresponde a los meses de diciembre, enero, febrero, marzo y hasta abril; la temporada media (rojo) cubre los meses de mayo, junio, julio y agosto; la temporada baja (amarillo) se consideran los meses de setiembre y octubre, teniendo un período alto la primera quincena de setiembre, por motivos de vacaciones por el día de la independencia nacional. Se mencionó en unos 4 casos que en el mes de octubre, cierran operaciones.

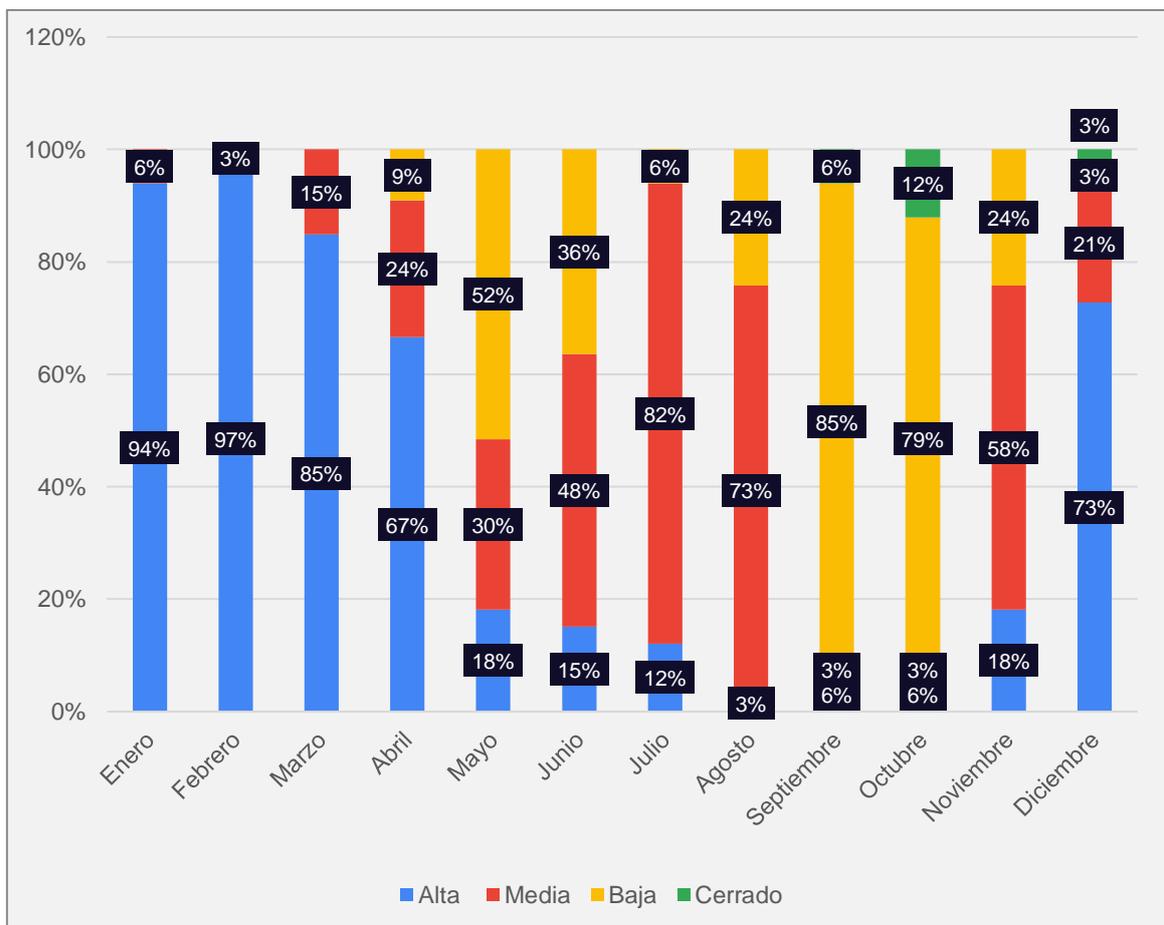


Gráfico N° 10. Identificación de las temporadas turísticas en Guanacaste.

### Mecanismo de compras

Es muy importante conocer si las empresas turísticas tienen una “política de compras” en sus empresas, ya que esto nos permite conocer si hay criterios para la elección de sus proveedores, para las condiciones de pago, y en general si cuentan con pautas para la adquisición de insumos que la empresa necesita para su funcionamiento. Un 94% de las empresas consultadas, manifestó que sí cuentan con una política de compras, y solo un 6% indicó que no, estando estas empresas dentro de la categoría de microempresas.

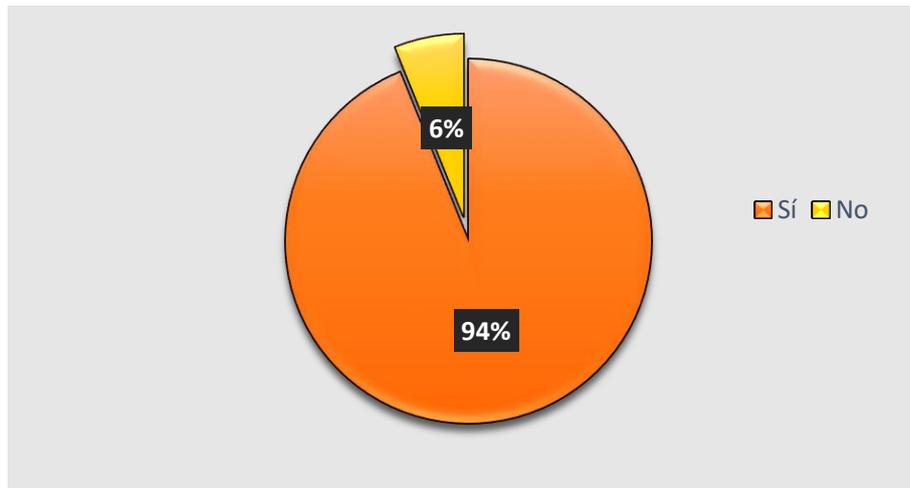


Gráfico N° 11. Porcentaje de establecimientos con políticas de compras.

Asimismo, se realizó la consulta sobre si estas políticas de compras incluían pautas para orientar las compras hacia productos locales, es decir, dentro de la provincia de Guanacaste. Un 91% manifestó que sí las promueven y un 9% indicaron que no tenían estas pautas. Analizando las respuestas se identificó que este porcentaje incluye, además de las microempresas, a dos hoteles categorizados como grandes (más de 100 habitaciones).

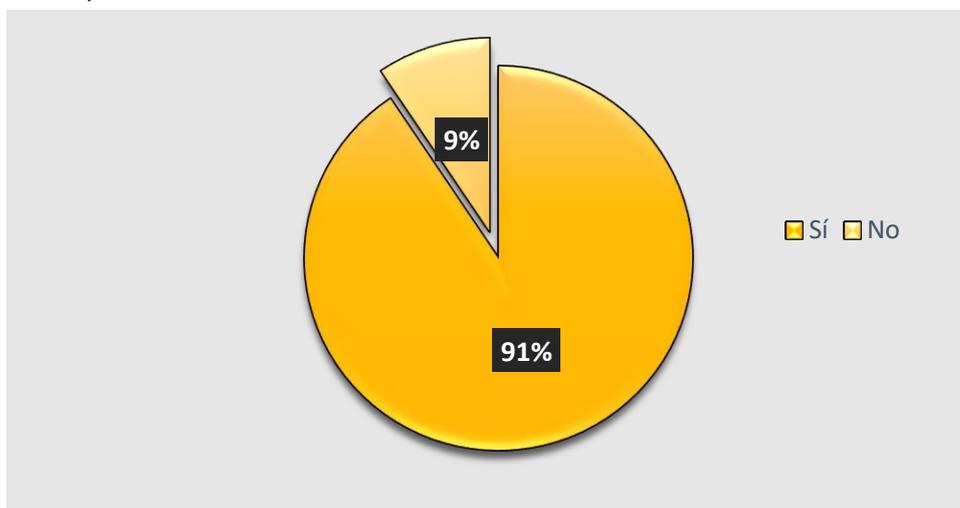


Gráfico N° 12. Porcentaje de políticas de compras con criterios de compras locales.

## Análisis de la demanda del sector turístico de productos agropecuarios y agroindustriales

En esta sección, se presenta información relevante para entender: ¿Qué es lo que buscan los hoteles y restaurantes de Guanacaste a la hora de realizar sus compras de productos agropecuarios y agroindustriales?.

### Principales requisitos para realizar sus compras

Esta pregunta estuvo orientada a conocer los requisitos solicitados por los hoteles y restaurantes en el marco de las políticas de proveeduría. Con un amplio porcentaje de respuestas (84,4%), los encuestados mencionaron que solicitan que el vendedor cuente con el Registro Sanitario emitido por el Ministerio de Salud de Costa Rica, el cual es un mecanismo de control y verificación para asegurar que los alimentos presenten calidad y seguridad en materia sanitaria. Un 28,10% manifestó que también solicita la certificación de Buenas Prácticas Agropecuarias – BPA, el cual implica un conjunto de normas y recomendaciones para la producción, procesamiento y transporte de alimentos, con el fin de proteger la higiene, la salud humana y el medio ambiente. Un 12,5% manifestó que no solicitaban ningún requisito. Un 12,4% indicó que solicitaban otros tipos de requisitos como: la participación en programas de reciclaje o cualquier práctica que favorezca al medio ambiente y que cumplan con las normas de manipulación de alimentos. Finalmente, un 6,3% solicitan la Certificación de Carbono Neutral, porcentaje que seguramente irá aumentando con el tiempo, ya que es un mecanismo que reconoce la adecuada gestión de las emisiones de GEI en las organizaciones, con el fin de cumplir con los objetivos a nivel país de las Contribuciones Nacionalmente Determinadas - NDC.

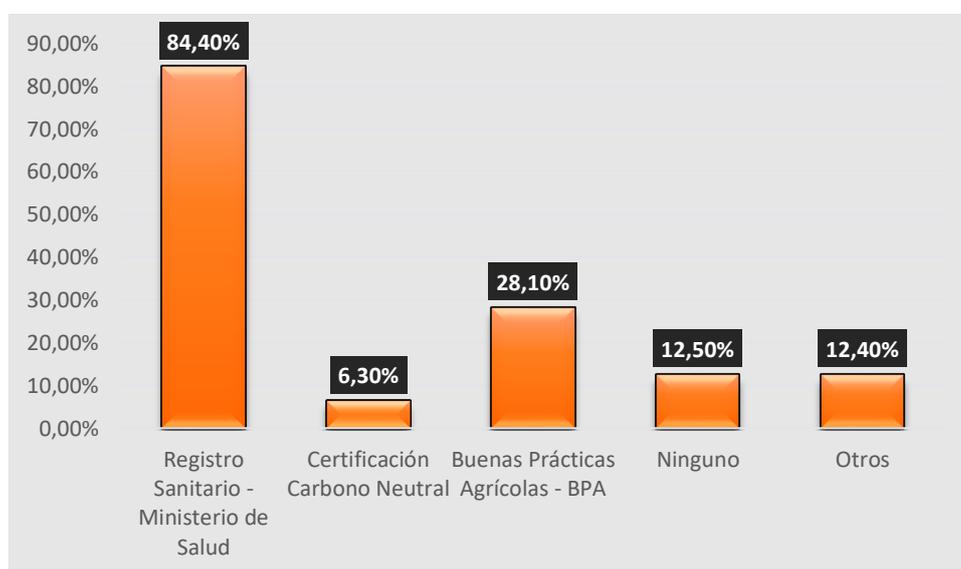
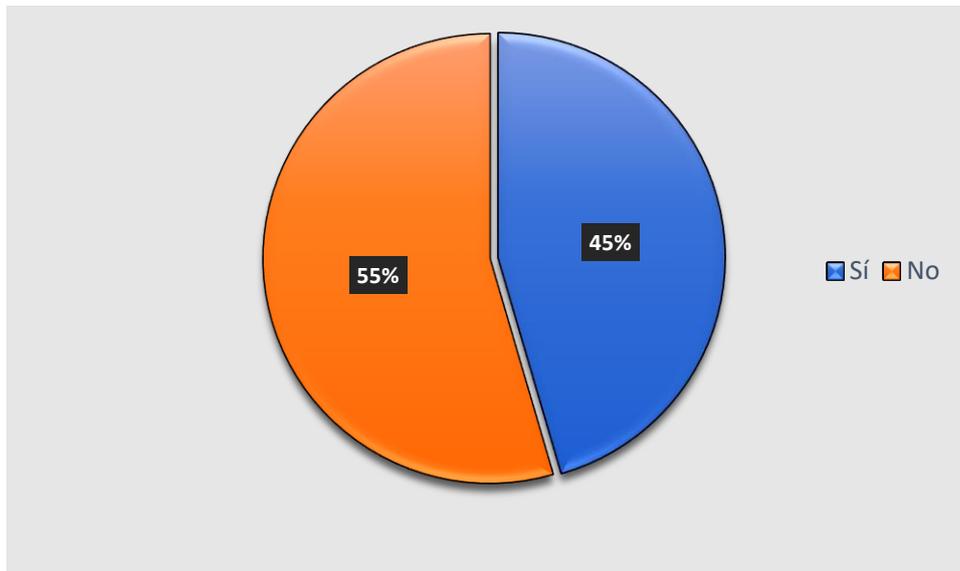


Gráfico Nº 13 Requisitos mínimos solicitados por el sector turístico.

### Productos agropecuarios orgánicos

Se realizó la consulta si los hoteles y restaurantes consumen actualmente productos orgánicos, los cuales responden a un sistema de producción que maximiza los recursos de la finca y minimiza el uso de recursos no renovables, y principalmente promueve la no utilización de fertilizantes y plaguicidas sintéticos, con el objetivo de proteger el ambiente y la salud humana. Un 55% de los encuestados manifestaron que no adquieren productos orgánicos y un 45% señalaron que algunos de sus insumos son orgánicos.



*Gráfico N° 14 Porcentaje del consumo de productos orgánicos por parte de los establecimientos turísticos.*

### Verificación orgánica

De acuerdo con las opiniones de los entrevistados, es difícil verificar si un producto es o no orgánico, por lo que preguntamos a los encuestados si piden algún respaldo de los productos comprados como orgánicos o cómo realizan la comprobación. Mayoritariamente, nos respondieron que la verificación se realiza mediante la relación de confianza con el productor o a través de mercados que indican ser orgánicos. En algunos casos sí solicitan certificación orgánica o de trazabilidad o algún certificado del análisis de los productos. Otra manera de asegurarse que los productos son orgánicos es comprando a través de las asociaciones de productores orgánicos. En otros casos nos indicaron que son promotores de fincas locales, en las cuales verifican el proceso productivo y el tipo de productos que utilizan. Otras empresas han realizado visitas de campo para conocer de cerca a los productores locales, y en menor medida manejan su propia huerta integrada orgánica.

### Razones por las cuales no adquieren productos orgánicos

Los encuestados indicaron que no realizan compras de productos orgánicos, principalmente por la dificultad de verificar de manera formal que los productos son efectivamente orgánicos. Indicaron que ellos tienen la motivación de apoyar a la producción orgánica, pero hay pocos proveedores formales que puedan abastecer la demanda todo el año en todos los productos que el restaurante necesita; en otras palabras, el volumen de oferta no es continuo.

Con respecto al precio, indicaron que pueden reconocer un pequeño margen de sobreprecio ante un producto orgánico versus un producto convencional; sin embargo, manifestaron que en la práctica el precio es muy elevado, lo cual se convierte en un factor relevante. Además, normalmente estos productores orgánicos no ofrecen el servicio de entrega en la empresa. Por otro lado, manifiestan que no saben dónde encontrar proveedores certificados.

### Compras anuales realizadas a personas productoras locales

Para poder identificar la línea base de las compras anuales de productos agropecuarios y agroindustriales por parte de los restaurantes y hoteles, les solicitamos estimar de acuerdo con sus compras de dichos productos, el porcentaje que estiman que las realizan a productores locales. La mayoría de las empresas indicaron que estiman que un 40% de sus compras anuales lo hacen a productores locales.

De manera general, la mitad de los encuestados compró más del 50% de sus productos agropecuarios requeridos de manera local, y el otro 50% lo hizo en menos de la mitad de sus compras.

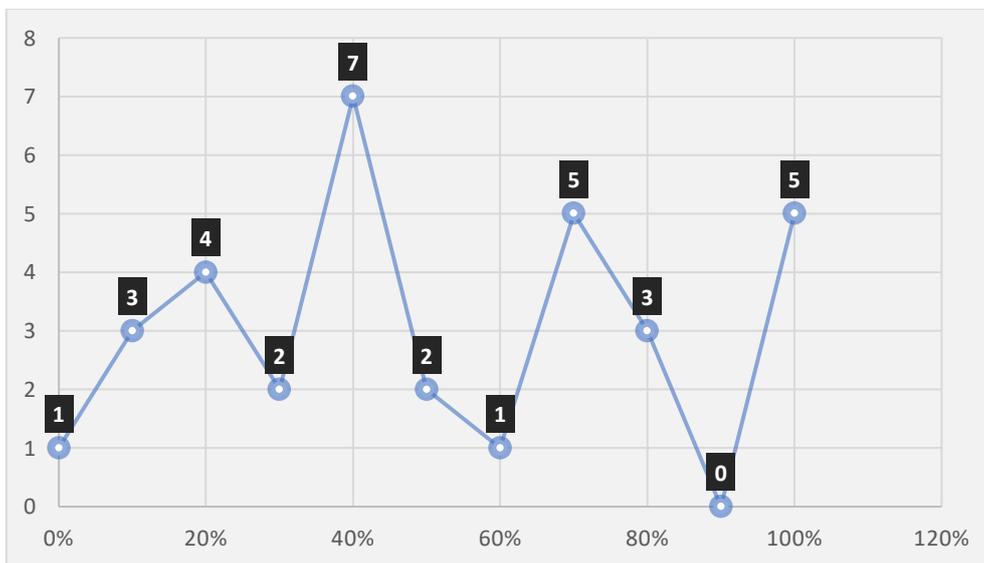


Gráfico N° 15 Cantidad de empresas que compran localmente por año.

## Compras de productos agropecuarios locales (producidos en Guanacaste), por producto

- Hortalizas: solo un 9% indicó que compra más de un 75% de insumos locales, y un 30% señaló que compra menos de un 25% de insumos locales.
- Hortalizas orgánicas: disminuyó el porcentaje de compra a locales, siendo solo un 3% que adquiere más del 75% de sus compras, y un 42% que lo hace en menos de un 25%.
- Granos básicos: principalmente para el caso de arroz y frijol, un 18% compra más del 75% de su consumo anual de manera local y un importante 39% no lo hace. Esto es preocupante teniendo en cuenta que esta región se caracteriza por su producción de ambos granos.
- Raíces y tubérculos: mencionan que un 25 % no compra localmente, y un 39% lo hace en menos de 25% de sus compras totales.
- Verduras bulbos (cebolla, ajos): en estos productos se obtuvo un alto porcentaje de encuestados que indicaron que “no estaban seguros” de donde provenían este tipo productos; un 33% mencionó que los adquiriría en menos de un 25% y solo un 6% que los adquiriría en más de un 75%. Esto puede deberse a que desconocen su procedencia o se están proveyendo de otras provincias.
- Cítricos: este es otro cultivo preocupante por el bajo porcentaje de consumo local, siendo uno de los cultivos más representativos de la provincia.
- Frutas: aunque no es un porcentaje ideal para el volumen de oferta que hay en la zona, es tipo de cultivo con mayor consumo, un 21% las adquiere en más del 75% de sus compras anuales, y otro 21% entre el 50 y 75%.
- Huevos: este producto presenta similar comportamiento a las frutas, teniendo un alto porcentaje de adquisición local.
- Lácteos: este producto indica un muy bajo porcentaje de compra de manera local (3%).
- Carne avícola: un 33% no compra de manera local y 24% lo hace en menos de un 25% de sus compras totales.
- Carne de cerdo: un alto porcentaje manifiesta que no compran este tipo de carne de manera local 48%.
- Carne de res: un 39% no compra de manera local; un 33% compra menos del 25% y solo un 12% lo hace entre un 50 y 75%; más del 75% no lo hace.
- Carnes no tradicionales (cordero, conejo, etc.): un alto porcentaje de los encuestados (69%) manifestaron que no compran este tipo de productos y los que lo hacen, sí los adquieren de manera local.
- Pescados y mariscos (tilapia, trucha, etc.): estos cultivos del mar presentan cierto equilibrio en los porcentajes de compra de manera local y de manera externa.
- Flores y plantas ornamentales: un 39% indicó que no realizan ese tipo de compras, pero un 33% manifiestan que lo hacen en menos de un 25% de manera local.

\*De acuerdo con estimación del MAG el consumo anual de frutas y verduras en la provincia de Guanacaste es de 70 mil toneladas métricas por año.

Tabla 1 Porcentaje de compras locales por tipo de producto agropecuario.

	Menos de un 25%	Entre un 25% y un 50%	Entre un 50% y un 75%	Más de un 75%	No compro	No estoy seguro/a
<b>Hortalizas</b>	30%	18%	15%	9%	21%	6%
<b>Hortalizas orgánicas</b>	42%	12%	9%	3%	27%	6%
<b>Granos básicos (arroz, frejol)</b>	39%	9%	9%	18%	0%	12%
<b>Raíces y tubérculos</b>	39%	9%	9%	9%	24%	9%
<b>Verduras bulbos (cebolla, ajos)</b>	33%	15%	15%	6%	12%	18%
<b>Cítricos</b>	36%	12%	15%	3%	21%	12%
<b>Frutas</b>	21%	21%	15%	21%	12%	9%
<b>Huevos</b>	21%	15%	15%	21%	21%	6%
<b>Lácteos</b>	36%	15%	15%	3%	21%	9%
<b>Carne avícola</b>	24%	6%	15%	9%	33%	12%
<b>Carne de cerdo</b>	21%	9%	9%	3%	48%	9%
<b>Carne de res</b>	30%	9%	12%	0%	39%	9%
<b>Carnes no tradicionales (cordero, conejo, etc.)</b>	33%	3%	0%	0%	64%	0%
<b>Pescados y mariscos (tilapia, trucha, etc.)</b>	27%	6%	21%	18%	24%	3%
<b>Flores y plantas ornamentales</b>	33%	3%	12%	6%	39%	6%

### Compras de productos agroindustriales locales (producidos en Guanacaste)

Con relación a los productos agroindustriales locales (con valor agregado), se solicitó a los encuestados que seleccionaran el rango porcentual aproximado que compra su empresa anualmente:

- Café: el mayor porcentaje (36%) entre las alternativas dadas, mencionaron que realizan la compra local en menos de un 25%.
- Jugos naturales (naranja, limones, mandarinas, otros): un 18% manifestó que no compra de manera local; un 30% manifiesta que lo hace, pero en menos de un 25%.
- Quesos: otro dato sorprendente es que el 39% de los hoteles y restaurantes solo compra menos del 25 de quesos locales.

- El yogurt, los derivados del cacao y la miel de abeja, son indicados por un 42% de los encuestados, como productos que son adquiridos localmente en menos de un 25% de sus compras anuales.
- Embutidos, un 42% manifestó que no compra y en un 39% adquiere en menos de un 25%.
- Mermeladas y jaleas, 36% señala que no compra, y menos de un 25% compró un 33% de manera local y anual.
- Harinas (yuca, maíz, otros), un 39% de los encuestados compró menos del 25%.
- Tortillas, un 36% compró menos de un 25% y un 33% no compra.
- Frutas o vegetales procesados, un 45% no compra estos insumos ya procesados y menos de un 25% menciona que compra un 30% de manera local y anual.
- Artesanías con insumos agropecuarios, un 55% indicaron que no compran estos productos y en menos de un 25% los adquiere en un 27%.

Los productos más adquiridos de manera local es el café, las tortillas y las harinas en general, los menos adquiridos son artesanías, embutidos, frutas y vegetales procesados y mermeladas y jaleas.

*Tabla 2 Porcentaje de compras locales por tipo de producto agroindustrial o con valor agregado.*

	<b>Menos de un 25%</b>	<b>Entre un 25% y un 50%</b>	<b>Entre un 50% y un 75%</b>	<b>Más de un 75%</b>	<b>No compro</b>	<b>No estoy seguro/a</b>
<b>Café</b>	36%	3%	15%	18%	15%	12%
<b>Jugos naturales</b> (naranja, limones, mandarinas, otros)	30%	15%	15%	15%	18%	6%
<b>Quesos</b>	39%	12%	9%	9%	24%	6%
<b>Yogurt</b>	42%	6%	6%	9%	30%	6%
<b>Derivados del cacao</b> (chocolates, nibs, etc.)	42%	9%	3%	6%	33%	6%
<b>Miel de abeja</b>	42%	15%	6%	9%	15%	12%
<b>Embutidos</b>	39%	3%	3%	6%	42%	6%
<b>Mermeladas y jaleas</b>	33%	6%	9%	9%	36%	6%
<b>Harinas</b> (yuca, maíz, otros)	39%	9%	6%	15%	24%	6%
<b>Tortillas</b>	36%	3%	6%	18%	33%	3%
<b>Frutas o vegetales procesados</b>	30%	3%	6%	9%	45%	6%
<b>Artesanías con insumos agropecuarios</b>	27%	6%	0%	3%	55%	9%

## Compras de productos autóctonos

En los últimos años se viene observando un cambio en el comportamiento de las personas que vienen a conocer Costa Rica. Mas allá de disfrutar de sus playas, volcanes, reservas naturales y diversas actividades de aventura, están requiriendo de un mayor acercamiento con la cultura nacional, lo que implica el deseo de explorar la gastronomía local. Esto constituye una ventaja competitiva para los hoteles y restaurantes: el ofrecer además de comidas internacionales una gama de comidas locales, lo cual repercute de manera positiva en el desarrollo de la producción agropecuaria local. Según el historiador De la Cruz, la riqueza de la gastronomía guanacasteca se debe a que esta región es muy rica en tradiciones culturales, ya que fue centro de comunidades indígenas con influencias mayas y aztecas; luego con la colonización se generó una mezcla cultural que deriva a una diversidad culinaria muy interesante. Estas comidas locales, como el arroz de maíz, el chicheme, las cajetas de frejol, el guiso de piñuela, los buñuelos de maíz, las rosquillas, y bebidas como el atol de ojoche, resbaladera, pitahaya, el atol de maíz pujagua presentan grandes oportunidades para desarrollar una cadena valor en base a productos autóctonos. Por lo anterior, se realizó la consulta si las empresas participantes estrían interesadas en incluirlos en su menú, si ya los compraban o si no estaban interesadas en el producto; además, se les presentaron algunos productos más utilizados:

- Pitaya: también conocida como fruta del dragón; de acuerdo con las entrevistas realizadas nos mencionaron que es una fruta que está ingresando con mucha fuerza a los menús, y esto se valida con el más alto porcentaje indicado de hoteles y restaurantes que desean incluirla en su menú (48%) y un 27% que ya la compran actualmente; solo un 9% no están interesados.
- Pipián: es de la familia de las cucurbitáceas, y es preferido para cocinarlo en guisos. Un 42% de los encuestados quieren introducirlo en sus menús, un 18% ya lo compra actualmente, y un 21% por el momento no están interesados.
- Cuajada: es un producto lácteo que se obtienen al separar el suero de la leche, mediante un agregado llamado “cuajo”; usualmente se come para el desayuno acompañada con tortillas palmeadas. Este producto presenta el más alto porcentaje de no interés por parte de los encuestados (36%), mientras que un 33% si desea incluirla en su menú, y solo un 12% indica que la está comprando actualmente.
- Cas: es usada para elaborar el popular “refresco de cas” que pude ser a base de agua o con leche; esta fruta presenta un alto deseo de ser incluido en los menús (45%), un 18% lo compra actualmente, y 21% manifiestan que no están interesados.
- Maíz chilote: es el nombre para las mazorcas tiernas del maíz; generalmente se usa en sopas, en picadillos y como acompañamiento. Un 36% de los encuestados manifiesta que está interesado en comprarlo, un 27% manifiesta que ya la compra actualmente, y un 21% manifiesta que no están interesados.
- Tamarindo: es una vaina alargada que presenta un sabor agridulce; se utiliza para la elaboración de bebidas, postres y salsas. Es el cultivo que más está siendo

comprado actualmente por los hoteles y restaurantes (42%), un 30% quiere incluirlo en su menú, y solo un 12% no están interesados.

Estos datos, nos permiten identificar el potencial de cada producto autóctono presentado, conocer cuáles son los que ya se están consumiendo en mayor medida, así como identificar cuáles son deseados para ser incluidos en los menús, y cuáles no presentan interés, para poder trabajar en una mayor difusión de sus características y cualidades en la cocina local.

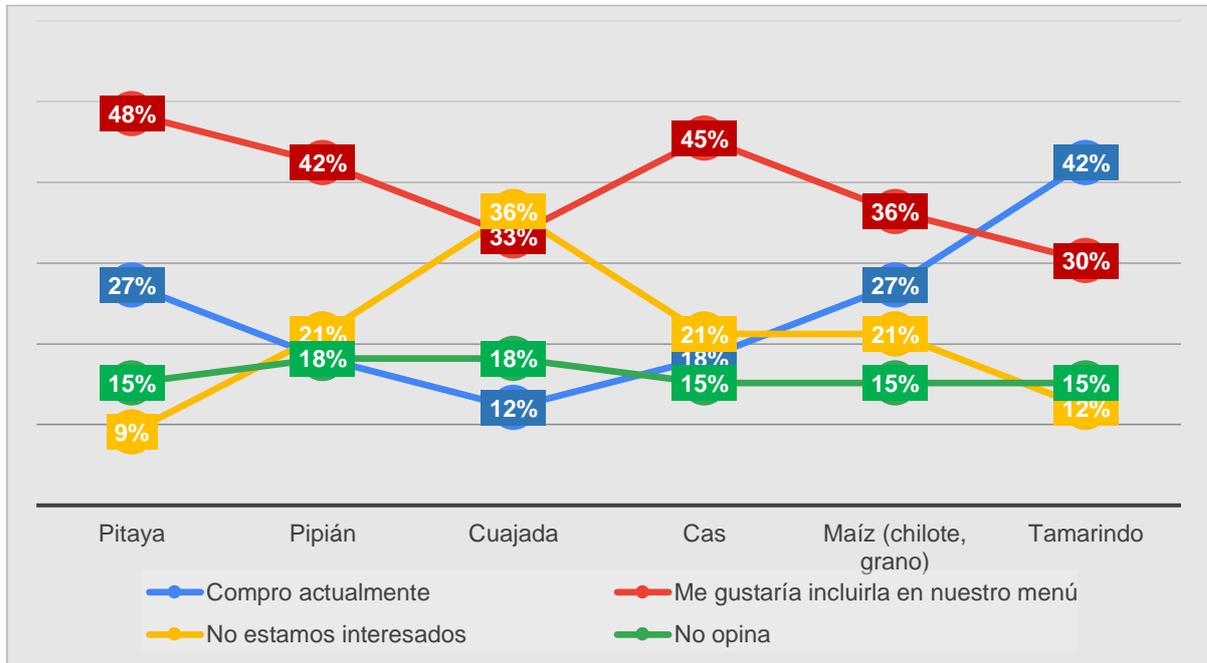


Gráfico Nº 16. Porcentaje de compras de productos autóctonos.

Asimismo, para poder brindar una idea de lo que requiere el mercado local, las personas encuestadas indicaron otros productos autóctonos que compran actualmente o que desean adquirir en un futuro:



Figura Nº 2. Otros productos autóctonos requeridos por el sector turístico

## Mecanismos de pago para la compra de productos agropecuarios

Prevalció el pago a 30 días de plazo, seguido por el pago en efectivo contra entrega del producto. Otros entrevistados manifestaron que tratan de adecuarse a las necesidades de los vendedores, sobre todo si son pequeños proveedores.

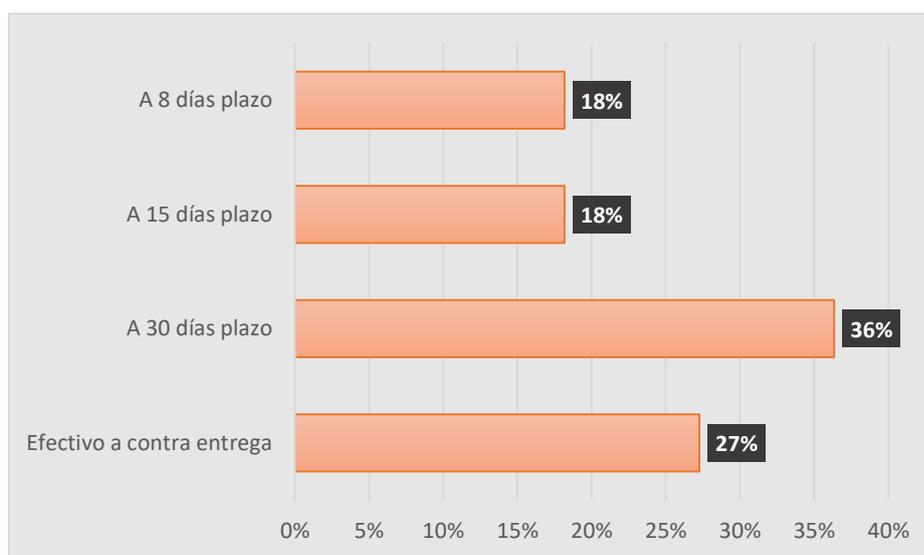


Gráfico Nº 17. Plazo para el pago de las compras de productos.

## Economía del comportamiento para las compras en los hoteles y restaurantes

En la actualidad, es muy importante tener un entendimiento certero y oportuno, sobre cómo se realiza una compra; es decir, poder comprender el perfil de quién decide una compra y cuáles son sus factores psicológicos, sociales y cognitivos que afectan su decisión. Por lo anterior, se ha caracterizado quién decide una compra en los hoteles y restaurantes, cuáles son los atributos que deciden la compra y cuál es su percepción sobre los productos generados y ofrecidos de manera local.

### Decisión de compra

Con el fin dirigir las estrategias para la sensibilización hacia las compras de productos agropecuarios locales, es importante identificar quién tiene la decisión de compra en la empresa. En un 63,6% la decisión de compra recae en el/la gerente, en un 42,4% toma la decisión el jefe de compras, los/las chef y otros en un 21% y solo en un 6% la toma el propietario. En todo proceso de compras hay diferentes roles dentro de una empresa. Específicamente, para el sector de restaurantes, el/la chef es el primer eslabón en la cadena; es quien detecta la necesidad o plantea el deseo de adquirir un

producto. Luego se identifica el rol de consultor; puede ser el jefe de compras, el/la gerente o propietario/a, en donde usualmente se recibe retroalimentación sobre la idea de necesitar un producto, y se agregan otros factores de decisión como factibilidad, pertinencia, costo-beneficio, o solicitud de los clientes. Seguidamente está el rol de decisor, el cual agrega otras variables a la decisión (precio, disponibilidad, logística, tipo de pago, etc.), y es quien hará finalmente efectiva la compra propuesta. Estos roles pueden variar de acuerdo con el tamaño y tipo de organización de la empresa, pero es importante tenerlos en mente a la hora de definir estrategia de promoción y venta.

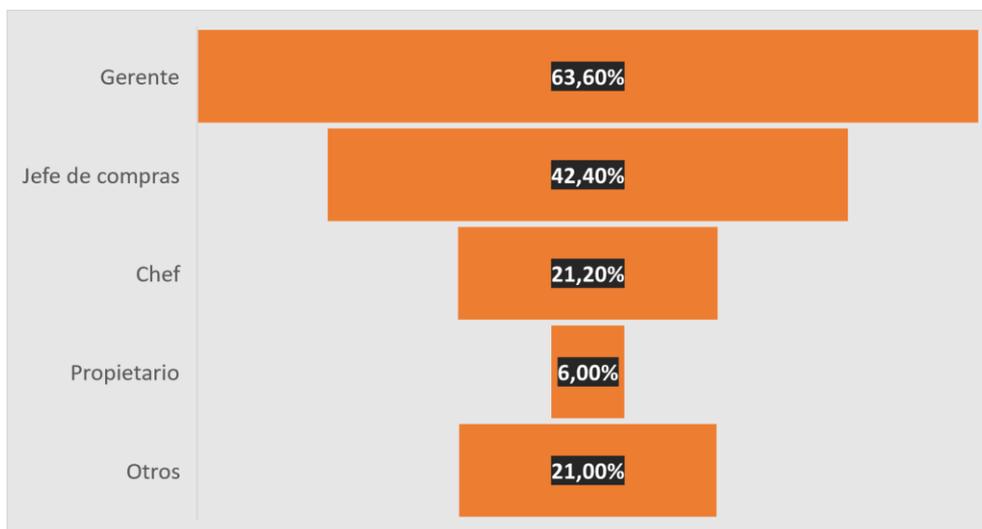


Gráfico Nº 18 Identificación de quién toma la decisión de las compras de productos agropecuarios.

#### Factores de decisión

Para poder influir en las decisiones de compra de los hoteles y restaurantes en Guanacaste, debemos identificar claramente cuáles con los factores o variables que representan mayor importancia para las empresas al momento de hacer efectiva una compra de productos agropecuarios y agroindustriales. Por lo anterior, se presentó una lista de factores más comunes, para que los encuestados indicaran el nivel de importancia de dichos atributos.

Como podemos apreciar en el cuadro que muestra los resultados de las consultas, el factor decisivo en una compra (con un 88%), es que el proveedor pueda emitir un documento comercial de manera electrónica con efectos tributarios del Ministerio de Hacienda de Costa Rica (factura electrónica). El segundo factor indispensable es la "calidad" del producto (82%); complementando esta respuesta con las entrevistas realizadas, las empresas mencionaron que es muy importante que los productos respondan a altos estándares de calidad exigidos por los consumidores finales y por el perfil de los hoteles y restaurantes.

Por otro lado, mencionaron la importancia de que los proveedores agropecuarios realicen una selección y categorización de los productos; así los hoteles pueden optar por productos de primera, segunda o tercera clase, de acuerdo con sus necesidades, y evitar recibir productos con una calidad diferente a la esperada, siendo este problema una barrera para ampliar la proveeduría local sostenible. El siguiente factor es la “puntualidad”, el cual es muy importante para mantener una proveeduría eficiente, en el entendido de que los restaurantes requieren de insumos en tiempo y forma de acuerdo con lo planificado para poder responder a sus clientes. Los otros factores mencionados son: sabor, inocuidad y servicio de entrega y como una variable muy importante indicaron la trazabilidad, que involucra el seguir el rastro a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución del insumo agropecuario que estaremos utilizando. Finalmente, el tema más votado como irrelevante, es que los proveedores oferten productos exóticos.

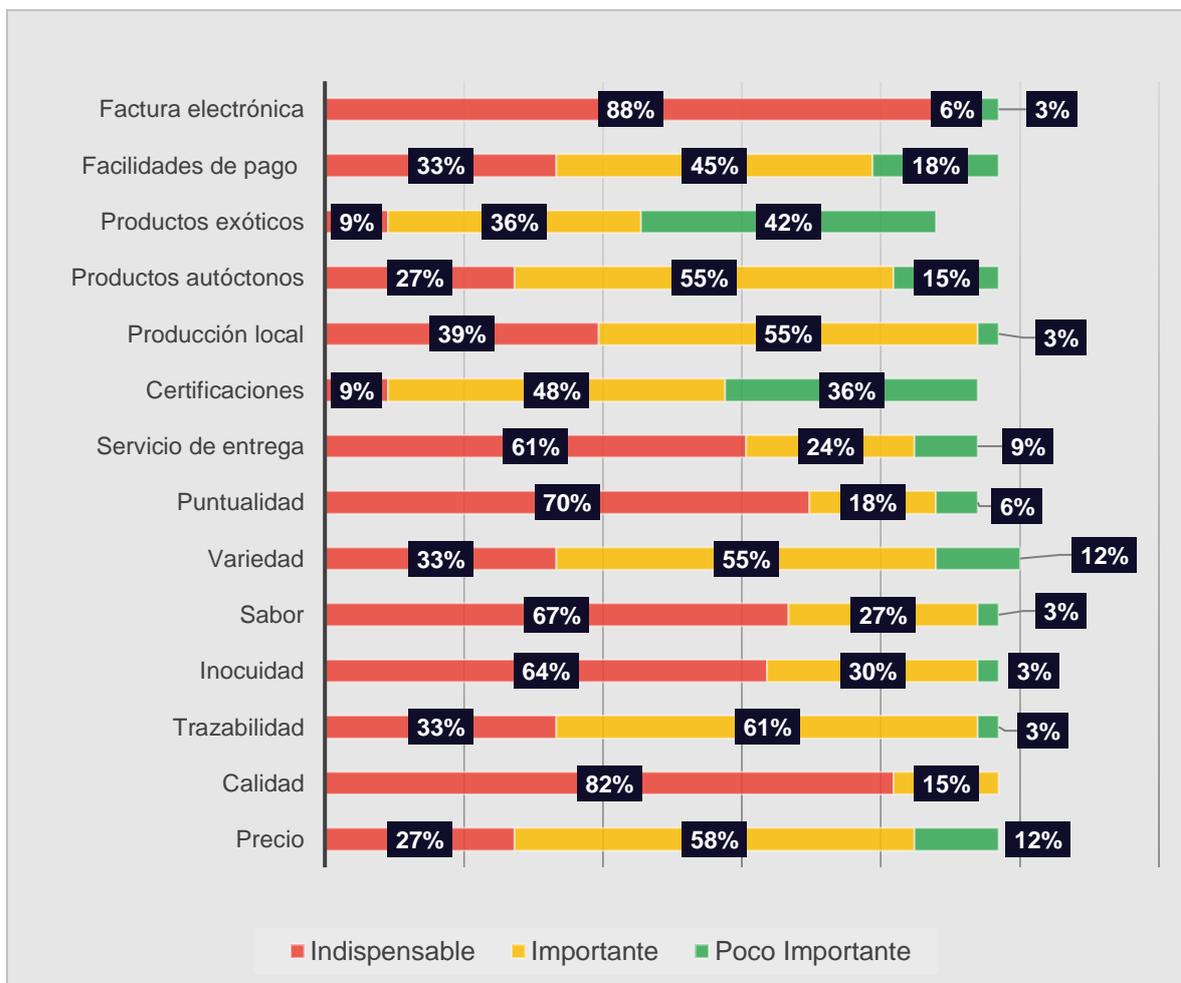


Gráfico Nº 19 Principales factores de decisión para efectuar una compra.

### Otros atributos considerados para la decisión de compra

Los encuestados también tuvieron un espacio para indicar otros factores que toman en cuenta a la hora de escoger sus proveedores y concretar una compra. Como dato interesante, mencionaron la “sostenibilidad” entendiéndola como la necesidad de poder contar con los productos requeridos en tiempo y forma solicitada, además, que esta provisión se haga de manera continua durante el período contratado. Otro factor decisivo es el acceso a las compras; es decir, de manera mayoritaria los hoteles y restaurantes manifestaron que les es más atrayente cuando pueden acceder a proveedores que le dejen lo comprado en la puerta del establecimiento. En este punto se manifestó la problemática del no acceso a una adecuada infraestructura vial, lo cual dificulta la provisión de productos locales. Finalmente, la compra se decide por la adecuada proveeduría; es decir, con base en la confianza de que el proveedor entregará los productos de forma continua, en la cantidad y fecha estipulada, y respetando la calidad ofrecida o pactada.



Figura Nº 3. Otros atributos considerados para la decisión de compra.

## Percepción de los productos agropecuarios y agroindustriales locales

El conocer cómo perciben los actores principales o consumidores los productos agropecuarios y agroindustriales locales, nos brinda información relevante. Conociendo la impresión que tienen los consumidores acerca de los diferentes factores del contexto del mercado local, se puedan desarrollar estrategias o mecanismos para fortalecer o cambiar la interpretación que tienen, en este caso, hacia un producto o servicio. Se realizaron las preguntas para 16 grupos de productos agropecuarios con base en dos variables clave para la decisión de compra, la “calidad” y el “precio”. Con esta información se podrá trabajar en la mejora de la calidad y precio y hacer que los productos sean competitivos con relación a otras provincias.

**Hortalizas:** de acuerdo con las listas de compra de 4 hoteles y restaurantes, las cuales fueron compartidas con Tu-MoDeLo, se puede indicar a modo referencial que las principales hortalizas consumidas por los hoteles y restaurantes son: lechuga, pepino, chile dulce, tomate, culantro, pak choi, entre otros. Sobre estos productos, la percepción mayoritaria de los encuestados es que son de buena calidad y tienen un precio similar con respecto a otras provincias. En muchos casos, los encuestados también manifestaron que les parecía que el precio es más elevado que en otras provincias.

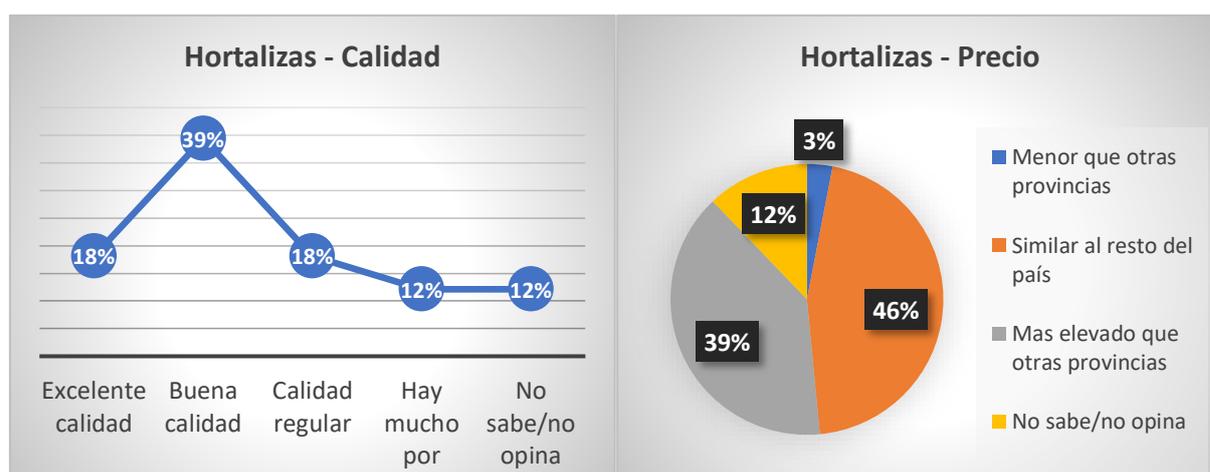


Gráfico N.º 20 Percepción de calidad y precio de las hortalizas producidas en Guanacaste.

**Hortalizas orgánicas:** el mercado exige cada vez más productos más saludables y libres de agroquímicos. Se puede considerar que hay una baja oferta de estos productos, y los que hoy se encuentran en la zona, vienen de otras provincias. Las hortalizas orgánicas son consideradas de buena calidad y casi la mitad de los encuestados considera que el precio es similar al resto del país. Sin embargo, hay un importante 33% que percibe como más caras las hortalizas orgánicas en comparación con el resto del país y un 18% menciona que, con relación a la calidad, hay mucho por mejorar.

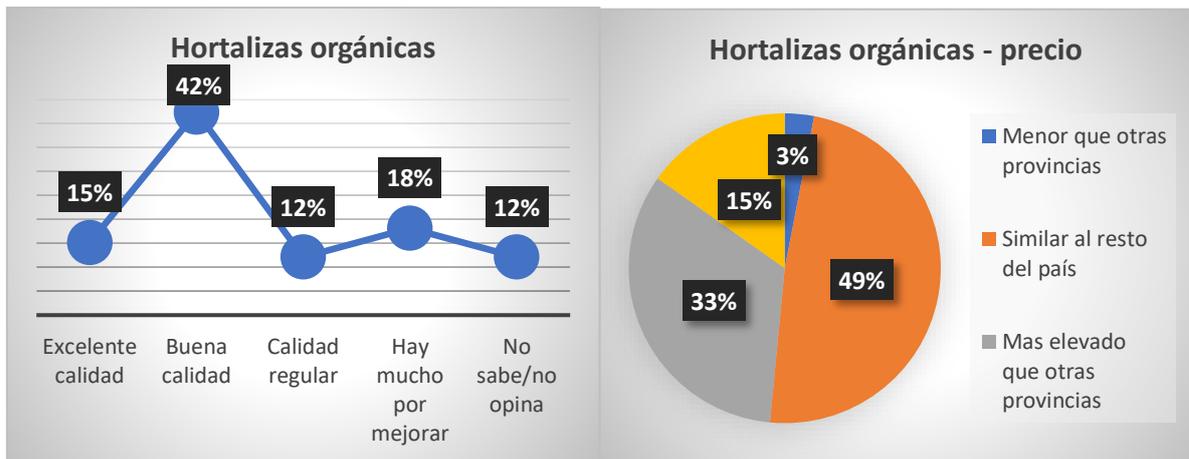


Gráfico N° 21 Percepción de calidad y precio de las hortalizas producidas en Guanacaste.

**Granos básicos (arroz, frijoles):** fueron calificados como de buena calidad y con precios similares al resto del país.

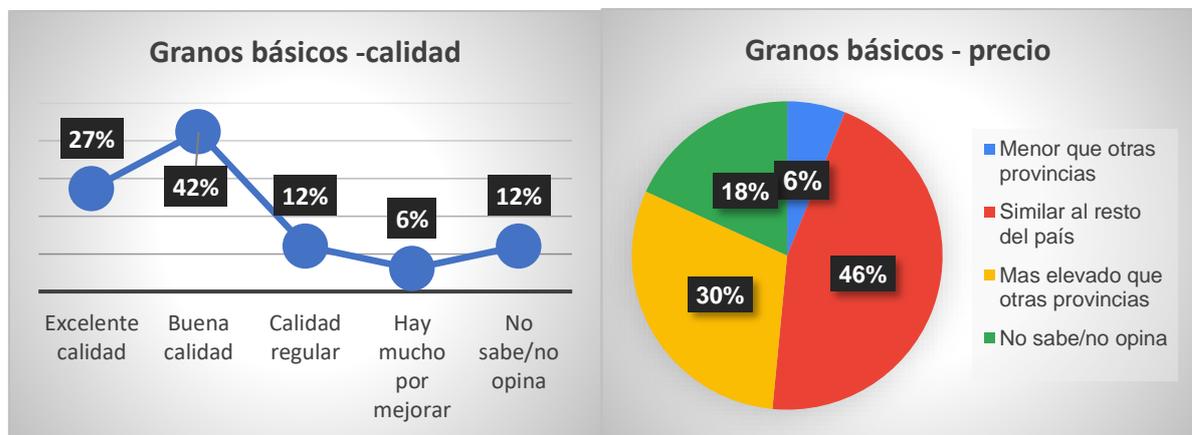


Gráfico N° 22 Percepción de calidad y precio de los granos básicos producidos en Guanacaste.

**Raíces y tubérculos:** entre los principales productos en esta categoría que demandan los hoteles y restaurantes, se identificaron la papa, el camote y la yuca. De acuerdo con la percepción de los encuestados, hay opiniones divididas en cuanto a la calidad (de regular a excelente). Por el lado del precio, la mitad considera que es similar a otras zonas, y un 27% manifiestan que son más caros.

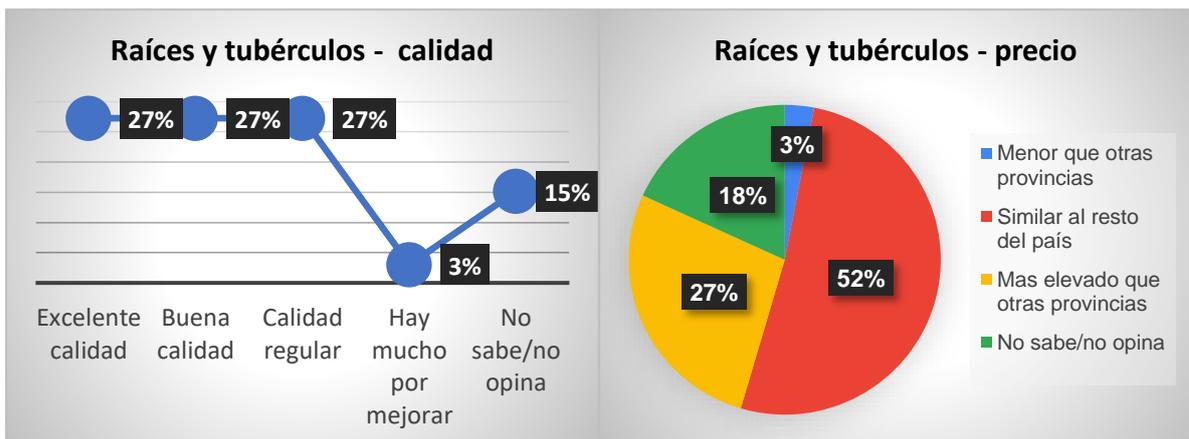


Gráfico N° 23 Percepción de calidad y precio de las raíces y tubérculos producidos en Guanacaste.

**Verduras en bulbos:** se hizo referencia principalmente a la cebolla y ajos, los cuales son considerados como de buena calidad y con un precio similar a más elevado al de otras zonas.

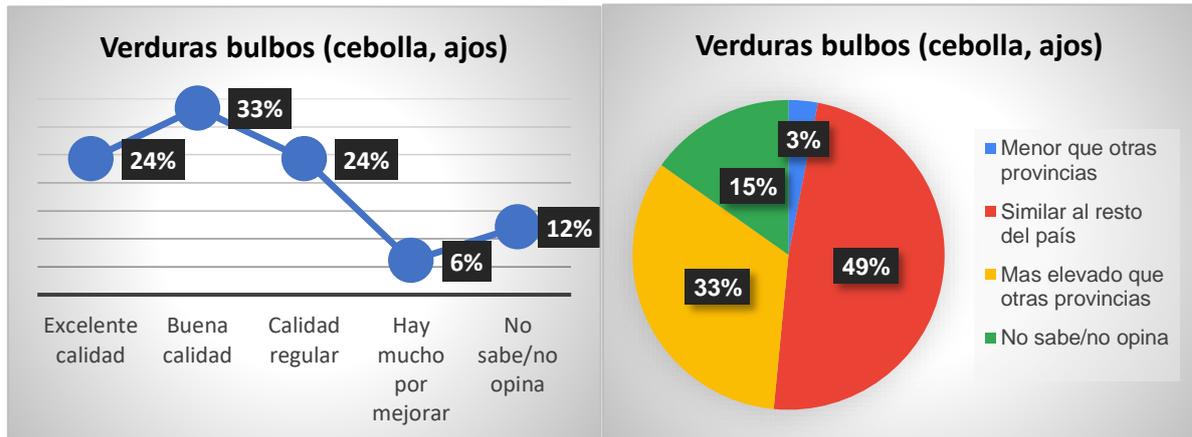


Gráfico Nº 24 Percepción de calidad y precio de las verduras bulbos producidos en Guanacaste.

**Cítricos:** los más solicitados son el limón mesino, limón mandarina, el limón dulce, la mandarina y la naranja convencional y la agria. Son percibidos como de buena calidad y con precios similares a los de otras zonas; un 27% considera que los precios son más elevados.

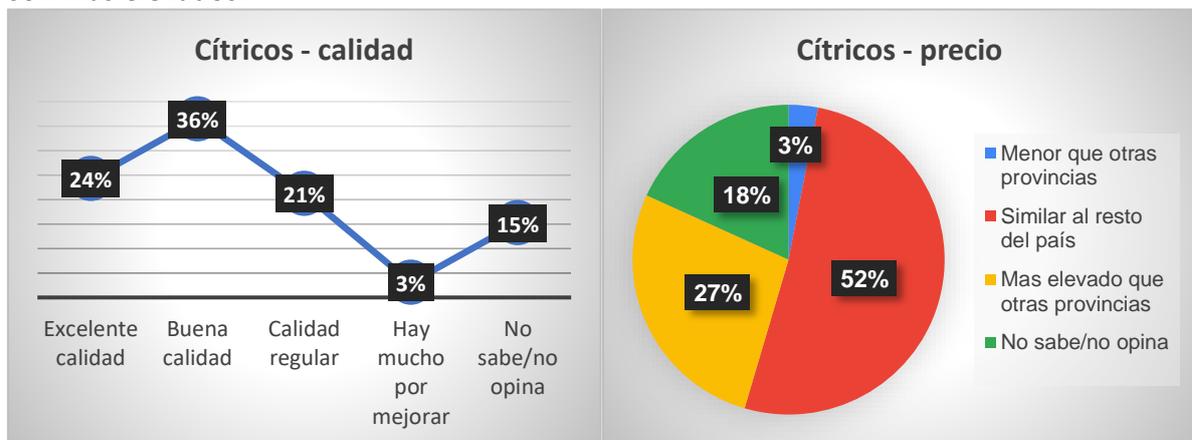


Gráfico Nº 25 Percepción de calidad y precio de los cítricos producidos en Guanacaste.

**Frutas:** fueron calificadas como de buena calidad y con precios similares a más caros que el resto del país. Podemos mencionar como las más consumidas a las fresas, ciruelas, bananos, kiwi, mango, maracuyá, melón, y manzana, entre otros.

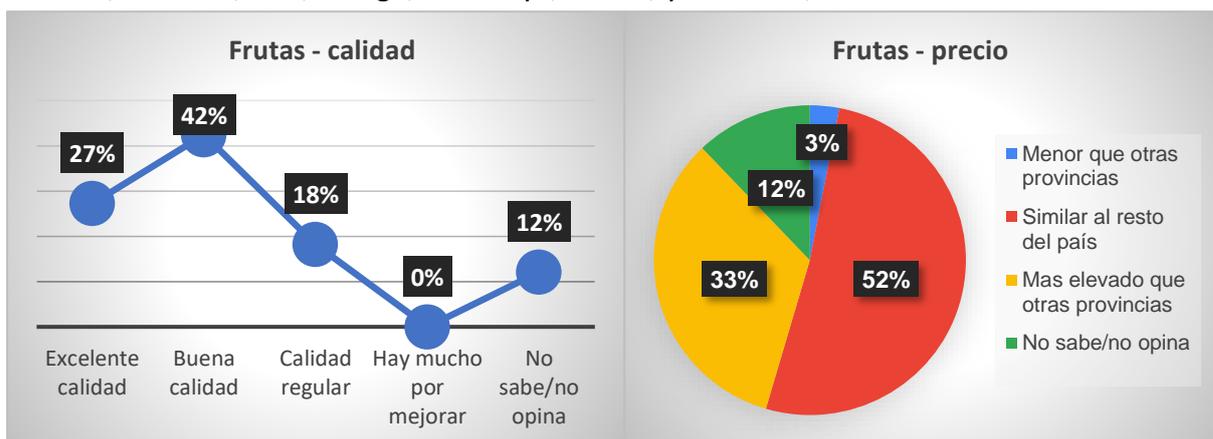


Gráfico Nº 26. Percepción de calidad y precio de las frutas producidos en Guanacaste.

**Huevos:** este producto fue calificado como de buena calidad y con una considerable votación mencionan que el precio es similar que en otras provincias.

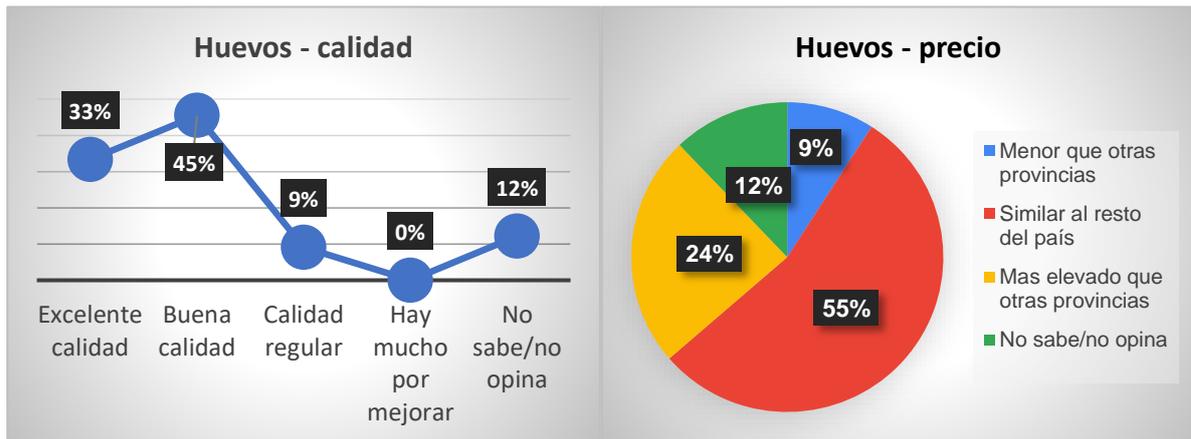


Gráfico N° 27. Percepción de calidad y precio de los huevos producidos en Guanacaste.

**Lácteos:** este producto es considerado como de buena calidad, y el precio va de similar al resto del país a más elevado.

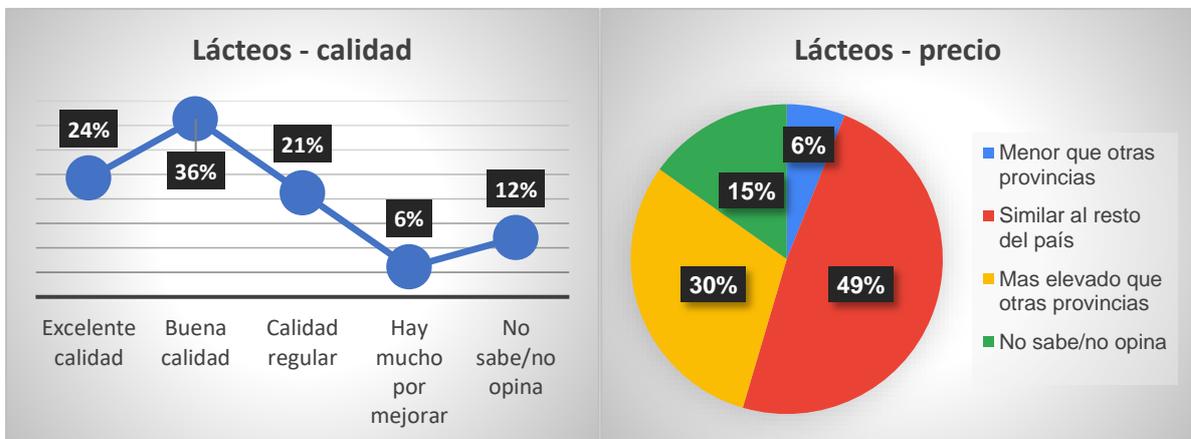


Gráfico N° 28. Percepción de calidad y precio de los lácteos producidos en Guanacaste.

**Café:** es considerado como de buena calidad, aunque en las entrevistas manifestaron que existe el potencial de mejorar; el precio es calificado entre similar al resto del país y más elevado, en comparación con otras provincias.

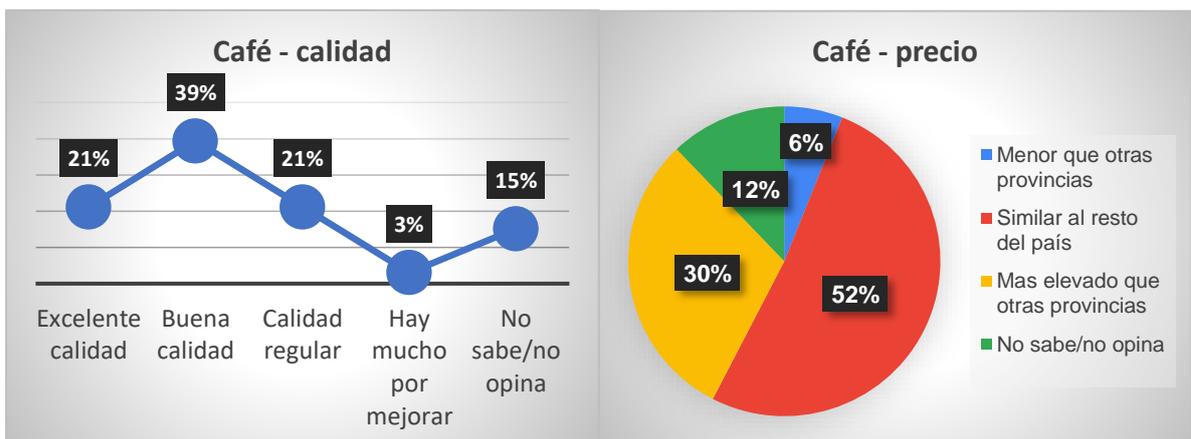


Gráfico N° 29. Percepción de calidad y precio del café producido en Guanacaste.

**Carne avícola:** este producto ha sido considerado como de excelente a buena calidad, y su precio de similar a más elevado; asimismo, se presenta un alto porcentaje que percibe el precio como menor, en comparación con otras provincias.

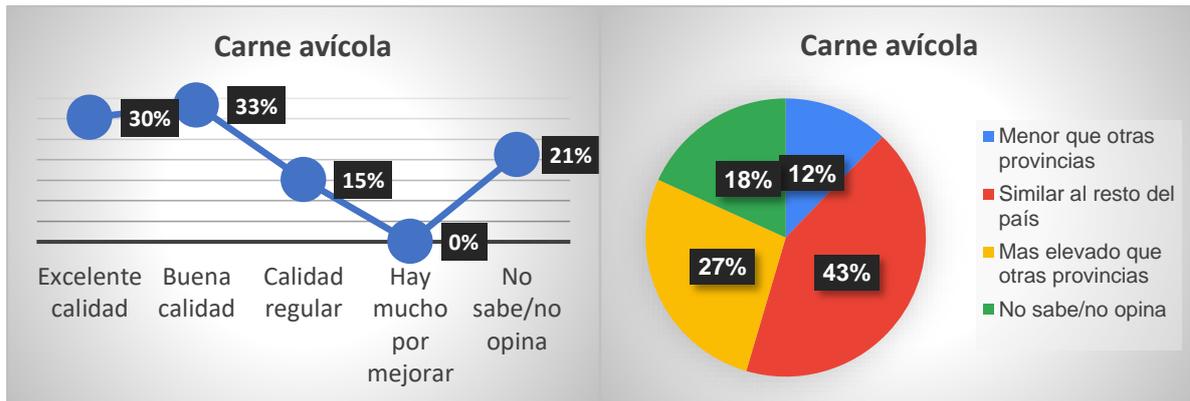


Gráfico N° 30. Percepción de calidad y precio de la carne avícola producida en Guanacaste.

**Carne de cerdo:** este producto es considerado de excelente calidad a nivel local y con precio entre similar a más elevado que el resto del país.

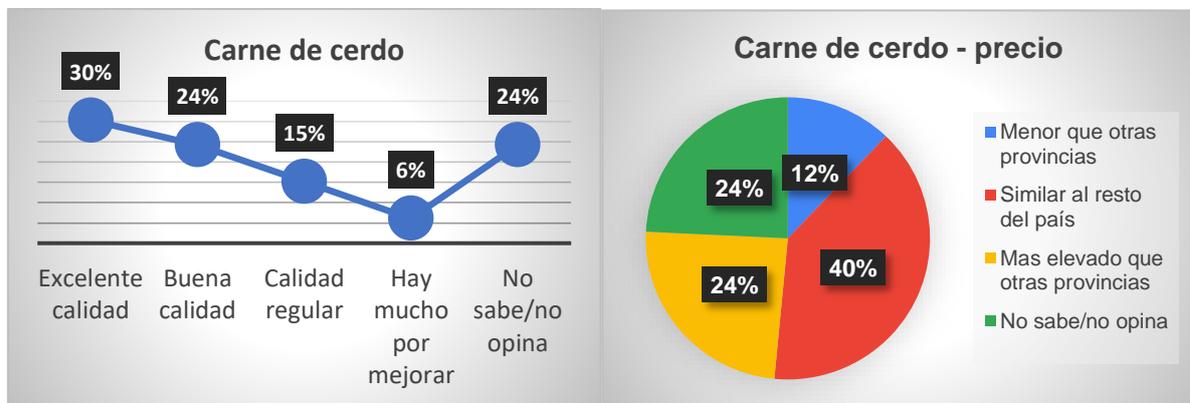


Gráfico N° 31. Percepción de calidad y precio de la carne de cerdo producida en Guanacaste.

**Carne de res:** es considerada como de buena calidad con un alto porcentaje en comparación con los otros productos, aunque que se mencionó que hay mucho por mejorar; la opinión sobre el precio está dividida, considerándola como más elevada y similar que en otras provincias.

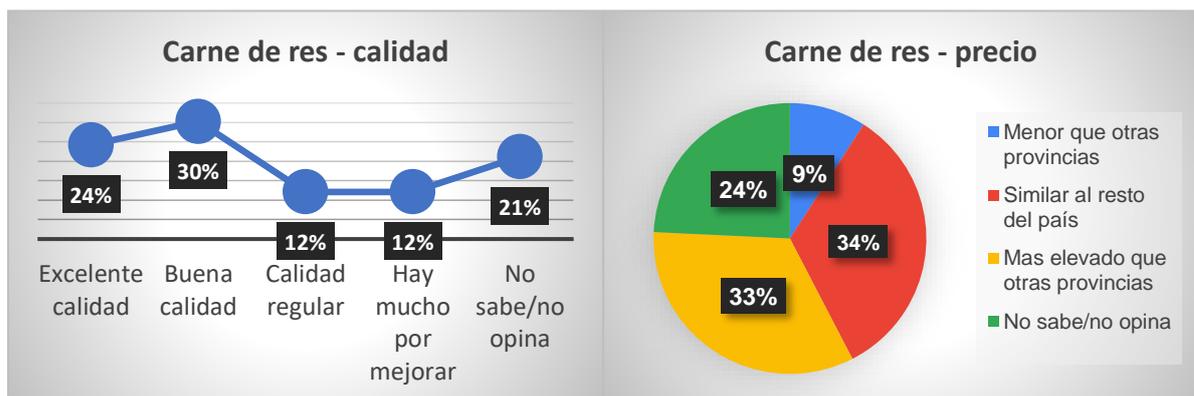


Gráfico N° 32. Percepción de calidad y precio de la carne de res producida en Guanacaste.

**Carnes no tradicionales:** como cordero, conejo, pato, entre otros, es considerada de buena calidad, y con un precio de similar a más elevado que en otras zonas.

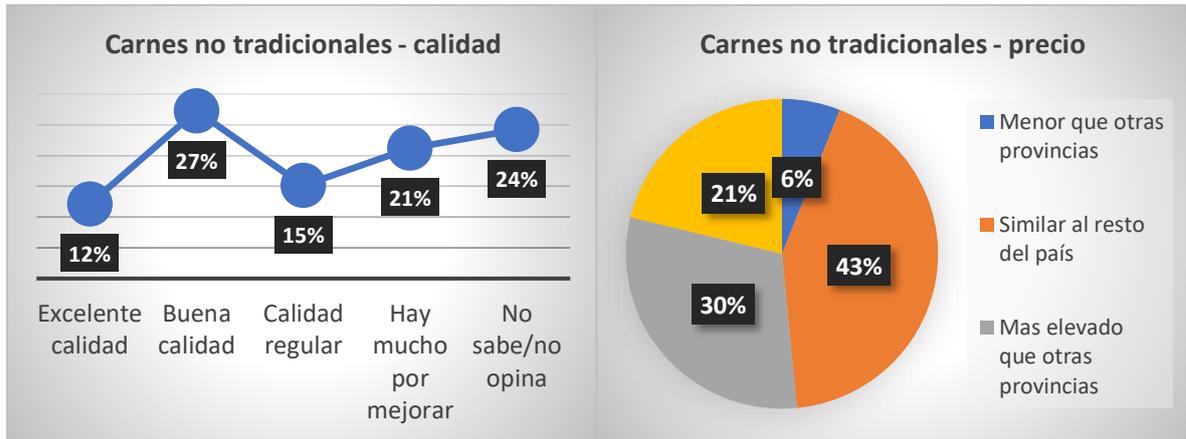


Gráfico N° 33. Percepción de calidad y precio de las carnes no tradicionales producidas en Guanacaste.

**Pescados y mariscos:** es el único producto considerado como de excelente calidad, y con precios similares o más elevados que el resto del país.



Gráfico N° 34. Percepción de calidad y precio de los pescados y mariscos en Guanacaste.

**Flores y plantas ornamentales:** estos productos fueron calificados como de buena calidad, y con precios similares a más altos que en otras regiones.

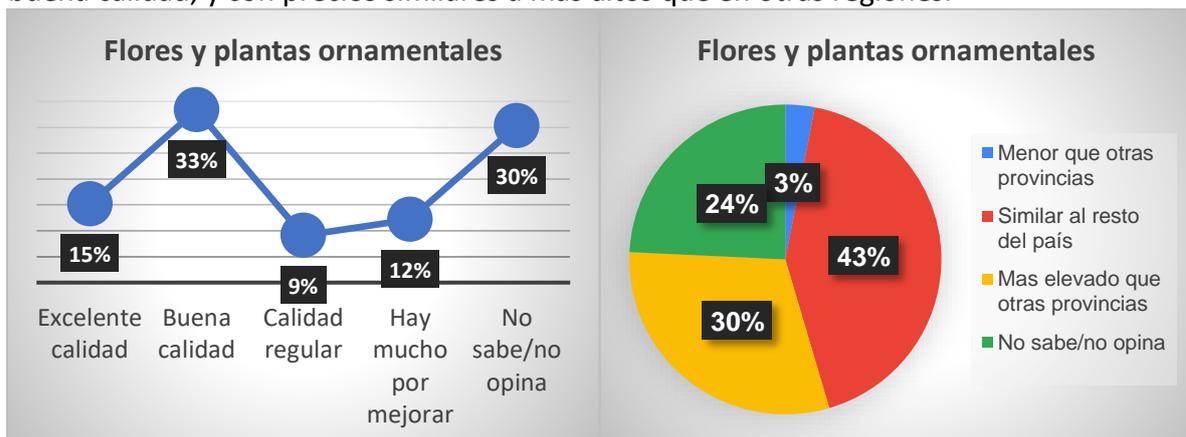


Gráfico N° 35. Percepción de calidad y precio de las flores y plantas ornamentales producidas en Guanacaste.

**Productos agroindustriales:** principalmente nos referimos a mermeladas, quesos, yogurt y otros productos necesarios en las cocinas. Los encuestados los calificaron de buena calidad a excelente, y con precios similares a más elevados que en otras provincias.

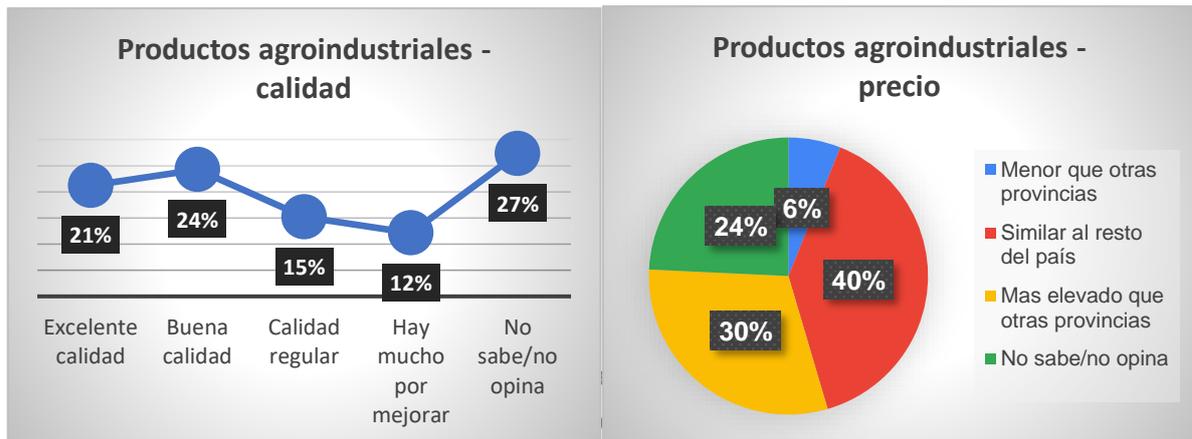
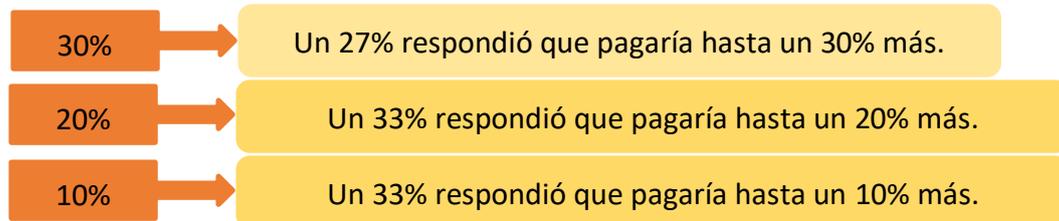


Gráfico N° 36. Percepción de calidad y precio de los productos agroindustriales producidos en Guanacaste.

A la consulta si estuvieran dispuestos a pagar un sobrepeso por productos que tenga una certificación de producción sostenible que implique aplicación tecnologías amigables con el ambiente, las respuestas fueron:



Las respuestas fueron muy positivas, lo que indica que el mercado sí estaría dispuesto a reconocer monetariamente el esfuerzo de los productores en desarrollar una producción sostenible y que esté avalada con algún tipo de certificación. Más del 90% expresaron que considerarían pagar más; de este porcentaje, un 33% dijeron que lo harían hasta en un 10 o 20%, y un no muy lejano 27% de los encuestados manifestaron que pagarían hasta un 30% de más. Solo un 6% manifestó que no pagarían un precio diferenciado.

## Recomendaciones y Conclusiones

- Reforzar o actualizar el marco legal, con el fin de que las políticas públicas promuevan las compras de productos agropecuarios locales y que esto se derive en un beneficio para el sector turístico y las comunidades agropecuarias locales.
- Es importante trabajar con las empresas del sector turístico, sensibilizarlas y concientizarlas para que los beneficios del sector permeen a los productores de la zona.
- Es importante desarrollar un análisis de los encadenamientos productivos agropecuarios locales, identificando cuáles son impulsados por la demanda y cuáles se desarrollan debido a la capacidad de la oferta.
- Es necesario, a nivel de políticas públicas, fomentar el compromiso con el medio ambiente y definir, con el sector turístico, sus objetivos de protección y conservación, para que toda la cadena del sector sea sostenible.
- Crear mecanismos para fomentar el consumo de vegetales/frutas de temporada en el menú, con reconocimientos o con certificado orgánico propios de la región.
- Utilizar diferentes plataformas estatales y no estatales, para publicar información actualizada constantemente de personas productoras locales, sus respectivos productos ofertados, e indicando cantidad, precio, y otras referencias, como medio de pago, servicio de entrega, etc.
- Fomentar encadenamientos formales y alianzas para la estabilidad de ambos sectores.
- Enfocarse en la persona que prepara los alimentos, pues es quien solicita los insumos para la producción del platillo; es quien puede incluir en el menú nuevos insumos y productos locales, y es quien puede adaptarse a las características de la proveeduría local sostenible.
- Fortalecer y diversificar los canales de distribución del Mercado Regional Chorotega y la inclusión de productos agropecuarios y agroindustriales con características de sostenibilidad y debidamente diferenciados, con el fin de que dichos productos puedan llegar a las empresas alejadas, manteniendo la calidad y con precios competitivos, para así beneficiar tanto a productores locales como a los hoteles y restaurantes.
- Fortalecer y apoyar a los productores locales, para que puedan abastecer a los hoteles y restaurantes de acuerdo con sus requerimientos de calidad y cantidad.
- Desarrollar procesos de fortalecimiento de capacidades para el sector turístico, para que puedan desarrollar sus actividades con un enfoque en el turismo sostenible con énfasis en proveeduría local sostenible.
- Permitir, a través de otras vías, que los hoteles y restaurantes de la zona puedan acceder a los productos agropecuarios locales; por ejemplo, que se vendan en los supermercados de manera diferenciada o que se establezcan más puntos de ferias del agricultor en la provincia.
- Organizar a los productores locales para que puedan agruparse y ofrecer de manera constante los productos solicitados, y puedan responder a otros requerimientos como trazabilidad, factura electrónica, etc.

El estudio de demanda de productos locales, pretende ser una guía para tener una visión de lo que el mercado solicita y su potencialidad.

El fomentar y gestionar una proveeduría de productos agropecuarios locales al sector de los hoteles y restaurantes, requiere de acciones coordinadas entre actores clave del sector público: como el ICT, el MAG, el INDER; del sector privado, como las cámaras de turismo, las empresas del sector gastronómico y del sector agropecuario; las municipalidades, ONG locales, y entidades claves de apoyo, como las académicas y de financiamiento.

No se puede obviar la situación actual por la que está pasando el sector turístico en estos últimos meses debido a la pandemia del COVID-19, la cual ha sumergido al sector en una incierta temporada cero, en donde los establecimientos han debido de cerrar sus puertas y hoy en día aún se vive la incertidumbre de cuándo se reactivará el sector. Sin embargo, es muy importante continuar con el trabajo de generar una simbiosis “productor-hotel/restaurante”, es decir, que el sector turístico y gastronómico con el sector agropecuario conozcan sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades de mercado y factores externos a los cuales se ven expuestos, para que puedan apoyarse y crecer de manera conjunta. Realizándose una triangulación con el estudio de la oferta de productos agropecuarios y agroindustriales, se presenta los productos con mayor demanda y con alta y baja producción, así como los productos con baja demanda y con alta producción.

<b>ALTA DEMANDA</b>		<b>BAJA DEMANDA</b>
<b>ALTA PRODUCCIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Café</li> <li>➤ Limón mesino</li> <li>➤ Naranja</li> <li>➤ Melón</li> <li>➤ Granos básicos</li> <li>➤ Bovinos.</li> </ul>	<b>BAJA PRODUCCIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hortalizas</li> <li>➤ Cebolla</li> <li>➤ Ajos</li> <li>➤ Aguacate</li> <li>➤ Carne avícola y huevos</li> <li>➤ Otros cítricos con valor agregado (jugo de naranja y de limón)</li> </ul>	<b>ALTA PRODUCCIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Miel</li> <li>➤ Bovinos</li> <li>➤ Hortalizas orgánicas</li> </ul>
<b>ACTIVIDADES PRODUCTIVAS CON POTENCIAL DE DESARROLLO</b>		
<b>AGRÍCOLA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pitahaya</li> <li>➤ Cebolla</li> <li>➤ Aguacate</li> <li>➤ Maní</li> </ul>	<b>AGROPECUARIA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ganado de Leche</li> <li>➤ Toros Raza Brangus</li> <li>➤ Huevos de codorniz</li> </ul>	<b>AGROINDUSTRIAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jugo de limón</li> <li>➤ Productos procesados de pitahaya</li> <li>➤ Alimentos para animales</li> <li>➤ Huevo líquido</li> </ul>

## Anexo 1

Actores participantes de la validación de la metodología de la demanda

Item	Nombre de la institución/empresa
1	Comité Técnico de Tu_MoDeLo
2	Grupo focal del sector privado
3	CATURGUA
4	UNA
5	MAG Liberia
6	UTN

## Anexo 2

Entrevistas a actores locales:

Item	Instituciones o establecimientos
1	Ministerio de Agricultura y Ganadería- LiberiaMAG
2	CATURGUA
3	CATUNO
4	Hotel Harmony
5	Península de Papagallo
6	EARTH Futures
7	Asociación de Desarrollo Rural de Nandayure -ADRN
8	Restaurante El Manglar
9	Coopepilangosta
10	Hotel Cañon de La Vieja Lodge
11	Hotel Olas Verdes

Anexo 3

Item	Participantes a talleres y presentaciones
1	Cámara de Turismo de Nosara
2	Ministerio de Agricultura y Ganadería-MAG
3	Universidad Técnica Nacional
4	UNA
5	JICA-OVOP
6	Universidad EARTH - Unidad de Earth Futures,
7	Universidad de Costa Rica
8	Restaurante El Manglar
9	Asociación de Desarrollo de Nosara
10	INDER
11	Bandera Azul Ecológica
12	Proyecto Puente-Agro
13	Fondo Comunitario Guanacaste
14	Corredor Biológico Nosara
15	SINAC
16	Coopepilangosta,
17	UNAFOR
18	Cámara de Ganaderos de Hojancha
19	Jefes de las 11 agencias zonales del MAG en la Región Chorotega.
20	Municipalidad de Abangares
21	ECOMUSEO

## Bibliografía

Álvarez, Y., 2005. Cocina Tradicional Costarricense 1: Guanacaste y Región Central de Puntarenas - San José, Costa Rica: Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes. Centro de Investigación y Conservación del Patrimonio Cultural: Imprenta Nacional.

Estudio de prefactibilidad para la remodelación de las instalaciones del mercado ecológico El Guayaboy, y definición de una estrategia de operación. 2016. Instituto Centroamericano de Administración Pública - ICAP.

Estudio de mercado para la Región Chorotega. 2013. Programa integral de mercadeo agropecuario - PIMA. Pág. 72.

Hernández, A., 2016. Identificación del potencial de comercialización de productos hortícolas producidos en la parte alta del cantón de Abangares, provincia de Guanacaste, Costa Rica. Pág. 94.

Moraga, Historia de la comida Guanacasteca. Blogg. Consultado el 15/05/2020 en: <https://comidastipicasdeguanacaste.blogspot.com/> .

Navarro, C., Sibaja, F., 2017. Estudio de Mercado para productos hortícolas, pescados y otros de productores en la zona de influencia del Corredor Biológico del Río Nosara, CBRN. Pág. 81.

Nikolic, M., 2015. Los discursos de la cocina nacional costarricense y la reubicación cultural de Guanacaste. Consultado el 13/05/2020 en: [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1409-469X2015000200001](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-469X2015000200001)