

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE CHERRY PARA CONSUMO FRESCO EN  
HOTELES Y RESTAURANTES DE SANTA ANA, SAN JOSÉ

Trabajo final de investigación aplicada sometida a la consideración de la  
Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Gerencia Agroempresarial  
para optar al grado y título de Maestría Profesional en Gerencia  
Agroempresarial

LUIS ÁLVARO CALDERÓN FALLAS

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

2021

## **Dedicatoria**

Este trabajo es dedicado a la Memoria de mi Padre: Alexis Calderón Saborío† santaneño y agricultor tomatero, quien siempre me enseñó a tener aprecio y valor por mi Pueblo, la Agricultura y por este Cultivo.

## **Agradecimientos**

Al Señor Altísimo y a Nuestra Santísima Madre María por guiarme durante todo este proceso.

A mi profesor guía Mag. Manuel García Barquero, por su extraordinario carisma de docente y asesor, por el acompañamiento y confianza mostrada en el desarrollo de esta investigación.

A los miembros del tribunal, estimadísima lectora MSc. Paola Omodeo Cubero y estimadísimo lector MBA. Javier Paniagua Molina, por el tiempo dedicado y sus valiosos aportes.

Al personal administrativo del Posgrado de Gerencia Agroempresarial por ser facilitadores de los trámites requeridos para el desarrollo de este trabajo, especialmente a: Andrea Esquivel Bogantes secretaria y a M.A.E. Carlos Díaz Gutiérrez, director.

Al Dr. Olman Quirós Madrigal por haberme dado seguimiento en el desarrollo del anteproyecto.

A todos los y las docentes de nuestro Posgrado que me impartieron lecciones y colaboraron en la formación de este servidor.

Al Ministerio de Agricultura y Ganadería por haberme hecho posible la realización de este Posgrado

A la Licda. Karla Medina M. por sus aportes en la parte nutricional del producto.

A la Ing. Agr. Ligia López Marín, Gerente Nacional Sectorial de tomate, por colaborar con información estratégica para el desarrollo de la investigación.

Al Ing. Agr. Ricardo Guillén Montero, jefe de la Agencia de Extensión Agropecuaria de: Santa Ana, Escazú y Alajuelita, por sus excelentes consejos para incorporar mejoras en el trabajo.

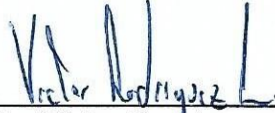
Al Profesor Ricardo Quesada Salas MBA. por sus recomendaciones en mejoras al borrador del Trabajo Final de Graduación.

A mi Familia por su constante motivación.

A todas las personas que de una forma u otra contribuyeron para que esta investigación se llevara a cabo de la mejor forma.

**¡A todos y todas muchas gracias!**

“Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Gerencia Agroempresarial de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Gerencia Agroempresarial.”



---

M.Sc. Víctor Rodríguez Lizano  
**Representante del Decano  
Sistema de Estudios de Posgrado**



---

Mag. Manuel García Barquero  
**Profesor guía**



---

M.Sc. Paola Omodeo Cubero  
**Lectora**



---

MBA. Javier Paniagua Molina  
**Lector**



---

M.A.E. Carlos Díaz Gutiérrez  
**Director del Programa de  
Posgrado en Gerencia Agroempresarial**



---

Luis Álvaro Calderón Fallas  
**Sustentante**

## Tabla de Contenidos

Portada .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos .....	iii
Hoja de aprobación .....	iv
Tabla de contenidos .....	v
Resumen .....	viii
Lista de cuadros .....	x
Lista de tablas .....	xii
Lista de figuras .....	xiii
Lista de ilustraciones .....	xiv
Capítulo I .....	1
Introducción .....	1
Caracterización del Cantón de Santa Ana .....	2
Justificación .....	3
Objetivos .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos .....	4
Marco Teórico .....	5
Estudio de mercado .....	7
Metodología .....	10
Propósitos de la investigación .....	10
Tipo de investigación .....	10
Fuente de información .....	10
Necesidades de información .....	11
1- Hábitos de consumo actuales.....	11
2- Disponibilidad para consumir el producto de otro proveedor .....	11
Perfil de los consumidores locales .....	11
Población de estudio .....	12
Unidad de muestreo .....	12
Unidad de información .....	12
Marco muestral .....	12

Tamaño de la muestra .....	13
Localización .....	14
Método de recolección de datos .....	14
Período de recolección de la información .....	15
Tabulación y procesamiento de datos .....	15
Resumen de variables .....	16
Capítulo II .....	18
Perfil del segmento de mercado meta (hoteles y restaurantes) del cantón de Santa Ana .....	18
Caracterización del mercado meta .....	18
Capítulo III .....	22
Demanda presente y demanda potencial en los puntos de comercialización propuestos para tomate cherry .....	22
Demanda actual .....	22
Demanda potencial .....	25
Capítulo IV .....	27
Descripción de la oferta actual del consumo de tomate cherry en los hoteles y restaurantes de Santa Ana .....	27
Capítulo V .....	30
Estrategia de comercialización de tomate cherry dirigida al mercado meta .....	30
Producto .....	30
Precio .....	36
Plaza .....	36
Promoción .....	37
Capítulo VI .....	42
Conclusiones y recomendaciones .....	42
Conclusiones .....	42
Segmento meta .....	42
Demanda presente y demanda potencial .....	42
Oferta .....	43
Estrategia de comercialización .....	43
Recomendaciones .....	44
Bibliografía .....	46

Anexos .....

52

## Resumen

El presente documento describe una propuesta de mercadeo para la comercialización de tomate del tipo cherry, en restaurantes y hoteles del cantón de Santa Ana. Esta investigación surge de la necesidad de proponer una alternativa de agronegocio inicial para este producto agrícola.

Este estudio se realizó en el período comprendido entre el 7 y el 28 de enero del 2021. Se aplicó una encuesta utilizando la técnica de la entrevista bajo tres modalidades: presencial, llamadas telefónicas y correo electrónico, esto debido a la situación particular de la pandemia, y como forma de prevención para evitar el contagio del virus COVID-19. Se dirigió a dueños, administradores, jefes de compra, chef y cocineros. Se tomó una muestra de 68 locales comerciales ubicados en la zona del mercado meta definido, para un total de 231 comercios, con el propósito de explorar las características del mercado, y conocer la oferta y la demanda de tomate cherry en este segmento.

El segmento de mercado estuvo conformado por restaurantes y hoteles que también brindan este servicio de alimentación, los cuales se definieron en los seis distritos que conforman el cantón de Santa Ana.

Se encontró, que la demanda actual de tomate cherry para el grupo entrevistado fue de 122,5 kilogramos estimándola dentro de toda la población de 416,3. Por otra parte, la demanda potencial del segmento entrevistado para un nuevo proveedor es de 51,5 kilogramos y estimándola dentro de toda la población de 195 kilogramos.

La oferta del producto investigado es facilitada actualmente por diferentes proveedores, mayoritariamente por empresas distribuidoras de hortalizas, seguido por productores agrícolas, mercados mayoristas, ferias del agricultor y, por último, vendedores ambulantes, lo que permite la posibilidad de un nuevo proveedor con exclusividad de tomate cherry a través de un agronegocio.

El análisis de la información recopilada durante esta investigación concluyó que los consumidores actuales prefieren las siguientes características en el tomate cherry para adquirirlo: color rojo, forma ovalada, de buena calidad, sano y firme. Los restaurantes y hoteles son un segmento de mercado con potencial importante para comercializar tomate cherry para consumo fresco. Se puede desarrollar un proyecto de agronegocio para suplir las necesidades de este producto en restaurantes y hoteles que brindan este servicio en el cantón de Santa Ana, con base en el análisis realizado a través de la propuesta de estrategia de mercadeo basada en las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

Se recomienda apoyarse en la metodología desarrollada y en los resultados obtenidos en este trabajo para ampliar los estudios de mercado en: restaurantes y hoteles de otros cantones aledaños al de Santa Ana como por ejemplo Escazú, el cual cuenta con un gran auge gastronómico y hotelero, de la misma forma para supermercados del cantón de Santa Ana que además incluya aspectos como: marca, logo y empaque. Investigar la comercialización de

paquetes promocionales para tomate cherry y otros vegetales para espacios habitacionales condensados tipo condominios los cuales ya son abundantes en el cantón de Santa Ana y otros limítrofes como Escazú, basada en una línea de entrega domicilio, no sólo como un agronegocio productivo sino analizando también la posibilidad de un centro de acopio para distribución. Se recomiendan también estudios para la comercialización de tomate cherry en restaurantes, hoteles y supermercados, pero con un valor agregado a través de un proceso de agroindustrialización, como por ejemplo jugos, jaleas y tomate deshidratado. Por último, considerar para futuras investigaciones un estudio de prefactibilidad financiera en tomate cherry hidropónico, bajo la modalidad de ambiente protegido y convencional a campo abierto.

## Lista de Cuadros

Cuadro 1. Distribución de los entrevistados según tipo de negocio .....	19
Cuadro 2. Distribución de los entrevistados según distrito de ubicación ...	20
Cuadro 3. Distribución de los entrevistados de acuerdo al número de asientos con capacidad para atender a sus clientes .....	20
Cuadro 4. Distribución de los entrevistados según años de apertura de sus locales comerciales .....	21
Cuadro 5. Consumo semanal de tomate Cherry por los locales comerciales (restaurantes y hoteles) del cantón de Santa Ana, enero del 2021 .....	23
Cuadro 6. Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry de acuerdo al tipo de precio pagado al proveedor actual .....	23
Cuadro 7. Distribución de los entrevistados que compran cherry de acuerdo a la forma del tomate .....	24
Cuadro 8. Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según color preferido .....	24
Cuadro 9. Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según opinión de comprarle a otro proveedor .....	25
Cuadro 10. Distribución de los entrevistados que adquieren tomate cherry según cantidad semanal que estarían dispuestos a comprarle a un nuevo proveedor .....	26
Cuadro 11. Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según tipo de precio que estarían dispuestos a pagar por kilogramo a un nuevo proveedor .....	26
Cuadro 12. Distribución de los entrevistados que adquieren tomate cherry según proveedores actuales .....	27
Cuadro 13. Distribución de la oferta semanal de tomate cherry con base a los proveedores actuales que suplen el producto a la población en estudio .....	29
Cuadro 14. Distribución de los entrevistados que adquieren tomate cherry según presentación que comprarían a otro proveedor .....	32
Cuadro 15. Distribución de los entrevistados que adquieren tomate cherry según el tipo de empaque con el que estarían dispuestos a comprarle a un nuevo proveedor .....	32
Cuadro 16. Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según características más importantes al momento de adquirir el producto .....	35
Cuadro 17. Distribución de los entrevistados que adquieren tomate según marcas de cherry que conocen en el mercado .....	37
Cuadro 18. Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según aspectos más relevantes por los que le compra a su proveedor ....	39
Cuadro 19. Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según mes que aumenta su consumo .....	39
Cuadro 20. Distribución de los entrevistados que adquieren tomate, según medio de comunicación que les gustaría informarse para comprar cherry aún nuevo proveedor .....	40

Cuadro A1. Información general de los locales comerciales, restaurantes y hoteles del cantón de Santa Ana considerados dentro de esta investigación .....	57
Cuadro A2. Distribución de los entrevistados según menú donde lo utilizan.....	66
Cuadro A3. Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según comportamiento del consumo por pandemia COVID-19.....	67

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Resumen de variables incluidas en la investigación sobre el mercadeo de tomate cherry en hoteles y restaurantes de Santa Ana .....	16
--	----

## Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Locales comerciales (restaurantes y hoteles) que consumen tomate cherry, términos relativos, enero 2021.....	21
---	----

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Ubicación del cantón de Santa Ana .....	14
Ilustración 2. Diferentes formas de tomate cherry, A, ovalado, B redondo, C, pera, D, fresa .....	31
Ilustración 3. Diferentes colores de tomate cherry, A rojo, B anaranjado, C, amarillo, D rosado .....	31
Ilustración 4. Tomate cherry comercializado a granel .....	33
Ilustración 5. Tomate cherry empacado en caja plástica sin etiqueta .....	34
Ilustración 6. Canal de distribución del tomate cherry .....	36
Ilustración A1. Algunos de los centros comerciales de Santa Ana con gran variedad de restaurantes .....	68
Ilustración A2. Restaurante en Santa Ana con especialidades y comidas típicas de Costa Rica .....	68
Ilustración A3. Algunos platos que se preparan en los restaurantes visitados con tomate cherry, pastas en salsa de tomate y ensaladas de acompañamiento .....	69
Ilustración A4. Algunas marcas de tomate cherry empacado que se consiguen en los supermercados locales .....	69
Ilustración A5. Diferentes tipos de tomate cherry, A ovalado rojo, B ovalado amarillo, C redondo rojo, D redondo amarillo, E ovalado rosado, F pera amarillo, G fresa rojo .....	70
Ilustración A6. Racimos de tomate cherry redondo rojo híbrido comercial Visgrow .....	70
Ilustración A7. Racimos de tomate cherry ovalado rojo variedad INTA 112 .....	71
Ilustración A8. Tomate cherry ovalado rojo INTA 112 listo para comercializar a granel .....	71
Ilustración A9. Racimos de tomate cherry ovalado amarillo variedad INTA 41 .....	72
Ilustración A10. Tomate cherry ovalado amarillo variedad INTA 41 listo para comercializar a granel .....	72
Ilustración A11. Distintos materiales con diferentes períodos de siembra a campo abierto: ovalado amarillo INTA 41, ovalado rojo INTA 112, morado INTA-Índigo (variedades del INTA); fresa rojo JMX 1291, redondo amarillo JMX 1294, pera amarillo JMX 1295, ovalado rosado JMX 1278, redondo anaranjado JMX 427, ovalado rojo JMX 1076, uva anaranjado JMX 412 (híbridos seleccionados por el Ing. José Eladio Monge investigador de la UCR) y redondo rojo (híbrido comercial Visgrow) .....	73
Ilustración A12. Plantas de tomate cherry en pleno crecimiento con tecnología de fertirriego .....	73
Ilustración A13. Diferentes tipos de tomate que se comercializan actualmente en el mercado costarricense: A cherry, B cocktail, C saladette y D tomate convencional (bife) .....	74



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

SEP Sistema de  
Estudios de Posgrado

**Autorización para digitalización y comunicación pública de Trabajos Finales de Graduación del Sistema de Estudios de Posgrado en el Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica.**

Yo, Luis A Calderón Fallas, con cédula de identidad 108210738, en mi condición de autor del TFG titulado Propuesta de una Estrategia de Mercadeo para la Comercialización de Tomate Cherry y para Consumo Fresco en Hoteles y Restaurantes del Santa Ana, San José, Autorizo a la Universidad de Costa Rica para digitalizar y hacer divulgación pública de forma gratuita de dicho TFG a través del Repositorio Institucional u otro medio electrónico, para ser puesto a disposición del público según lo que establezca el Sistema de Estudios de Posgrado. SI  NO \*

\*En caso de la negativa favor indicar el tiempo de restricción: \_\_\_\_\_ año (s).

Este Trabajo Final de Graduación será publicado en formato PDF, o en el formato que en el momento se establezca, de tal forma que el acceso al mismo sea libre, con el fin de permitir la consulta e impresión, pero no su modificación.

Manifiesto que mi Trabajo Final de Graduación fue debidamente subido al sistema digital Kerwá y su contenido corresponde al documento original que sirvió para la obtención de mi título, y que su información no infringe ni violenta ningún derecho a terceros. El TFG además cuenta con el visto bueno de mi Director (a) de Tesis o Tutor (a) y cumplió con lo establecido en la revisión del Formato por parte del Sistema de Estudios de Posgrado.

**INFORMACIÓN DEL ESTUDIANTE:**

Nombre Completo: Luis Alvaro Calderón Fallas

Número de Carné: 930721 Número de cédula: 108210738

Correo Electrónico: luis.calderonevcr.ac.cr

Fecha: 24-05-2021 Número de teléfono: 8451-6284

Nombre del Director (a) de Tesis o Tutor (a): Mig. Manuel García Barquero

**FIRMA ESTUDIANTE**

Nota: El presente documento constituye una declaración jurada, cuyos alcances aseguran a la Universidad, que su contenido sea tomado como cierto. Su importancia radica en que permite abreviar procedimientos administrativos, y al mismo tiempo genera una responsabilidad legal para que quien declare contrario a la verdad de lo que manifiesta, puede como consecuencia, enfrentar un proceso penal por delito de perjurio, tipificado en el artículo 318 de nuestro Código Penal. Lo anterior implica que el estudiante se vea forzado a realizar su mayor esfuerzo para que no sólo incluya información veraz en la Licencia de Publicación, sino que también realice diligentemente la gestión de subir el documento correcto en la plataforma digital Kerwá.

## Capítulo I

### Introducción

El presente Trabajo Final de Graduación estableció como meta desarrollar una propuesta de mercadeo para comercializar tomate del tipo Cherry en restaurantes y hoteles del cantón de Santa Ana.

El propósito radica en explorar los potenciales compradores en un segmento de mercado y ofrecerles una oferta permanente del producto.

El tomate es un vegetal rico en licopeno, el más potente de los antioxidantes, este pigmento le proporciona su color rojo característico y ayuda a prevenir el cáncer, se presenta normalmente entre un 80 y 90% en estado de madurez, por tanto, se requiere de refrigeración para ser conservado (Viasus 2016); además este bioactivo tiene beneficios potenciales contra enfermedades cardiovasculares (Cámara et al 2019). Es una hortaliza abundante en agua, alcanzando un 94% de su composición total, lo cual hace que sea alto en vitaminas hidrosolubles como son las vitaminas A y C. Estas vitaminas son importantes en la salud, son colorantes naturales, ayudan a una buena visión, a mantener la piel saludable, protege contra ciertos tipos de cáncer y enfermedades pulmonares como el asma y la gripe. Entre los minerales más importantes que se encuentran en el tomate están: el hierro, fósforo y calcio, estos nutrientes son de gran importancia ya que contribuyen con la formación de huesos y dientes (Álvarez 2011). Esto permite que el cherry, además de ser un vegetal exquisito y altamente nutritivo, sea cada vez más valorado por el consumidor nacional, además se ha determinado que es mucho más dulce que otros tipos de tomate debido a que tienen un contenido de azúcares de casi 10 °Brix, característica que los hace un producto saludable y atractivo, con mucho éxito de ventas, por lo que ha crecido su consumo en hogares y restaurantes (Monge 2019).

Existe a nivel nacional un gran potencial para incursionar en la producción y comercialización de este tipo de vegetales debido a los atributos que los caracterizan y las tendencias del mercado en cuanto a la alimentación sana y consumo de productos frescos, con niveles mínimos de agroquímicos; además se proyecta una alta demanda en muchos restaurantes y hoteles (Badilla et al 2001). Los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por tomates con mejor sabor y mayor valor nutricional. En muchos casos las variedades de diferentes colores, o los tomates 'cherry' o 'uva', poseen frutos de alta calidad que pueden llenar esas expectativas (Monge 2016).

Se seleccionó el cantón de Santa Ana para desarrollar este tipo de investigación de mercadeo, porque presenta características estratégicas comerciales idóneas, además de un crecimiento poblacional, unido a esto, se han establecido gran cantidad de restaurantes y hotelería de alta cocina, con menús de platos fuertes que siempre incluyen vegetales como el tomate y como opción principal la del cherry, el cual cada vez adquiere una mayor preferencia. Además, es común encontrarlo como una opción para el consumidor empacado en cadenas de supermercados locales.

### **Caracterización del Cantón de Santa Ana**

El cantón de Santa Ana es el número nueve de la provincia de San José, está ubicado a 13 kilómetros al oeste de la Capital, limitando al norte con Heredia y Alajuela, al este con el Cantón de Escazú, al sur y oeste con el cantón de Mora (Calderón 2003).

Santa Ana posee un área de 61.4 km<sup>2</sup> y está conformado por 6 distritos: Santa Ana, Pozos, Uruca, Salitral, Piedades y Brasil (Municipalidad de Santa Ana 2021). Posee una población total de 49 123 habitantes con una densidad de 800 personas por kilómetro cuadrado esto con base en las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2021. Entre las dos principales vías de acceso desde la capital están: la ruta primaria 27 conocida con el nombre de Autopista Próspero Fernández, y la ruta secundaria John F. Kennedy (MOPT 2021). Actualmente el cantón de Santa Ana ocupa el primer lugar en el Índice de Desarrollo Cantonal ( Santa Ana Hoy 2020).

## **Justificación**

La propuesta de una estrategia de mercadeo para la comercialización de tomate cherry para consumo fresco en hoteles y restaurantes de Santa Ana, la cual se describe en esta investigación, se justifica desde dos perspectivas:

Podría determinar un agronegocio exitoso para atender la demanda cada vez más creciente de hortalizas frescas entre las que se incluye el tomate cherry.

El estudio tiene como proyección desarrollar en un futuro un agronegocio con la línea de comercialización de tomate cherry.

## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo General**

Elaborar una estrategia de mercadeo para la comercialización de tomate cherry para consumo fresco en restaurantes y hoteles de Santa Ana, San José.

### **1.2 Objetivos Específicos**

1. Caracterizar el perfil del segmento de mercado meta (hoteles y restaurantes del cantón de Santa Ana, San José), con respecto al consumo de tomate cherry.
2. Determinar la demanda de tomate cherry presente y potencial en los puntos de comercialización propuestos.
3. Describir la oferta actual del consumo de tomate cherry en los hoteles y restaurantes del cantón de Santa Ana.
4. Diseñar una estrategia de comercialización de tomate cherry dirigida al mercado meta.

## Marco Teórico

Los tomates comercializables son del género (*Solanum sp*) y pertenecen a la familia de las solanáceas, son originarios de América y se cultivan en todo el mundo por su exquisito fruto comestible, (Peralta et al 2005). El tomate clasificado como una hortaliza, es una planta cultivada originaria de Mesoamérica, de la cual existe evidencia histórica de su cultivo antes de la conquista, León citado por Guzmán (2017). El tomate se comercializa como tomate individual o como racimo y varía sus formas en: cherry, saladette, cocktail y el tomate convencional (bife). Estos son los que generalmente se encuentran en el mercado, Tajalling citado por Calderón (2013). Para propósitos de esta investigación se trabajó con el tomate tipo cherry (*Solanum lycopersicum L.*), también es conocido como: cereza, tomatillo, uva y tomate mini entre otros nombres. El tomate cherry se caracteriza por producir frutos muy pequeños de un peso aproximado a los 15 gramos (Monge 2019); de 1 a 3 centímetros de diámetro, otras de sus expresiones fenotípicas son: de hábito indeterminado, de racimos largos, con muchos frutos, de color y sabor muy intensos (Bonilla 2005). La planta en crecimiento natural es tipo rastrera, pero los agricultores la hacen crecer con mampostería para así garantizar que los frutos no hagan contacto con el suelo y se dañen, este tomate se señala por ser el más pequeño de los tipos comerciales, su sabor dulce resulta agradable para el consumo fresco y en acompañamiento de ensaladas (Paredes y Sánchez 2009).

El cultivo del tomate ha alcanzado una gran difusión a nivel mundial y difícilmente pueda encontrarse otro producto agrícola que sea consumido en tales cantidades ya sea fresco o en distintos tipos de jugos o salsas (Rodríguez et al. 1997). El tomate se encuentra entre los cultivos hortícolas de mayor importancia comercial en el mundo debido a su alta demanda y al gran consumo en la dieta de la población, tanto para consumo fresco como para conservas. La demanda de este producto aumenta continuamente, por lo que representa uno de los cultivos hortícolas de mayor repercusión socioeconómica a nivel mundial, Testa et al. citados por Herrera et al. (2015).

El tomate se caracteriza por ser un cultivo intensivo, producido durante todo el año por pequeños y medianos agricultores, y es además la hortaliza más sembrada y consumida a nivel nacional (López 2017).

A nivel de consumo, el tomate para mesa tiene amplia aceptación en Costa Rica, es utilizado en hogares, restaurantes particulares y de hotelería para consumo fresco. Por sus propiedades organolépticas, nutricionales y hasta medicinales, forma parte de la dieta del costarricense con un consumo por año de 20 kg per cápita por persona (CNP 2011) y está incluido dentro de la canasta básica (La Gaceta 2019). En cuanto a demanda es junto con la papa, el producto agrícola más solicitado por los consumidores. Los costos de producción para un período de cosecha de tomate cherry rondan los \$4 135,19 para un área de producción de 1 000 m<sup>2</sup> con 1 000 plantas de tomate cherry; con un rendimiento de producción de 3 500 kilogramos para un ingreso de \$ 5 810 por cosecha, pudiéndose obtener hasta dos por año (Parada 2017).

El cultivo del tomate en Costa Rica tiene gran importancia a nivel económico y alimentario. Es una hortaliza cultivada por un grupo considerable de agricultores en diversas zonas del país. Su naturaleza de producción se caracteriza por ser un cultivo intensivo que requiere una alta inversión en insumos y mano de obra, por lo que usualmente se produce en áreas no extensivas de terreno (Sepsa 2010).

Un aspecto importante por considerar en la agrocadena de tomate costarricense, es que ha mantenido una producción de calidad fomentando mejoras en éstas, sin embargo, se ha detectado que el procesamiento industrial de esta hortaliza por parte de importantes industrias se realiza con materia prima importada situación evidenciada por López citada por Brenes y Jiménez (2019). El valor agregado de los productos perecederos como en el caso del tomate, dispone de variedades con potencial para la agroindustria, esta opción se ha convertido en una alternativa factible que ofrece la posibilidad de cerrar la brecha entre la agricultura campesina y la empresa agroindustrial (Segreda et al 2019).

## **Estudio de Mercado**

Un estudio de mercado es el que permite definir los aspectos más importantes que rodean la empresa y donde sobresalen: los clientes, la oferta, la demanda, la competencia, los precios y los costos (Viasus 2016).

Se define mercadeo, como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto más ajustado, el mercadeo incluye el establecimiento de relaciones redituables y de intercambio de valor agregado con los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler y Armstrong 2014). El plan de mercadeo sirve de guía para la toma de decisiones de la empresa y debe de ser utilizado en las operaciones cotidianas de ésta. Se enfoca en: lo que desea el cliente, cuándo lo quiere, dónde lo quiere, cómo quiere comprarlo, quién realmente quiere comprarlo, cuánto quiere comprar, porqué y a qué precio; posee dos características básicas: un producto orientado a satisfacer las necesidades del consumidor y una organización capaz de colocar el producto a su alcance en el lugar y tiempo adecuados (Carballo 2002).

De acuerdo a Lamb 2002 citado por Sandoval (2008), el plan de mercadeo define la estrategia del producto que se quiere vender, junto con su: marca, logo, imagen de la empresa, entre otros aspectos. La estrategia de precio, involucra todas aquellas decisiones al momento de establecer el valor de un producto, se define como la cantidad de dinero que los consumidores deben de entregar para adquirir un bien o servicio. El precio es el elemento más flexible en una estrategia de mercadeo ya que puede ser modificado con mayor rapidez y facilidad que los otros. La estrategia de plaza, tiene a cargo la distribución y almacenamiento de los productos, busca colocarlos en el momento y lugar preciso para mayor facilidad de los consumidores, interfieren en esta estrategia las relaciones externas como: mayoristas, minoristas y otros agentes. La estrategia de promoción se encarga de dar a conocer los productos, además de educar, informar y persuadir a los consumidores de sus beneficios. Varias actividades

que forman parte de esta estrategia son: las ventas personales, las promociones y la publicidad.

La estrategia de servicio, consiste en tener una oferta constante del producto de forma tal que los consumidores finales lo puedan adquirir cuando lo deseen, en este aspecto también es muy importante realizar evaluaciones constantes del nivel de satisfacción para realizar mejoras en: la calidad, presentación, precios y demás aspectos que sean pertinentes para conservar el deseo de los consumidores finales (Buitrago 2013).

De acuerdo con las tendencias del mercado mundial actual donde la mercadotecnia ha tomado fuerza en los últimos años, se puede considerar que el empaque como tal, ya es parte de una estrategia del producto, porque se convierte en un instrumento que va más allá de un simple componente del producto en cuanto a protección y contenido, además permite diferenciarlo de los competidores. Para su mayor aprovechamiento deben de considerarse otros aspectos como: facilitar su almacenamiento, disposición de reciclarse y por último, uno muy importante, que es el costo (Sandoval 2008).

Es recomendado que el tomate cherry se comercialice empacado, ya que éste debe de cumplir con las exigencias del mercado meta, las características del producto y las condiciones del transporte a que se verá sometido el producto hasta llegar a manos del consumidor. El empaque debe de diseñarse para contener una cantidad específica del producto en forma eficiente y cuantificable. Al minimizar el espacio vacío, el producto mismo colabora con la resistencia a golpes, se requiere de menos materiales, lo cual disminuye los costos y al mismo tiempo se maximiza la cantidad de material que debe de ser reciclado. Como instrumento de mercadeo, el empaque debe tener un diseño visual atractivo y funcional para brindar al consumidor una imagen que facilite su identificación y diferenciación de la competencia (Bonila 2005).

De acuerdo con Stanley citado por Badilla et al (2001), se define mercado como el conjunto de mecanismos mediante los cuales compradores y vendedores de un bien entran en contacto para comercializarlo y estos pueden ser lugares específicos como, por ejemplo, los mercados de vegetales y frutas, que existen en la mayoría de las grandes ciudades.

En cuanto al mercado de vegetales en Costa Rica, se encuentra estructurado en cuatro canales de ventas, con características, ubicaciones, puntos de venta y estrategias de ventas diferenciadas entre sí: las fincas, el CENADA, ferias del agricultor y cadenas de supermercados (Sandoval 2008).

## **Metodología**

### **Propósito de la Investigación**

Esta investigación se realizó para determinar la existencia de un segmento de mercado en el cantón de Santa Ana, de consumidores finales correspondiente a restaurantes y hoteles, que consumen tomate cherry y que además, estén dispuestos a adquirirlo con un nuevo proveedor.

### **Tipo de investigación**

Este estudio utilizó el enfoque cuantitativo, el cual usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Además, requiere una investigación descriptiva porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles del objeto sometido al análisis, considerando que únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refiere. En este caso se investigará sobre los gustos y preferencias de los consumidores de un producto específico, a través de entrevistas realizadas a un segmento de consumidores primarios de tomate cherry.

### **Fuentes de Información**

Para efectos de esta investigación, se indicó como fuente primaria el cuestionario que se aplicó a los consumidores potenciales. Mientras que las fuentes secundarias utilizadas, provienen de la revisión documental de libros, publicaciones de revistas científicas, reportes y tesis, tanto de forma impresa como digital, que complementaron y abordaron las perspectivas teóricas de esta investigación.

## **Necesidades de información**

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se consideró necesario obtener información del mercado meta acerca de los siguientes aspectos:

### **1. Hábitos de consumo actuales**

- Consumo de tomate cherry.
- Presentación de compra.
- Cantidad consumida (semanal).
- Precio de compra.
- Preferencia por algún color.
- Características de compra.
- Proveedores.
- Inversión semanal de compra en colones.

### **2. Disponibilidad para consumir el producto de otro proveedor**

- Presentación de compra.
- Tipo de empaque.
- Cantidad por consumir (semanal).
- Precio de compra.
- Medio de comunicación para adquirir el producto.

### **Perfil de los consumidores locales**

- Características de ubicación y referencia de cada uno de los locales.

## **Población de Estudio**

La población en estudio correspondió a los siguientes consumidores finales: hoteles de servicio completo (ICT 1997) y restaurantes de primera a quinta categoría del cantón de Santa Ana (Rodríguez 1997), inscritos como contribuyentes en la Municipalidad de Santa Ana, según marco muestral obtenido en noviembre del 2020. Se seleccionaron este tipo de locales, porque el producto agrícola sobre el que se realizó la investigación fue el de tomate cherry y en estos lugares se ubican potenciales compradores. Se indica que estos sitios por su particularidad se clasifican como consumidores primarios.

## **Unidad de muestreo**

La unidad de muestreo de la presente investigación de mercado se define como cada restaurante y hotel que brinde este servicio en el cantón de Santa Ana, inscrito como contribuyente ante la Municipalidad local, con base en la lista obtenida en noviembre del 2020.

## **Unidad de información**

La unidad de información en esta investigación de mercado, correspondió a los dueños, chefs o administradores de cada restaurante y hotel que brinde este servicio dentro del cantón de Santa Ana, inscrito como contribuyente ante la Municipalidad, según lista obtenida en noviembre del 2020.

## **Marco muestral**

El marco muestral de la presente investigación se refiere a la lista de restaurantes y hoteles que ofrecen este servicio en el cantón de Santa Ana, inscritos como contribuyentes, según lista recibida de la Municipalidad de Santa Ana en noviembre del 2020 y correspondió a un total de 231 locales. Los cuales estuvieron ubicados en los 6 distritos del cantón de Santa Ana.

## Tamaño de muestra

Como la población es relativamente grande, 231 locales gastronómicos, y principalmente por el riesgo de la pandemia, se tomó una muestra que utilizó un 10% de error y un 95% de confianza, y se obtuvo un dato de 68 locales. El instrumento se aplicó a este número y para determinar propiamente los locales a encuestar se realizó una aleatorización utilizando el siguiente sitio electrónico: <http://www.generarnumerosaleatorios.com/>, para generar números aleatorios. Se hace la salvedad de que el porcentaje de error se decidió por bioseguridad dado que esta investigación se desarrolló en medio de la pandemia y el decreto vigente de Emergencia Nacional en todo el territorio de la República de Costa Rica, debido a la emergencia sanitaria provocada por COVID-19 y que derivada de ésta, establece ciertas regulaciones de acatamiento obligatorio para la ciudadanía como: confinamientos, distanciamiento social, restricciones vehiculares y apertura controlada para los sitios comerciales (Decreto ejecutivo 42227-MP-S 2020).

Para la estimación del tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra: } \left( \frac{z\sigma^2}{d} \right)^2$$

En donde:

n= población.

z= es el nivel de confianza.

A= desviación

d= Error máximo de estimación permitido.

Ajuste por la población total:

$$n^* = \left( \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} \right)$$

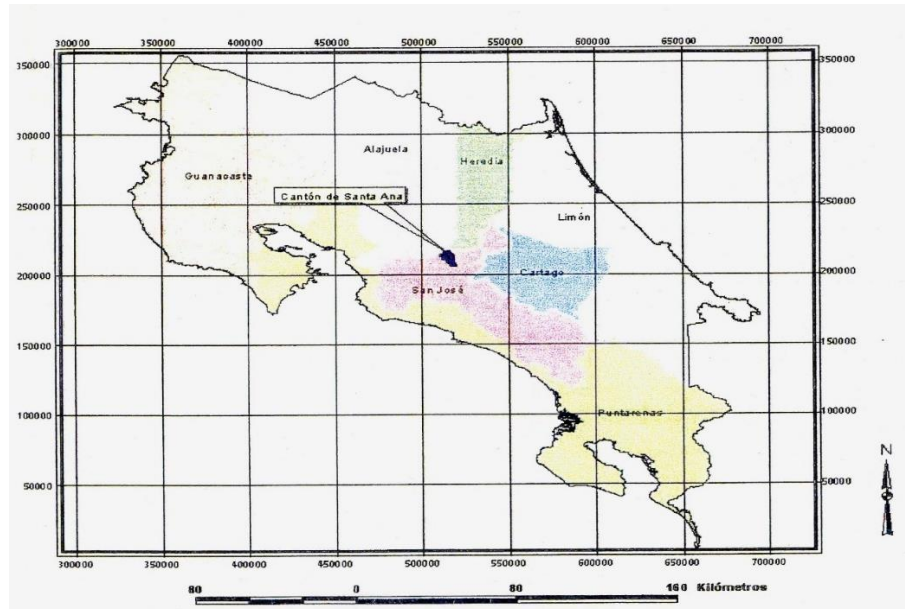
En donde:

n\*= ajuste por población total.

## Localización

La investigación se realizó en el cantón de Santa Ana, cantón número nueve de la provincia de San José.

**Ilustración 1.** Ubicación del cantón de Santa Ana.



**Fuente:** Jarquín citada por Calderón (2003).

## Método de Recolección de Datos

En esta investigación, se utilizó la entrevista, la cual se define como, la técnica que bien utilizada produce información de muy buena calidad, mediante una serie de preguntas planteadas en un cuestionario (Gómez 2012).

Por una la situación particular de la pandemia y como forma de prevención para evitar el contagio del virus COVID-19 y aminorar el riesgo, se consideró oportuna la aplicación del instrumento cuestionario a través de la técnica de las entrevistas bajo tres modalidades: presencial, llamadas telefónicas y enviada a través de correo electrónico, en estos dos últimos casos para aquellos lugares que decidieron no contestar inmediatamente. Primero, se visitaron los lugares y se les consultó sobre su interés en participar de ésta, a lo que 31 personas estuvieron de acuerdo con que se les realizara en el momento, 16 decidieron que se les llamara en una fecha y hora determinada para una mejor atención, 8 indicaron que se les hiciera llegar por correo electrónico y en un su momento

enviarían la información, todo este grupo correspondió a la primera aleatorización. Sin embargo, a 13 no se les pudo realizar, porque 7 no se interesaron por contestar y 6 sitios habían cerrado. Debido a lo anterior, se procedió a realizar una segunda aleatorización para completar los 68 lugares de la muestra, de los cuales 8 se les hizo de forma presencial y 5 a través de llamadas telefónicas. La entrevista estuvo dirigida a: dueños, administradores, jefes de compra, chefs, y cocineros, de estos locales comerciales. La lista se obtuvo a través de la Municipalidad del cantón, con el propósito de delimitar los establecimientos y excluir sitios como sodas o de servicios de suministros de comidas, por ejemplo.

El cuestionario contó con la siguiente información: datos básicos del local comercial, tales como: clasificación entre hotel o restaurante, nombre del negocio, número telefónico, correo electrónico, distrito, dirección física, número de asientos disponibles, años de apertura, además de 21 preguntas, una sobre si se consume el producto, seis sobre las principales características de preferencia, una sobre el precio de compra y otra sobre el consumo semanal, tres relacionadas con el actual proveedor, una sobre meses de mayor consumo, una sobre afectación de la pandemia y el consumo de tomate cherry, una sobre conocimiento de marcas registradas de este producto en el mercado y por último seis preguntas sobre la intención de contar con un nuevo posible proveedor para el producto en mención.

### **Período de la recolección de la información**

Las encuestas se aplicaron entre el período comprendido entre el 7 y el 28 de enero del 2021.

### **Tabulación y Procesamiento de los Datos**

Los cuestionarios se diseñaron de forma escrita y digital. Una vez aplicados y recopilados todos los datos a través de una hoja electrónica, éstos se procesaron con el paquete estadístico SPSS para realizar el análisis respectivo, utilizando como salida una hoja informática de Excel, la cual también

se utilizó para la elaboración de los cuadros preliminares de información, a través de frecuencia simple. En la tabla 1, se presenta un resumen de las principales variables consideradas.

### Resumen de Variables

**Tabla 1.** Resumen de variables incluidas en la investigación sobre el mercadeo de tomate Cherry en hoteles y restaurantes de Santa Ana

<b>Objetivo</b>	<b>VARIABLES de Estudio</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Interpretación de los Indicadores</b>
Caracterizar el perfil del segmento de mercado meta (hoteles y restaurantes del cantón de Santa Ana, San José), con respecto al consumo de tomate cherry.	Información general.	Nombre del establecimiento. números de teléfono, correo electrónico, ubicación, capacidad, tiempo de operación.	Elaborar una lista con la información básica de los negocios entrevistados en esta investigación.
	Menú requerido.	- En que platos del menú utilizan el tomate cherry	Qué cualidades poseen los locales gastronómicos que tienden a consumir más el producto con base en su oferta de comidas
	Consumo.	- Consumo semanal en kilogramos.	Determinar la existencia del mercado actual y potencial en estos negocios.
Determinar la demanda de tomate cherry presente y potencial en los puntos de comercialización propuestos.	Presentación	Tamaño de compra y empaque.	Comprobar las formas en que se adquiere el producto.
	Precio	Monto económico pagado por cada kilogramo comprado para determinar el valor económico al que adquieren el producto en estos sitios.	Conocer el valor económico en el mercado meta del producto en investigación para establecer posibles precios de venta para ofertar.
	Características de compra.	Factores principales de preferencia.	Estrategia para elaborar una propuesta de mercadeo. Determinar preferencias.
	Forma y color.	Clases requeridas.	Identificar gustos.

Describir la oferta actual del consumo de tomate cherry en los hoteles y restaurantes del cantón de Santa Ana.	Oferta semanal.	Cantidad de producto ofertado.	Comprobar el volumen de ventas actual.
	Proveedores.	Origen y marcas. Arraigo en los clientes. Cualidades que los caracterizan.	Conocer a los proveedores actuales y sus ventajas competitivas.
Diseñar una estrategia de comercialización de tomate cherry dirigida al mercado meta.	Producto.	Mercancía para ofertar: volumen, factores de preferencia, formas y colores.	Gustos de los consumidores.
	Precio.	Valor que están dispuestos los clientes a pagar por el bien. Costo de producción por kilogramo.	Interés de los consumidores.
	Plaza.	Forma de adquisición (presentación, empaque, cantidad semanal).	Expectativa de los clientes.
	Promoción.	Herramientas de comunicación con base en el segmento de mercado.	Interés del consumidor. . Elaboración de estrategias con base en las cinco fuerzas competitivas (Porter 2008).

**Fuente:** Elaboración propia

## Capítulo II

### **Perfil del segmento de mercado meta (hoteles y restaurantes) del cantón de Santa Ana.**

A continuación, se presenta la caracterización del segmento del mercado meta desarrollado en esta investigación y resumida en el cuadro 1, donde se resalta que la gran mayoría de los sitios entrevistados son restaurantes y en menor cantidad hoteles, situación que es reflejada también en toda la población en estudio.

### **Caracterización del Segmento Meta**

Los 68 locales donde se realizó el estudio correspondieron 64 a restaurantes. Se define restaurante como la prestación del servicio de comidas y bebidas en el más amplio sentido de la palabra a través de un menú que exalta y refleja los productos del establecimiento. Este tipo de negocios poseen una particularidad por ejemplo en otras líneas cuando un cliente entra a comprar un producto (ropa, electrodomésticos, regalos entre otros) observa los bienes, compara precios realiza un análisis y toma una decisión compra o se va a otro lugar. Con respecto al mercado de la gastronomía es diferente, un cliente que entra en un restaurante lo hace en general con la decisión de quedarse, en ese momento difícilmente abandonará el establecimiento, se sienta en una mesa y consume, esta decisión ya la tomó de antemano y de aquí en adelante se juega todo, dependerá de la atención que haya recibido que lo recomiende y regrese, o que no vuelva más, esto último se conoce como “marketing” gastronómico (Durón 2012).

En cuanto a los hoteles los entrevistados fueron cuatro, que contaban con la patente de restaurante. Un hotel como negocio, se define como un sitio de alojamiento con habitaciones para personas conocidas como huéspedes, Existen muchas maneras de agrupar los hoteles. Por ejemplo, por precio (económicos, clase media, lujo, etc.), por ubicación (de ciudad, de playa, carretera, etc.) por mercados que sirven (convencionales, salud, negocios, residenciales o larga estadía, etc.) por su construcción (uso mixto, renovados, all-suites), por su administración o propiedad (cadenas, individuales). La

hotelería de Costa Rica, de acuerdo con la gama de servicios que el establecimiento ofrece al huésped se clasifican en: servicio completo, servicio limitado y servicio restringido o mínimo. Los establecimientos que ofrecen servicio completo tienden a ser hoteles, situados en zonas de ciudad o de veraneo. Aquellos que ofrecen servicio limitado tienden a ser albergues, lodges, bed and breakfasts, pensiones, casas de huéspedes y aquellos hoteles que adolecen de una amplia gama de servicios para el cliente. Los establecimientos de servicio mínimo, comprenden a los aparthoteles, condominios, cabinas, tiempo compartido, o sea aquellas empresas que se caracterizan por ofrecer los servicios de cocina en las unidades habitacionales a sus huéspedes (ICT 1997).

**Cuadro 1.** Distribución de los entrevistados según tipo de negocio.

Tipo de Negocio	Cantidad de locales*	
	Absoluto	Relativo
Hotel	4	5,9%
Restaurante	64	94,1%
<b>Total de entrevistados</b>	<b>68</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 2, se hace referencia a la distribución de los 68 locales en los seis distritos de Santa Ana, agrupándose un mayor porcentaje en el Distrito Central, con un 57,4%, seguido de Pozos con un 32,3%. Estos valores se ajustan inclusive con la distribución en el marco muestral donde de los 231 locales 106 pertenecen a Santa Ana, distrito central, 91 a Pozos y los restantes 4 distritos representan una cantidad muy baja. Eso se puede atribuir principalmente a que los dos primeros distritos antes mencionados, es donde se ha desarrollado más el área comercial y de servicios, como centros comerciales, que incluyen plazas de comidas que agrupan a gran cantidad de restaurantes.

**Cuadro 2.** Distribución de los entrevistados según distrito de ubicación.

Distrito	Cantidad de locales*	
	Absoluto	Relativo
Brasil	1	1,5%
Piedades	3	4,4%
Pozos	22	32,3%
Salitral	1	1,5%
Santa Ana	39	57,4%
Uruca	2	2,9%
<b>Total, de entrevistados</b>	<b>68</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tamaño de los sitios gastronómicos presentados en el cuadro 3, estos se agruparon con base en la capacidad de recibir y atender clientes. Se consideraron como reducidos aquellos que sólo ofrecen servicio express es decir no poseen asientos para sus interesados, sino que ellos sólo lo solicitan para llevar ya sea que ellos pasen a retirarlo o utilicen algún servicio de plataforma de entrega de comida a domicilio; pequeños de 4 a 20 asientos; mediano de 21 a 50; grande de 51 a 80 y muy grandes de 81 en adelante. Recientemente ha surgido otra modalidad en el cantón que son los mercados gastronómicos (El Financiero 2018) en donde los asientos son compartidos y para efectos prácticos de esta investigación se ubicaron en tamaño mediano porque básicamente se ubican en este rango, aunque la disponibilidad depende del número de clientes que ingresen a un determinado momento a esa plaza de comidas. En el cuadro 3 se muestra que el tipo de tamaño de restaurante que predomina en Santa Ana es mediano con un 40.2% de presencia.

**Cuadro 3.** Distribución de los entrevistados de acuerdo al número de asientos con capacidad para atender a sus clientes.

Número de asientos	Cantidad de locales*		Tamaño
	Absoluto	Relativo	
De 4 a 20	19	27,9%	Pequeño
De 21 a 50	21	30,9%	Mediano
De 51 a 80	11	16,2%	Grande
De 81 o más	8	11,8%	Muy grande
Asientos compartidos	6	8,8%	Mediano
Servicio express	3	4,4%	Reducido
<b>Total, de entrevistados</b>	<b>68</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 4 se muestran los años de funcionamiento que poseen los sitios gastronómicos. Se puede observar que un 66% poseen diez años o menos, esto es entendible si se analiza el desarrollo urbanístico, comercial y de servicios que experimenta el cantón de Santa Ana en la última década lo cual ha favorecido el establecimiento de centros comerciales con plazas de comidas, mercados gastronómicos, hotelería y restaurantes que ofrecen un sinnúmero de platos variados.

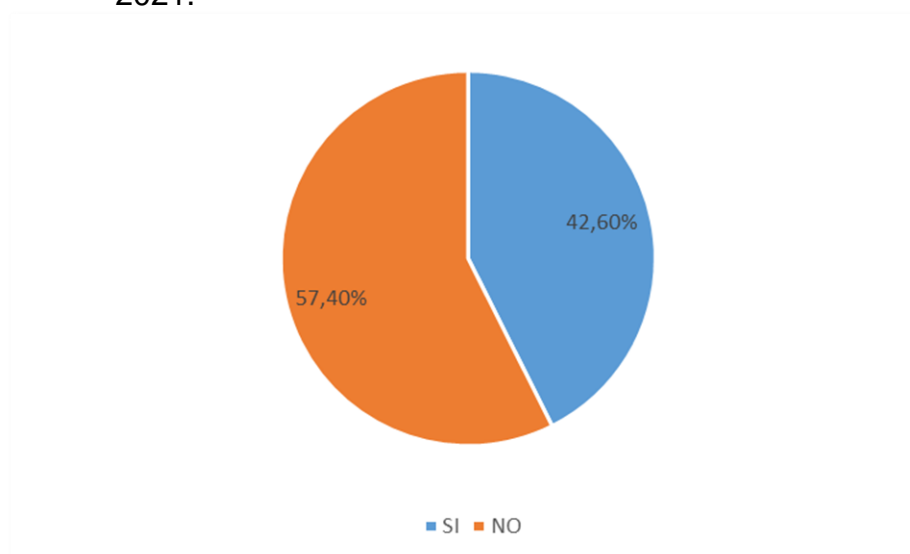
**Cuadro 4.** Distribución de los entrevistados según años de apertura de sus locales comerciales.

Años de apertura	Cantidad de locales*	
	Absoluto	Relativo
Menos de 1 año	3	4,4%
De 1 a 5 años	26	38,2%
De 6 a 10 años	16	23,5%
De 11 a 20 años	11	16,2%
De 21 a 30 años	8	11,8%
De 31 o más años	4	5,9%
<b>Total, de Entrevistados</b>	<b>68</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

En la figura 1 se muestra que en este segmento de mercado el 42,6% consumen tomate Cherry, que estimándolo dentro de toda la población en términos absolutos corresponde a un total de 98 locales comerciales.

**Figura 1.** Distribución porcentual de los locales comerciales (restaurantes y Hoteles) que consumen tomate cherry, términos relativos, enero 2021.



Fuente: Elaboración propia

## Capítulo III

### **Demanda presente y demanda potencial en los puntos de comercialización propuestos para tomate cherry.**

En el siguiente capítulo se describe la demanda actual y potencial. Se detalla la actual como la cantidad en kilogramos de tomate cherry que los locales entrevistados indicaron consumir y potencial como la cantidad que estarían dispuesto a comprar a un nuevo proveedor. En ambos casos estimándola también dentro de toda la población.

#### **Demanda actual**

Esta investigación correspondió a una muestra de los locales comerciales del mercado meta. La estimación de la demanda actual se hizo utilizando como fuente de información a los 29 locales de los 68 entrevistados que indicaron utilizar tomate cherry, donde respondieron la pregunta sobre su consumo semanal.

Para fijar los datos de consumo, se consideran como válidos los volúmenes de compra intermedios entre cada categoría. Por ejemplo, si el consumo indicado fue de menos de un kilogramo, se asumió el valor de medio kilogramo y si fue entre uno a dos kilogramos, el dato tomado fue de uno y medio kilogramos.

En el cuadro 5 se resumen los datos sobre los cuales se estimó la demanda actual. El consumo de tomate cherry se da en 29 locales (42,6%) de los locales gastronómicos del cantón, el consumo total entre los encuestados es de 122,5 kilogramos y estimándola dentro de toda la población para un total de 416,37 kilogramos ambos datos semanales.

**Cuadro 5.** Consumo semanal de tomate cherry por los locales comerciales (restaurantes y hoteles) del cantón de Santa Ana, enero 2021.

Cantidad	Cantidad de locales		Consumo semanal en kilogramos	Consumo semanal en kilogramos estimándola a toda la población
	Absoluto	Relativo		
Medio kilogramo	11	37,8%	5,5	18,60
1.5 kilogramos	8	27,6%	12	40,97
3.5 kilogramos	2	6,9%	7	23,78
7 kilogramos	4	13,8%	28	95,12
10 kilogramos	2	6,9%	20	67,90
15 kilogramos	1	3,4%	15	51
35 kilogramos	1	3,4%	35	119
<b>Totales</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>122,5</b>	<b>416,37</b>

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 6, se resumen los precios sobre los cuales los sitios gastronómicos compran el producto a los actuales proveedores. En éste se denota que el precio mayoritario de compra (51,7%) se ubica en un valor promedio de 1 500 colones.

**Cuadro 6.** Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry de acuerdo con el tipo de precio pagado al proveedor actual.

Precio	Cantidad de locales	
	Absoluto	Relativo (%)
De 1 000 a menos de 2 000 colones	15	51,7%
De 2 000 a menos de 3 000 colones	8	27,5%
De 3 000 a menos de 4 000 colones	3	10,3%
De 4 000 a menos de 5 000 colones	2	6,9%
Más de 5 000 colones	1	3,4%
<b>Totales</b>	<b>29</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

En general, como se puede observar en el cuadro 7, los locales gastronómicos comerciales actuales, indicaron que prefieren la forma ovalada, que según parece, es la tendencia predominante entre los consumidores de estos tomates alternativos. Al tomate cherry ovalado desde un lenguaje más técnico se le menciona con el nombre de tomate uva (Monge 2015).

**Cuadro 7.** Distribución de los entrevistados que compran cherry de acuerdo con la forma del tomate.

Forma preferida	Cantidad de locales*	
	Absoluto	Relativo (%)
Redondo	8	27,6%
Ovalado	18	62,1%
Combinado	1	3,4%
El que esté disponible	2	6,9%
<b>Total, de entrevistados</b>	<b>29</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 8, se mencionan los colores de la fruta preferidos por los clientes de la diversa gama que presentan los tomates tipo cherry. Aquí se observa que el color rojo tuvo una alta relevancia muy por encima de los otros colores, con un 89,7% de aceptación, seguido de la opción combinado con varios colores con un porcentaje mucho menor de un 13,8%, después el anaranjado con un 6,9% y el último el de color amarillo (3,4%). Sin embargo, los pocos entrevistados que manifestaron preferencias por este último color indicaron percibir un sabor más dulce con respecto al rojo y además mayor durabilidad; aunque en general los tomates tipo cherry presentan mejores propiedades organolépticas asociadas con un mejor dulzor producto de un porcentaje más alto de sólidos solubles y una baja acidez, Causse et al citados por Monge y Loría 2017. Este cuadro indica que, de los tomates alternativos, el color rojo tradicional sigue imponiéndose con respecto a otros, probablemente por su apariencia más llamativa a la vista, asociada con buenas propiedades organolépticas.

**Cuadro 8.** Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según color preferido

Color preferido	Absoluto	Relativo (%)
Rojo	26	89,7%
Anaranjado	2	6,9%
Amarillo	1	3,4%
Combinado	4	13,8%
<b>Total, de menciones</b>	<b>33</b>	
<b>Total, de entrevistados</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

## **Demanda potencial**

En el cuadro 9, se aprecia que de los 29 sitios gastronómicos que utilizan tomate cherry para elaborar sus distintos platillos, un 52% estarían dispuestos a adquirirlo a un nuevo proveedor, estimándolo dentro de toda la población, representarían 51 locales comerciales. Esto podría ser considerado como una cantidad bastante valiosa para un emprendimiento que desee iniciar con un agronegocio de este tipo.

**Cuadro 9.** Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según opinión de comprarle a otro proveedor.

<b>Opinión</b>	<b>Cantidad de locales *</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Sí	15	51,7%
No	14	48,3%
<b>Total, de entrevistados</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 10, se consignan las cantidades semanales en kilogramos promedio en distribución, por porcentaje de los locales gastronómicos que estarían dispuestos a adquirir a un nuevo proveedor para elaborar sus distintos platos. Para presentar esta información, se obtuvo un promedio entre los rangos de precios, por ejemplo, si un grupo de entrevistados indicó que estaría dispuesto a comprar de uno a dos kilogramos en el cuadro se indica como kilogramo y medio.

La cantidad semanal que los entrevistados estarían dispuestos a comprar a un nuevo proveedor es de 51,5 kilogramos, estimándola dentro de toda la población sería de 195 kilogramos. Analizando la demanda por cantidades mostradas en el cuadro 10 se pueden describir algunas apreciaciones importantes, por ejemplo, un 46,7% manifestó que estarían dispuestos a adquirir en promedio 1,5 kilogramos semanales, aunque es una cantidad baja por unidad comercial, sumando los lugares entrevistados que escogieron esta opción correspondió a un total de 10,5 kilogramos y estimándolo dentro de toda la población de 36 kilogramos. El cuadro muestra que menos lugares comprarían más cantidad que esto porque de 3,5 kilogramos en adelante que representan un 40% estarían adquiriendo 46 kilogramos y estimándola dentro de toda la

población de 148,5 kilogramos. Para suplir esta demanda estimada, un agronegocio con producción primaria requiere de un aproximado de 1 000 plantas cosechando simultáneamente, en un área de 385 m<sup>2</sup>.

**Cuadro 10.** Distribución de los entrevistados que adquieren tomate cherry según cantidad semanal que estarían dispuestos a comprarle a un nuevo proveedor.

Cantidad	Cantidad de locales*		Cantidad semanal potencial en kilogramos	Cantidad semanal potencial en kilogramos estimándola a toda la población
	Absoluto	Relativo		
Medio kilogramo	2	13,3%	1	3,40
1.5 kilogramos	7	46,7%	10,5	35,67
3.5 kilogramos	2	13,3%	7	23,78
7 kilogramos	2	13,3%	14	47,56
10 kilogramos	1	6,7%	10	34
15 kilogramos	1	6,7%	15	50,95
<b>Totales</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>57,5</b>	<b>195,4</b>

Fuente: Elaboración propia

La información sobre el precio por kilogramo de tomate cherry que este segmento de mercado estaría dispuesto a pagar se resume en el cuadro 11. Analizando los porcentajes mayores, se agrupan en valores entre los 1 500 a los 2 500 colones sumando ambos un 67%, como se analizará más adelante en el capítulo quinto de estrategia de comercialización, es un precio rentable para producir y comercializar este producto.

**Cuadro 11.** Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según tipo de precio que estarían dispuestos a pagar por kilogramo a un nuevo proveedor.

Precio	Cantidad de locales*	
	Absoluto	Relativo (%)
750 colones	3	20,0%
De 1 500 colones	6	40,0%
De 2 500 colones	4	26,6%
De 3 500 colones	1	6,7%
De 4 500 colones	1	6,7%
<b>Total, de entrevistados</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo IV

### Descripción de la oferta actual del consumo de tomate cherry en los hoteles y restaurantes del cantón de Santa Ana.

La distribución de tomate cherry en los locales gastronómicos que adquieren este producto en Santa Ana con base al proveedor que se los suministra se describe en el cuadro 12.

**Cuadro 12.** Distribución de los entrevistados que adquieren tomate cherry según proveedores actuales.

Proveedores	Cantidad de locales	
	Absoluto	Relativo (%)
Productor agrícola	7	24,2%
Vendedor ambulante	1	3,4%
Ferias del agricultor	2	6,9%
Supermercados	2	6,9%
Mercados mayoristas	4	13,8%
Empresas distribuidoras de hortalizas	13	44,8%
<b>Total, de entrevistados</b>	<b>29</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

La adquisición del tomate cherry en los locales entrevistados se realiza principalmente por diferentes vías. El mayor porcentaje lo compran a empresas distribuidoras de hortalizas con 44,8%, este grupo de empresas presenta dos características particulares: funciona como intermediario consiguen este tipo hortalizas a través de agricultores consolidados y les realiza algún tipo de contrato de compra, luego a estos vegetales les aplican un tratamiento de mínimamente procesados y poseen redes de reparto bien establecidas, esto le da mucha garantía a los clientes de restaurantes y hotelería de contar con los diferentes productos hortícolas que requieren durante todo el año, también dentro de este grupo se encuentran los que se agrupan dentro de la figura de organizaciones agrícolas como asociaciones donde los productores suplen a su propia empresa y ésta realiza todo el proceso de poscosecha y distribución.

Subsiguientemente se encuentran como distribuidores, pero con un porcentaje casi a la mitad los productores agrícolas locales y de zonas aledañas, con un porcentaje de participación de 24,2%. Estos agricultores se caracterizan por la producción de hortalizas y con el crecimiento de sitios gastronómicos que se ha experimentado, les ha permitido a muchos de ellos orientar su producción de vegetales en siembra escalonada, los cuales son requeridos por estos negocios; asegurándoles un mercado fijo, lo que elimina la intermediación y les permite tratar con consumidores primarios para garantizarse la obtención de mejores precios.

Posteriormente se encuentran los mercados mayoristas específicamente se mencionó al CENADA con una participación de 13,8/%, que posee la característica de ser el más grande del país y se encuentra muy cerca del sitio en investigación. Esto motiva a que dueños y administradores de locales gastronómicos vayan a adquirir sus productos hortícolas ahí por la gran variedad de producto ofertado, donde pueden seleccionar a quien comprarle el producto tomando en cuenta los factores de precios y calidad.

Seguidamente se encuentran las ferias del agricultor y vendedores ambulantes, con respecto a las primeras indicaron que visitan las de Santa Ana y Escazú las cuales ya están muy consolidadas y los compradores pueden tratar directamente con agricultores quienes les pueden suplir los productos semanalmente. Por último, se encuentran los vendedores ambulantes quienes también funcionan como intermediarios compran y revenden estableciendo una pequeña red de distribución.

En el cuadro 13 se describe la oferta semanal en kilogramos por proveedor que distribuye tomate cherry en los sitios entrevistados y estimándolo a toda la población, se nota que la mayor cantidad es facilitada por las empresas distribuidoras, representando en términos relativos un 68,2%, ofertando prácticamente dos terceras partes del producto. Seguidamente continúan los productores agrícolas que suplen una sexta parte del producto representado en términos relativos con 15,5% y posteriormente los mercados mayoristas que abastecen con un 10,2%, estos tres son los oferentes más importantes y que

ofrecen la mayor cantidad de tomate cherry, determinado con base en las entrevistas realizadas.

**Cuadro 13.** Distribución de la oferta semanal de tomate cherry de acuerdo con los proveedores actuales que suplen el producto a la población en estudio.

<b>Cantidad</b>	<b>Oferta semanal en kilogramos</b>		<b>Oferta semanal en kilogramos estimándola a toda la población</b>
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>	
Productor agrícola	19	15,5%	64,50
Vendedor ambulante	2	1,6%	6,67
Ferias del agricultor	1	0,8%	3,30
Supermercados	4,5	3,7%	15,40
Mercados mayoristas	12,5	10,2%	42,50
Empresas distribuidoras de hortalizas	83,5	68,2%	284
<b>Totales</b>	<b>122,5</b>	<b>100</b>	<b>416,4</b>

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo V

### **Estrategia de comercialización de tomate cherry dirigida al mercado meta.**

El desarrollo del presente estudio de mercado tuvo como justificación desarrollar una estrategia de mercadeo para la comercialización de tomate cherry en un segmento de mercado, para el cual se pueda satisfacer las necesidades de este producto.

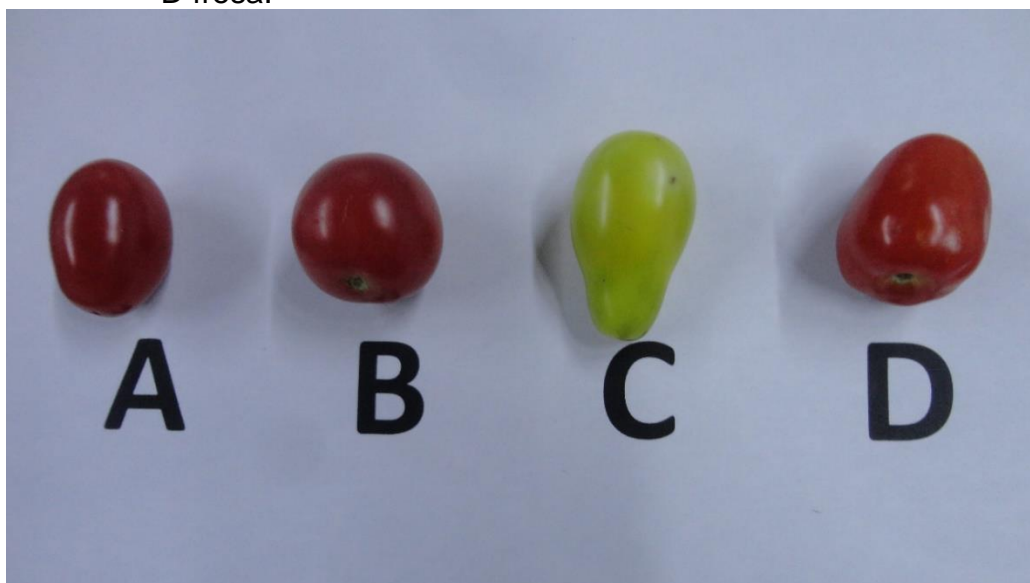
A continuación, se resumen varias ideas que permitirían orientar una estrategia de mercadeo integrado a partir de los resultados obtenidos en la presente investigación. Algunas de las consultas realizadas permiten complementar características de la estrategia asociadas con el producto en especial en lo que se refiere a: la presentación, el tipo de empaque, el precio que estarían dispuestos a pagar, la cantidad semanal y el medio de comunicación por el que se preferiría informar a los clientes potenciales para adquirirlo con un nuevo proveedor.

### **Producto**

A continuación, se describen las principales decisiones de producto.

**Decisiones del producto:** Las principales características del tomate cherry son que presenta colores y formas diversas. Los resultados de la encuesta aplicada mostraron que la opción A es la preferida por los entrevistados, que corresponde a la forma ovalada la cual se puede observar en la ilustración 2.

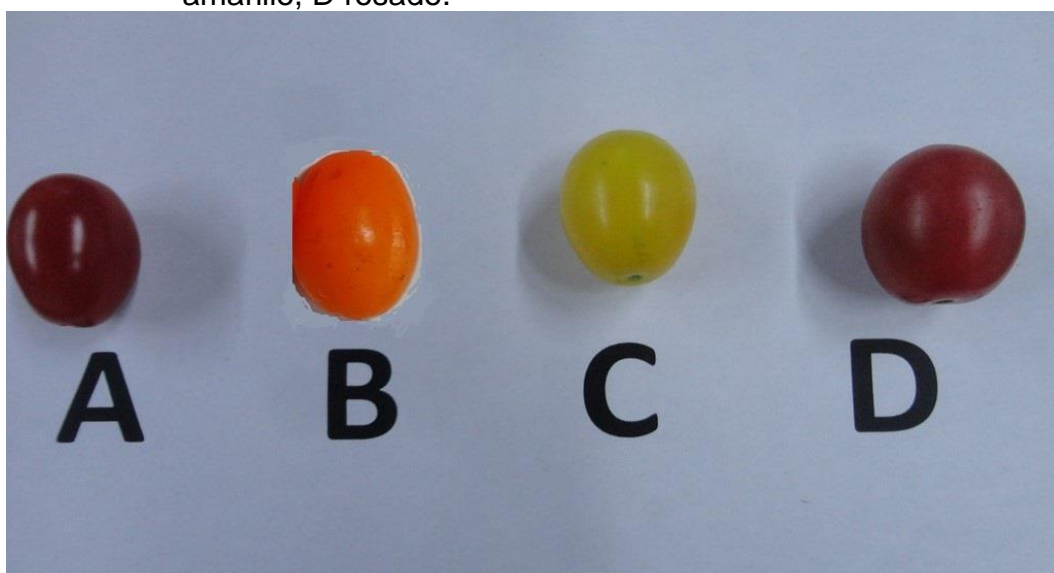
**Ilustración 2.** Diferentes formas de tomate cherry, A ovalado, B redondo, C pera, D fresa.



**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto al color la opción preferida por los encuestados fue la roja, que corresponde a la opción A, la cual se observa en la ilustración 3, entonces para satisfacer las necesidades de este segmento de mercado deben priorizarse estas dos características del fruto.

**Ilustración 3.** Diferentes colores de tomate cherry, A rojo, B anaranjado, C amarillo, D rosado.



**Fuente:** Elaboración propia

El cuadro 14, indica la presentación en que los posibles clientes estarían dispuestos a comprar el producto a un posible nuevo proveedor, se observa que la opción preferida es la de un kilogramo seguida por la opción de a granel. La elección de preferir la presentación de un kilogramo se puede atribuir a que un 46,7% consumen entre uno a dos kilogramos promediado a kilogramo y medio tal y como se pudo observar en el cuadro 10, entonces les resulta una buena opción adquirir la cantidad ajustada a la presentación por comodidad de almacenamiento. También es un criterio importante que tomar en cuenta cuando se desea suministrar producto a este porcentaje de clientes que demanda esta cantidad semanalmente.

**Cuadro 14.** Distribución de los entrevistados que adquieren tomate cherry según presentación que comprarían a otro proveedor.

Presentación	Cantidad de locales*	
	Absoluto	Relativo (%)
100 a 200 gramos	1	6,7%
300 a 500 gramos	2	13,3%
600 a 900 gramos	1	6,7%
1 kilogramo	6	40,0%
A granel	5	33,3%
<b>Total, de entrevistados</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Empaque:** en la presente investigación se consultó a los potenciales clientes sobre el tipo de empaque de acuerdo con lo observado en diferentes puntos de venta del producto en análisis, los resultados están resumidos en el cuadro 15.

**Cuadro 15.** Distribución de los entrevistados que adquieren tomate cherry según el tipo de empaque con el que estarían dispuestos a comprarle a un nuevo proveedor.

Tipo de empaque	Cantidad de locales	
	Absoluto	Relativo (%)
Caja plástica con etiqueta	1	6,7%
Caja plástica sin etiqueta	3	26,7%
Bolsa plástica sin etiqueta	1	6,7%
A granel	9	60,0%
<b>Total, de entrevistados</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Entre las opciones más importante está que el 60% de los sitios comerciales prefieren a granel, en la ilustración 4 se puede observar este tipo de presentación y esto nos indica un detalle muy valioso que el empaque no es considerado como una razón importante al momento de comercializar con este tipo de clientes. Esto es consecuente porque ellos no requieren el producto para revenderlo sino para usarlo directamente en la preparación de sus platos y al ser compras constantes se puede prescindir de otros tipos de empaques, que podría implicar un costo transferido.

**Ilustración 4.** Tomate cherry comercializado a granel.



**Fuente:** Elaboración propia

Como segunda opción un 26,7 indicó preferir caja plástica sin etiqueta, esta otra forma de empaque del producto la podemos ver en la ilustración 5, la cual fue considerada necesaria para un grupo de entrevistados. Esto se debe principalmente a que el cherry a diferencia del convencional conocido como bola o bife, por sus particularidades de tamaño pequeño se expone a un mayor manipuleo, y al ser más sensible a los golpes y al momento de llevarse al punto de venta puede presentar lesiones que afecten negativamente su calidad. En la literatura acerca de los tomates de tipo pequeño, estos se reportan como de menor firmeza (Monge y Loría 2019) de ahí que puede ser un factor importante por considerar al momento de comercializar. Analizando el cuadro 14 en su

totalidad donde se prácticamente un 93.3% para este segmento de mercado no ve la opción de la etiqueta como un aspecto importante al momento de adquirir el producto, entonces se puede prescindir de ésta.

**Ilustración 5 .** Tomate cherry empacado en caja plástica sin etiqueta.



**Fuente:** Elaboración propia

Si se quiere analizar el producto dentro de la estrategia de promoción visto como un agronegocio, es necesario tomar en cuenta por lo menos tres de las características más importantes de las que los entrevistados manifestaron al momento de comprarlo, calidad, firmeza y sanidad indicadas en el cuadro 16. Para los entrevistados la calidad fue el valor más sustancial (72,4%), y representa un conjunto de factores simultáneos como inocuidad, tamaño idóneo y el grado de maduración, este último aspecto como algo muy importante, en donde la fruta debe encontrarse en un estado de pintón a maduro y no extremadamente maduro para reducir las pérdidas por cantidad y calidad (Bonilla 2005).

El segundo detalle mencionado como más importante la firmeza (55,2%), la cual en productos como el tomate siempre es muy apreciada como un aspecto de selección al momento de adquirirse por los clientes, por firmeza se entiende que su parte externa (la cáscara o piel) tenga una consistencia aceptable, esto porque cuando es muy suave es propensa a rupturas que fácilmente pueden

contaminarse por ataque de bacterias y la fruta se daña contaminando a otras, de ahí que este aspecto se asocie con el primero porque un fruto de cherry muy maduro indica que su grado de firmeza es inferior.

La tercera característica es la sanidad (44,8%) que está muy relacionada con el dato anterior y que influye en dos aspectos significativos el primero es que un producto dañado el cliente lo desecha perdiendo esa compra y el otro que mezclado con otros ingredientes podría afectar la inocuidad de los alimentos preparados en perjuicio de su reputación como sitio gastronómico.

**Cuadro 16.** Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según características más importantes al momento de adquirir el producto.

<b>Características</b>	<b>Cantidad de locales*</b>	
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo (%)</b>
Firmeza	16	55,2%
Grado de maduración	9	31,0%
Higiene	11	37,9%
Vida útil	8	27,6%
Sanidad	13	44,8%
Calidad	21	72,4%
Color	1	3,4%
Precio	1	3,4%
Sabor	2	6,9%
Tamaño idóneo	3	10,3%
<b>Total de menciones</b>	<b>85</b>	
<b>Total de entrevistados</b>	<b>29</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

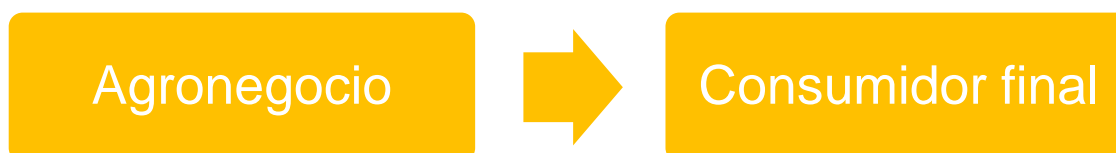
## Precio

El precio es probablemente el factor más crítico para poder ingresar al mercado meta ofreciendo tomate cherry para consumo fresco. De acuerdo con Parada (2017), el costo de producción de un kilogramo de tomate cherry es de \$ 1,18 al tipo de cambio equivalente al 25 de marzo del 2021 representaría un costo de 726 colones. Al analizar el cuadro 11 el 80% de los posibles clientes ofrece pagar precios por encima de los 1 500 colones a un nuevo proveedor, esto duplicaría las ganancias ya que se encuentra muy por encima del punto de equilibrio, entonces la estrategia sería ofrecerle a esta gran porción de posibles clientes el precio que ellos están dispuestos a pagar, incluso maximizarla por encima de este valor ya que algunos demandantes ofrecen pagar precios de 2 500, 3 500 y hasta de 4 500 colones por kilogramo.

## Plaza

La estrategia de plaza para este caso particular debe seguir el esquema de un canal de distribución directo donde el agronegocio lleva su producto directamente al consumidor final, en este caso los dueños o administradores de restaurantes y hoteles, quienes elaboran diferentes platos para sus clientes, como se puede observar en la ilustración 6. Este corresponde a un canal de comercialización directa de mercadotecnia nivel cero, porque se excluye la participación de intermediarios, lo cual permite tener un mayor control del producto, y es congruente con la estrategia de comunicación que se mencionará adelante, donde lo óptimo es el establecimiento de relaciones directas con los futuros compradores.

**Ilustración 6.** Canal de distribución del tomate cherry.



---

**Fuente:** Elaboración propia

## Promoción

Con respecto a la promoción es interesante observar que los consumidores de este segmento restaurantes y hoteles que brindan este servicio, manifiestan que no conocen tomates cherry comercializados con marca específica (82%) dato que puede ser observado en el cuadro 17, aun cuando existen algunas consolidadas por años. Esto podría ser una ventaja para un agronegocio que desee especializarse en la producción y comercialización de esta hortaliza, construyendo una marca para proyectarse no sólo a locales gastronómicos sino también a supermercados y ventas a domicilio por pedido.

**Cuadro 17.** Distribución de los entrevistados que adquieren tomate según marcas de cherry que conocen en el mercado.

Marcas de tomate cherry	Cantidad de locales*	
	Absoluto	Relativo (%)
Planticas	1	3,5%
Honey tomato	1	3,5%
Minys	3	10,3%
Ninguna	24	82,8%
Otro	0	0,0%
<b>Total, de entrevistados</b>	<b>29</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Otros aspectos valiosos por considerar dentro de la promoción se pueden analizar en el cuadro 18 donde se argumentan las razones por las cuales los potenciales clientes compran el producto a sus proveedores actuales. Se analizan los tres aspectos principales tal y como se les consultó en la encuesta, con un 69% la que obtuvo mayor peso fue la opción de presentación y calidad que es la forma en que ellos evalúan el producto que les entrega su proveedor actual. En esta opción pudo determinarse que para los potenciales clientes, es muy importante que el producto esté en óptimas condiciones, si un proveedor desea conservar sus clientes o aumentar su cuota de ventas debe de considerar este punto como algo estratégico, entonces desde la promoción una forma de dar a conocer este tipo de agronegocio es producir y comercializar tomate cherry que satisfaga este estándar.

El segundo factor en importancia es mejores precios con un 62,1%. Para promocionarse debe considerarse ofrecer precios atractivos con respecto a la competencia pero que no afecten la rentabilidad del mismo.

Como tercer punto está el de puntualidad de entrega con un 51,7%, entonces una forma de promocionarse y al mismo tiempo ir aumentando la cartera de clientes utilizando el prestigio como una herramienta poderosa es cumplir con el plazo y la cantidad de las entregas solicitadas ya que los sitios gastronómicos dependen de la materia prima para elaborar sus platos y satisfacer a sus clientes.

Un cuarto punto por resaltar en el cuadro 18 es el de: entrega todo el año, con un 41,4%, un agronegocio de este tipo debe de operar todo el año, esto se confirma con el cuadro 19 donde se le consultó a los entrevistados sobre en cual mes aumenta su consumo y un 55,2% indicó que en todos se utiliza de forma parecida, de acuerdo con este resultado una forma útil de promocionar el agronegocio del cherry es planificando siembras escalonadas para garantizar producción de primera calidad durante todo el año y constancia en los pedidos esto es decisivo en la promoción, esto porque el cultivo del tomate presenta una disminución en cantidad y calidad al final de su ciclo productivo y es necesario reemplazar con nuevas cosechas para evitar que disminuya la calidad (Calderón 2013).

**Cuadro 18.** Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según los aspectos más relevantes por los que le compra a su proveedor.

ASPECTOS	Cantidad de locales*	
	Absoluto	Relativo (%)
Puntualidad de entrega	15	51,7%
Trato cordial	5	17,2%
Reponer producto dañado	2	6,9%
Entrega todo el año	12	41,4%
Mejores precios	18	62,1%
Presentación y calidad	20	69,0%
Crédito	11	37,9%
Otros	5	17,2%
Atienden pedidos de emergencia	1	3,4%
Se le compran otros productos	3	10,3%
Ofrece colores variados del producto que se requiere	1	3,4%
<b>Total de menciones</b>	<b>93</b>	
<b>Total de entrevistados</b>	<b>29</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 19, se indica la distribución en que los locales gastronómicos compran tomate cherry de acuerdo con el mes de mayor consumo.

**Cuadro 19.** Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según el mes que aumenta su consumo.

Mes	Cantidad de locales*	
	Absoluto	Relativo (%)
Abril	1	3,4%
Octubre	2	6,9%
Noviembre	5	17,2%
Diciembre	12	41,4%
Parecido todos los meses	16	55,2%
<b>Total, de menciones</b>	<b>36</b>	
<b>Total, de entrevistados</b>	<b>29</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 20 indica los medios de comunicación que preferirían para informarse los locales comerciales de este segmento de mercado para adquirir el producto (tomate cherry) a un nuevo proveedor. Las llamadas telefónicas siguen siendo una herramienta útil para promover las ventas (33,3%), las TICs como la mensajería instantánea tipo WhatsApp (26,7%) son una forma interactiva y práctica tanto para recibir pedidos como para promocionar el producto, el correo electrónico también como una tecnología de información y

comunicación (20%) puede de forma asincrónica satisfacer y al mismo tiempo promocionar la comercialización del bien en estudio.

La venta personal (13,3%) es valorada también por algunos sitios comerciales, pero puede extenderse a otros establecimientos porque es una herramienta valiosa de promoción que puede hacer crecer el agronegocio, ya que se convierte en un proceso de retroalimentación personalizado sobre las cualidades del producto y para llegar a un consenso sobre el precio, además que esta herramienta promocional es congruente con la estrategia de plaza planteada.

Por último, la red social Facebook con un 6,7% completaría las formas de comunicación para abarcar toda la clientela potencial de la fracción de mercado para el producto propuesto.

**Cuadro 20.** Distribución de los entrevistados que adquieren tomate, según el medio de comunicación por el que les gustaría informarse para comprar cherry a un nuevo proveedor.

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Cantidad de locales*</b>	
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo (%)</b>
Aplicación de mensajería instantánea		
WhatsApp	4	26,7%
Facebook	1	6,7%
Llamadas telefónicas	5	33,3%
Correo electrónico	3	20,0%
Venta personal	2	13,3%
<b>Total, de entrevistados</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como estrategia de promoción de ventas para incentivar inicialmente a los clientes con la finalidad de darles a conocer el producto y motivarlos, se proponen dos acciones, la primera sería la entrega de muestras a todos los clientes, que puede incluir con la forma y color que ellos escogieron, a saber, ovalados de color rojo y otra constituida por la mezcla de diferentes colores y formas. La segunda acción por realizar es ofrecer durante tres meses lo que se conoce como docenas de trece, en este sentido por la compra de doce kilogramos semanales del producto se les regalará uno adicional. Todo lo

anterior, con la finalidad de incentivar el interés por el nuevo proveedor y simultáneamente ir desplazando a la competencia.

Otro aspecto que vamos a considerar en la estrategia de promoción, es hacer énfasis en la producción local, de esta manera se pueden atraer a los clientes que prefieren adquirir productos que fomenten las economías solidarias. Además, se les garantiza la trazabilidad de la producción y permite que los clientes tengan mayor confianza al momento de adquirir hortalizas de calidad y ambientalmente sanas.

## Capítulo VI

### Conclusiones y Recomendaciones

#### Conclusiones

Con base en los resultados de la investigación y el análisis de la información, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

#### Segmento Meta

- La población de estudio (marco muestral) correspondió a 231 locales comerciales, 222 restaurantes y 9 hoteles, y la muestra analizada fue de 68 establecimientos, 64 restaurantes y 4 hoteles.
- Del muestreo realizado 29 locales un 42,6% indicó consumir tomate cherry para elaborar diferentes tipos de platos de su menú.

#### Demanda presente y demanda potencial

- La demanda semanal presente de los sitios encuestados que están consumiendo el producto fue de 122,5 kilogramos y estimándola a toda la población de 416,37 kilogramos.
- De los 29 lugares entrevistados 15 estuvieron de acuerdo en adquirir el producto a un nuevo proveedor que representa un 51,7%.
- La demanda semanal potencial en cuanto a la cantidad de producto que puede suministrar un nuevo proveedor es de 57,5 kilogramos y estimándola dentro de toda la población de 196 kilogramos semanales, lo que deja la posibilidad en un futuro de expandir el área de ventas hacia cantones vecinos con auge económico como Escazú lugar que también posee una cantidad grande de restaurantes y hoteles que dan este servicio.

**Oferta**

- La mayor oferta de tomate cherry la componen principalmente, las empresas distribuidoras de hortalizas con un 44,8%, seguidas en un porcentaje mucho más bajo por productores de hortalizas, mercados mayoristas y ferias del agricultor.

**Estrategia de comercialización****Producto**

- Los consumidores actuales prefieren las siguientes características en el tomate cherry para adquirirlo: color rojo, forma ovalada, de buena calidad, sano y firme.

**Precio**

- El precio que el mayor porcentaje de posibles clientes están dispuestos a pagar por el producto es de aproximadamente de los 1 500 colones, con la ventaja que otro segmento importante ofrece pagar incluso precios más altos que éste, ambos muy por encima del punto de equilibrio que es de aproximadamente 726 colones.

**Plaza**

- Se establece un canal de mercadotecnia directo nivel cero entre el agronegocio y los sitios gastronómicos.

**Promoción**

- Las llamadas telefónicas son la herramienta promocional de mayor aceptación en el segmento de mercado analizado que corresponde a un 33,3%.

- Dada la estrategia de plaza establecida, se hará énfasis también en la venta personal como herramienta de promoción afín para el crecimiento del agronegocio a través de un aumento en la cantidad demandada.

Como estrategia de promoción de ventas para incentivar inicialmente a los clientes con la finalidad de darles a conocer el producto, se proponen dos acciones, la primera sería la entrega de muestras a todos los clientes, que puede incluir con la forma y color que ellos escogieron y otra constituida por la mezcla de diferentes colores y formas. La segunda acción a realizar es ofrecer durante tres meses lo que se conoce como docenas de trece, en este sentido por la compra de doce kilogramos semanales del producto se les regalará uno adicional.

Hacer énfasis en la producción local, de esta manera se pueden atraer a los clientes que prefieren adquirir productos que fomenten las economías solidarias, garantizando la trazabilidad de la producción y permitiendo que los clientes tengan mayor confianza al momento de adquirir hortalizas de calidad y ambientalmente sanas.

### **Recomendaciones**

- Extender los estudios de mercado para la línea de tomate cherry a restaurantes y hoteles de otros cantones aledaños al de Santa Ana como por ejemplo Escazú el cual cuenta con un gran auge gastronómico y hotelero, especialmente en los distritos de San Rafael y Escazú Distrito Central.
- Ampliar los trabajos sobre mercadeo de tomate cherry para supermercados del cantón de Santa Ana que incluyan aspectos como: marca, logo y empaque.
- Desarrollar los estudios de mercado para tomate cherry y otros vegetales (paquetes promocionales) para espacios habitacionales condensados tipo condominios los cuales ya son abundantes en el cantón de Santa Ana y Escazú como una línea de entrega a domicilio no sólo como un agronegocio productivo sino también analizando la posibilidad de un centro de acopio para distribución.
- Realizar un estudio de mercado para la comercialización de tomate cherry para restaurantes, hoteles y supermercados, pero con valor agregado como por

ejemplo en jugos, jaleas y tomate deshidratado sobre todo porque los tomates cherry al ser más pequeños presentan mayores cantidades de sólidos solubles.

- Considerar para futuras investigaciones ampliar la muestra para aumentar la inferencia estadística y llevar la investigación a un nivel de prefactibilidad financiera en tomate cherry bajo las modalidades de cultivo hidropónico en ambiente protegido y convencional a campo abierto.

## Bibliografía

ÁLVAREZ, J. 2011. Plan de negocios para el desarrollo de un proyecto productivo de tomate chonto (*Lycopersicon esculentum* mill) bajo invernadero en la finca Las Mercedes Municipio de Gómez Plata. Monografía para optar por el título de Especialista en Gerencia Agropecuaria. Facultad de Ciencias Agrarias. Corporación Universitaria LaSallista. Antioquía. Colombia. 59 p.

BADILLA, A; GONZÁLEZ, R; MONTERO, R. 2001. Plan estratégico de comercialización y exportación de minivigetales a Canadá en la empresa Hortirrica. Tesis para optar por el grado de licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Comercio Internacional. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Costa Rica. Sede Rodrigo Facio. San José. Costa Rica. 196 p.

BONILLA, N; 2005. Plan de Exportación sobre Tomate Cherry desde Costa Rica hacia Trinidad y Tobago para la empresa ASOPROCONA. Tesis para optar por el grado de licenciatura en Administración Aduanera y de Comercio Exterior. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Costa Rica. Sede Rodrigo Facio. San José. Costa Rica. 141 p.

BRENES, L; JIMÉNEZ, M. 2019. Agregación de valor en tomate mediante producción sostenible, agroindustrialización y disminución de pérdidas alimenticias. PRIICA, Memoria número tres. Págs. 9-15.

BUITRAGO, L; 2013. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de tomate chonto en el municipio de Sonsón. Tesis para optar por el título de Administrador en Gestión Comercial y de Negocios. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios. Universidad Nacional, Abierta y a Distancia. Medellín. Colombia. 110 p.

CALDERÓN, L. 2003. Producción de tomate en Santa Ana. San José. Costa Rica. Manejo integrado de sistemas de producción agrícolas I, (proyecto productivo). Escuela de Agronomía. Facultad de Ciencias Agroalimentarias. Universidad de Costa Rica. 65 p.

CALDERÓN, L. 2003. Diagnóstico socioeconómico de los sistemas de producción agrícola de la cuenca del Río Uruca. Santa Ana. San José. Costa Rica. Manejo integrado de sistemas de producción agrícolas II (pasantía). Escuela de Agronomía. Facultad de Ciencias Agroalimentarias. Universidad de Costa Rica. 64 p.

CALDERÓN, L. 2013. Evaluación del rendimiento comercial y financiero de híbridos de tomate costarricenses (*Solanum lycopersicum* L.) para consumo fresco en Santa Ana, San José, Costa Rica. Tesis para optar por el grado de licenciatura en Ingeniería Agronómica con Énfasis en Fitotecnia. Escuela de Agronomía. Facultad de Ciencias Agroalimentarias. Sede Rodrigo Facio. Universidad de Costa Rica. 87 p.

CÁMARA, M; FERNÁNDEZ, V; CÁMARA, R; DOMÍNGUEZ, L; SÁNCHEZ, M. 2019. Productos derivados del tomate y la prevención de enfermedades cardiovasculares. Acta de Horticultura. 1233:201-208.

CONSEJO NACIONAL DE PRODUCCIÓN. 2011. Boletín Informativo. San José. Costa Rica. 8 de nov. 4 p.

DECRETO EJECUTIVO. 42 227-MP-S. 2020. Se declara estado de emergencia nacional en toda la República de Costa Rica, debido al estado de emergencia sanitaria provocada por la enfermedad COVID-19. Dieciséis de marzo. San José. Costa Rica.

DURÓN, C. 2012. Ingeniería del menú. Trillas. México D.F. 138 p.

EL FINANCIERO. 2018. Concepto de mercados gastronómicos empiezan a acomodarse en Costa Rica. San José. Costa Rica. ene. 10.

GÓMEZ, M. 2012. Elementos de Estadística Descriptiva. 4 ed, EUNED. San José. Costa Rica. 543 p.

GUZMÁN, J. 2017. Recetario de tomate *Solanum lycopersicum* (compilado). PRIICA. San José. Costa Rica. 32 p.

HERRERA, H; HURTADO, A; CEBALLOS, N. 2015. Estudio técnico y económico del tomate tipo cereza elite (*Solanum lycopersicum* L. var. *cerasiforme*) bajo condiciones semicontroladas. Revista de Ciencias Agropecuarias (Colombia). 9(2):290-300.

ICT (Instituto Costarricense de Turismo). 1997. Manual de categorización de empresas gastronómicas. San José. Costa Rica. 47 p.

ICT (Instituto Costarricense de Turismo). 1997. Manual de clasificación de hoteles para Costa Rica. San José. Costa Rica. 50 p.

INEC (Instituto nacional de estadística y censos, CR). 2011. X censo nacional de población y VI de vivienda 2011: resultados generales. San José, INEC. 140 p.

KOTLER, P Y ARMSTRONG, G. 2012. Marketing. 14 ed, Pearson Educación, México, 2012. 643 p.

LA GACETA. 2019. Canasta básica tributaria. N°58 (18-03-2019): 2-14.

LÓPEZ, L. 2017. Manual técnico del cultivo del tomate (*Solanum lycopersicum* L.). INTA. San José. Costa Rica. 126 p.

MONGE, J. 2015. Evaluación de 60 genotipos de tomate (*Lycopersicon esculentum* Mill.) cultivados bajo invernadero en Costa Rica. InterSedes 16(33):84-122.

MONGE, J. 2016. Evaluación de 74 genotipos de tomate (*Lycopersicon esculentum* Mill.) bajo invernadero. ProNap. 10(56):5-7.

MONGE, J. 2019. Tomate (*Solanum lycopersicum* L.) cultivado bajo invernadero: correlaciones entre variables. Tecnología en Marcha. 32(3):37-54.

MONGE, J; Loría, M. 2019. Producción de tomate (*Solanum lycopersicum* L.) en invernadero: comparación agronómica entre tipos de tomate. Posgrado y Sociedad. 17(1):1-20.

MORFÍN, M. 2006. Administración de comedor y bar. 2 ed, Trillas. Distrito Federal. México. 277 p.

MOPT (Ministerio de Obras Públicas y Transportes). 2021. Mapa de Red Nacional. Disponible en: [www.mopt.go.cr](http://www.mopt.go.cr).

MUNICIPALIDAD DE SANTA ANA. 2021. Datos generales del cantón de Santa Ana. Disponible en: <https://www.santaana.go.cr/index.php/institucional/el-canton/datos-generales>.

PARADA, A. 2017. La cadena del valor del tomate cherry de Costa Rica: análisis de caso. Perspectivas Rurales. Nueva época. 27:177-200.

PAREDES, E; SÁNCHEZ, A. 2009. Estudio de prefactibilidad para el cultivo de frutas y hortalizas certificadas como ecológicas bajo invernadero en la finca San Jerónimo, municipio de Cogua (Cundinamarca). Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas Agropecuarias. Facultad de Ciencias Agropecuarias. Universidad de LaSalle. Programa Administración de Empresas Agropecuarias. Bogotá, D.C. Colombia. 173 p.

PAZOS, E. 2010. Comunicación Escrita, Redacción de Trabajos de Investigación: Tesis, Artículos y Ensayos. SECADE. 6 ed. San José. Costa Rica. 196 p.

PERALTA, I; KANAPP, S; SPOONER, D. 2005. New species of wild tomatoes (*Solanum* section *Lycopersicon*: Solanaceae) from northern Perú. *Systematic Botany*. 30(2):424-434.

PORTER, M. 2008. Las cinco formas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*. Enero. 2008. 18 p.

Rodríguez, E. 2017. Los 8 Tipos de Restaurantes y las 5 clasificaciones por tenedores. Madrid. España. Recuperado de: <https://eloyrodriguez.com/tipos-de-restaurantes/>.

RODRÍGUEZ, R; TABARES, J MEDINA, J. Cultivo Moderno del Tomate. 1997. Mundi-Prensa. Madrid. España. 206 p.

SANDOVAL, L. 2008. Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva marca de vegetales empacados en el mercado nacional para la empresa Constructora de Invernaderos Sánchez (COINSA). Trabajo final de graduación para optar por el grado de Máster Profesional en Administración y Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Costa Rica. San José. Costa Rica. 134 p.

SAMPIERI, R. 2014. Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V. México D.F. México. 600 p.

SANTA ANA HOY Cantón obtiene primer lugar en el Índice Desarrollo Cantonal. San José (CR) N. 326: 4.

SEGREDA, A; HERNÁNDEZ, H; LÓPEZ, L; QUIRÓS, S; . 2019. Generación de valor agregado en once cultivares de (*Solanum lycopersicum*) que contribuyan a mejorar la seguridad alimentaria y nutricional de pequeños productores costarricenses. PRIICA, Memoria número tres. Págs. 6-18.

SEPSA. 2010. Boletín estadístico agropecuario. N°21. San José. Costa Rica. Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria, Área de Estudios Económicos e Información Agropecuaria. Disponible en [www.infoagro.go.cr](http://www.infoagro.go.cr).

VIASUS, L. 2016. Análisis de factibilidad para la implementación de cultivos de tomate chonto en el municipio de Fusagasugá para la empresa distribuidora EMPRAFRUT SAS. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. Carrera de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia. 57 p.

## Anexos

### Anexo 1. Cuestionario aplicado en la investigación.

Cuestionario N. \_\_\_\_\_

#### Cuestionario para conocer la demanda del tomate Cherry en restaurantes y hoteles del cantón de Santa Ana

Buen día, mi nombre es Luis Calderón Fallas, y en este momento estoy realizando mi Trabajo Final de Graduación correspondiente al grado de Maestría en Gerencia Agroempresarial de la Universidad de Costa Rica. Actualmente me encuentro realizando un estudio para conocer el mercadeo de tomate Cherry en hoteles y restaurantes de Santa Ana. La información suministrada es de carácter confidencial. De antemano le agradezco su tiempo y colaboración.

<b>1. Restaurante:</b> ____.	<b>2. Hotel:</b> ____.
<b>Nombre del Negocio:</b> _____.	
<b>Número telefónico y correo electrónico de la Empresa:</b> _____ y _____.	
<b>Distrito:</b> _____.	
<b>Dirección física:</b> _____.	
<b>Número de asientos disponibles actualmente:</b> _____.	
<b>Años de apertura:</b> _____.	

**Por favor sírvase marcar con una X la información que se ajuste a su negocio.**

**1- Compran en este negocio tomate Cherry para elaborar diferentes platos.**

1. Si: \_\_\_\_\_ 2. No: \_\_\_\_\_, motivo \_\_\_\_\_, muchas gracias terminó su encuesta.

**2- Indique en que preparaciones del menú utiliza tomate Cherry.**

1. \_\_\_\_ Ensaladas.
2. \_\_\_\_ Vegetales rostizados.
3. \_\_\_\_ Pincho de vegetales.
4. \_\_\_\_ Pastas.
5. \_\_\_\_ Pizzas
6. \_\_\_\_ Otras, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_.

**3- ¿Cuál es la presentación en que compran tomate cherry?**

1. \_\_\_ 100 a 250 gramos.
2. \_\_\_ 300 a 500 gramos.
3. \_\_\_ 600 a 900 gramos.
4. \_\_\_ Un kilogramo.
5. \_\_\_ Mayor a un kilogramo.
6. \_\_\_ A granel.

**4- ¿Cuál es el empaque en que compran tomate cherry?**

1. \_\_\_ Caja plástica con etiqueta.
2. \_\_\_ Caja plástica sin etiqueta.
3. \_\_\_ Bolsa plástica con etiqueta.
4. \_\_\_ Bolsa plástica sin etiqueta.
5. \_\_\_ A granel.

**5- ¿Cuál es el precio al que compra el kilogramo de tomate Cherry a su proveedor actual?**

1. \_\_\_ Menos de 1 000 colones.
2. \_\_\_ 1 000 a menos de 2 000 mil colones.
3. \_\_\_ 2 000 mil a menos de 3 000 mil colones.
4. \_\_\_ 3 000 mil a menos de 4 000 mil colones.
5. \_\_\_ 4 000 mil a menos de 5 000 mil colones.
6. \_\_\_ Más de 5 000 mil colones.

**6- ¿Cuáles son las tres características más importantes que busca al comprar el tomate Cherry?**

1. \_\_\_ Firmeza.
2. \_\_\_ Grado de maduración.
3. \_\_\_ Higiene.
4. \_\_\_ Vida útil.
5. \_\_\_ Sanidad.
6. \_\_\_ Calidad.
7. \_\_\_ Otra. \_\_\_\_\_

**7- ¿Cuál forma de tomate Cherry prefiere?**

1. \_\_\_ Redondo.
2. \_\_\_ Ovalado.
3. \_\_\_ Combinado.
4. \_\_\_ Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_.

**8- ¿Cuál color es de su preferencia al adquirir tomate Cherry?**

1. \_\_\_ Rojo.
2. \_\_\_ Anaranjado.
3. \_\_\_ Morado.
4. \_\_\_ Rosado.
5. \_\_\_ Amarillo.
6. \_\_\_ Amarillo claro.
7. \_\_\_ Combinado.

**9- ¿Cuál es el consumo semanal de tomate Cherry que tiene en su local?**

1. \_\_\_ Menos de un kilogramo.
2. \_\_\_ De uno a dos kilogramos.
3. \_\_\_ De tres a cuatro kilogramos.
4. \_\_\_ Más de cinco kilogramos.
5. \_\_\_ Otro indique \_\_\_\_\_.

**10- ¿Cuáles son sus proveedores actuales de tomate Cherry, especifique el nombre por favor?**

1. \_\_\_ Productor agrícola.
2. \_\_\_ Vendedor ambulante.
3. \_\_\_ Ferias del agricultor, ¿cuál? \_\_\_\_\_.
4. \_\_\_ Supermercados, ¿cuál? \_\_\_\_\_.
5. \_\_\_ Verdulerías, ¿cuál? \_\_\_\_\_.
6. \_\_\_ Mercados mayoristas, ¿cuál? \_\_\_\_\_.
7. \_\_\_ Empresa distribuidora de hortalizas, ¿cuál? \_\_\_\_\_.

**11- ¿Hace cuántos años adquiere tomate Cherry de su proveedor?**

1. \_\_\_ Menos de un año.
2. \_\_\_ De uno a dos años.
3. \_\_\_ De tres a cuatro años.
4. \_\_\_ De cuatro a cinco años.
5. \_\_\_ Más de cinco años.

**12- ¿Cuáles son los tres principales aspectos por los que adquiere tomate Cherry a ese proveedor?**

1. \_\_\_ Puntualidad de entrega.
2. \_\_\_ Trato cordial.
3. \_\_\_ Reponer producto dañado.
4. \_\_\_ Entrega todo el año.
5. \_\_\_ Mejores precios.
6. \_\_\_ Presentación y calidad.
7. \_\_\_ Crédito.
8. \_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_.

**13- ¿En cuál mes aumenta su consumo de tomate Cherry?**

- 1.Ene \_\_\_.
- 2.Feb \_\_\_.
- 3.Mar \_\_\_.
- 4.Abr \_\_\_.
- 5.May \_\_\_.
- 6.Jun \_\_\_.
- 7.Jul \_\_\_.
- 8.Ago \_\_\_.
- 9.Set \_\_\_.
- 10.Oct \_\_\_.
- 11.Nov \_\_\_.
- 12.Dic \_\_\_.
13. Parecido todos los meses \_\_\_.

**14- Considerando los aspectos relacionados con la Pandemia por Covid-19 el consumo de tomate Cherry en su negocio al momento de realizar esta encuesta ha**

1. \_\_\_ Disminuido, ¿por qué? \_\_\_\_\_.
2. \_\_\_ Aumentado, ¿por qué? \_\_\_\_\_.
3. \_\_\_ Se mantiene igual.

**15- ¿Cuáles marcas de tomate Cherry conoce en el mercado?**

1. \_\_\_ Planticas.
2. \_\_\_ Honey tomato.
3. \_\_\_ minys.
4. \_\_\_ Ninguna.
5. \_\_\_ Otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_.

**16- ¿Compraría tomate Cherry a un nuevo proveedor?**

1. \_\_\_ Pase a la pregunta N.17.
2. \_\_\_ No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_. Muchas gracias, terminó su encuesta.

**17-Cuál es la presentación en que le compraría tomate Cherry a un nuevo proveedor?**

1. \_\_\_ 100 a 250 gramos
2. \_\_\_ 300 a 500 gramos.
3. \_\_\_ 600 a 900 gramos.
4. \_\_\_ Un kilogramo.
5. \_\_\_ Mayor a un kilogramo.
6. \_\_\_ A granel.

**18- ¿Cuál es el empaque en el que prefería adquirir tomate Cherry a un nuevo proveedor?**

1. \_\_\_ Caja plástica con etiqueta.
2. \_\_\_ Caja plástica sin etiqueta.
3. \_\_\_ Bolsa plástica con etiqueta.
4. \_\_\_ Bolsa plástica sin etiqueta.
5. \_\_\_ A granel.

**19- ¿Cuál sería el precio al que estaría dispuesto a comprarle el kilogramo de tomate Cherry a su nuevo proveedor?**

1. \_\_\_ Menos de 1 000 colones.
2. \_\_\_ 1 000 a menos de 2 000 mil colones.
3. \_\_\_ 2 000 mil a menos de 3 000 mil colones.
4. \_\_\_ 3 000 colones a menos de 4 000 colones.
5. \_\_\_ 4 000 mil a menos de 5 000 mil colones.
6. \_\_\_ Más de 5 000 mil colones.

**20. ¿Cuál es la cantidad semanal de tomate Cherry que estaría dispuesto a comprarle a su nuevo proveedor?**

1. \_\_\_ Menos de un kilogramo.
2. \_\_\_ De uno a dos kilogramos.
3. \_\_\_ De tres a cuatro kilogramos.
4. \_\_\_ Más de cinco kilogramos.
5. \_\_\_ Otra, indique \_\_\_\_\_.

**21. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse para adquirir tomate Cherry a un nuevo proveedor?**

1. \_\_\_ Redes Sociales, ¿especifique cuál o cuáles por favor?

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

2. \_\_\_ Llamadas telefónicas.
3. \_\_\_ Correo electrónico.
4. \_\_\_ Otro \_\_\_\_\_.

**\*\*\*\*\*Muchas gracias por su colaboración\*\*\*\*\***

**Anexo 2.** Información general de todos los restaurantes y hoteles con este servicio del cantón de Santa Ana, menús donde utilizan el tomate cherry y relación de la pandemia con el consumo de este producto.

**Cuadro A1.** Información general de los locales comerciales, restaurantes y hoteles del cantón de Santa Ana considerados dentro de esta investigación. \*Clasificación obtenida con base a Morfín (2006).

<b>N</b>	<b>Nombre del Establecimiento</b>	<b>Clasificación del Restaurante*</b>	<b>Descripción de la Actividad</b>	<b>Distrito</b>
1	Pizza Hut	Familiar	Restaurante	Pozos
2	Targuá 4 x 4	Familiar	Bar-restaurante	Salitral
3	El Coco	Familiar	Bar-restaurante, licores nacionales y extranjeros	Santa Ana
4	Rosti Pollos	Familiar	Restaurante	Pozos
5	Da Patrizio & Luigi Ristorante	Étnico	Restaurante	Pozos
6	Chaca's Bar	Familiar	Bar-restaurante, licores nacionales y extranjeros	Uruca
7	Bar Imperial	Familiar	Restaurante	Salitral
8	Coyundas	Familiar	Bar -restaurante y salón de baile (licores nacionales y extranjeros)	Pozos
9	Subs	Familiar	Restaurante	Pozos
10	Liliam	Familiar	Restaurante	Santa Ana
11	Quality Hotel Real San José	Especialidades	Hotel y restaurante	Pozos
12	Cebolla Verde	Familiar	Bar-restaurante, mesas de pool y licores nacionales	Santa Ana
13	China Bonita	Familiar	Restaurante	Santa Ana
14	Quiznos Sub Santa Ana	Familiar	Restaurante	Pozos
15	La Baticueva	Familiar	Restaurante y Bar	Santa Ana

16	Restaurante Matsuri	Familiar	Restaurante	Pozos
17	Importadora Deli	Familiar	Restaurante	Pozos
18	Antojitos Mexicanos María Bonita	Étnico	Restaurante	Santa Ana
19	Pane e Vino	Familiar	Restaurante	Pozos
20	Bar El Tablado	Especialidades	Restaurante con espectáculo público	Piedades
21	Sweet By Bing Feng	Familiar	Restaurante y cafetería	Pozos
22	Maxxis By Ricky	Familiar	Restaurante	Santa Ana
23	Taco Bell Vistana	Familiar	Restaurante	Pozos
24	Los Mangos	Familiar	Restaurante	Santa Ana
25	KFC Santa Ana	Familiar	Restaurante comidas rápidas	Pozos
26	Just For Feel S.A.	Familiar	Restaurante	Santa Ana
27	Pollo Frito Raymi	Familiar	Restaurante	Santa Ana
28	Hoyo 19	Familiar	Restaurante	Pozos
29	Pizzeria D' Vino	Familiar	Restaurante	Brasil
30	Artisano Organic Deli And Coffee Bar	Gourmet	Restaurante	Pozos
31	Rest. La Fabrica Pizzeria	Familiar	Restaurante y pizzería	Pozos
32	Croc`s Pizza	Familiar	Restaurante	Santa Ana
33	Centro de Amigos	Familiar	Bar y restaurante únicamente, no se autorizan espectáculos públicos	Salitral
34	Ceviche del Rey	Familiar	Restaurante	Santa Ana
35	El Tropical	Familiar	Bar-restaurante	Piedades
36	Tacobar Santa Ana	Familiar	Restaurante	Santa Ana
37	Restaurante Fenix Dorado	Familiar	Restaurante	Santa Ana
38	Restaurante Alquimia	Familiar	Restaurante	Santa Ana
39	Restaurante Cosi	Familiar	Restaurante	Santa Ana
40	La Misticanza	Especialidades	Restaurante	Santa Ana

41	La Gran Decisión	Familiar	Restaurante	Pozos
42	Son De Chicharrón	Especialidades	Restaurante	Pozos
43	La Masia	Familiar	Restaurante	Pozos
44	La Casona De Micaela	Familiar	Restaurante	Salitral
45	El Cuartel Artel Vip	Familiar	Restaurante	Brasil
46	Teriyaki Santa Ana	Familiar	Restaurante	Pozos
47	Chicharronera Irwing's	Especialidades	Restaurante	Pozos
48	Cinépolis	Familiar	Restaurante	Pozos
49	Restaurante y Pizzería La Carbonara Restaurante Típico El Fogón De Margarita	Familiar	Restaurante y pizzería	Brasil
50	Margarita	Familiar	Restaurante	Salitral
51	Golden Gate Pizzería	Familiar	Pizzería	Santa Ana
52	100 Montaditos	Familiar	Restaurante con venta de bebidas con contenido alcohólico	Pozos
53	El Rincón De Mary	Familiar	Restaurante	Pozos
54	Don Fernando Pizza Express Puris De Costa Rica	Especialidades	Restaurante	Pozos
55	S.A.	Familiar	Pizzería	Uruca
56	Aritos	Familiar	Bar y restaurante	Salitral
57	F.I.K. Sports Bar	Familiar	Restaurante	Pozos
58	Hua Yuang	Familiar	Restaurante	Santa Ana
59	Bambai Restaurante	Familiar	Restaurante	Pozos
60	Restaurante Yue Peng	Familiar	Restaurante	Santa Ana
61	Bhareque	Familiar	Bar y restaurante con espectáculos públicos	Santa Ana
62	Wing Yard	Familiar	Restaurante con venta de bebidas con contenido alcohólico	Pozos
63	Bar y Restaurante El Casino	Familiar	Restaurante	Santa Ana

64	Pizza Hut Rio Oro	Familiar	Restaurante	Uruca
65	Studio Hotel (Lo Spago)	Familiar	Hotel y restaurante	Santa Ana
66	Tap House Costa Rica	Familiar	Restaurante	Santa Ana
67	Crazy Pizza	Familiar	Pizzería	Santa Ana
68	Carl S Jr	Familiar	Restaurante	Pozos
69	Terraza 66	Familiar	Restaurante	Pozos
70	Andiamo La	Étnico	Restaurante	Santa Ana
71	Papa John's	Familiar	Pizzería	Santa Ana
72	Latitude 9	Familiar	Restaurante	Santa Ana
73	Pizza Republica	Familiar	Restaurante	Santa Ana
74	Feng Wei	Familiar	Restaurante	Santa Ana
75	La Caraña	Familiar	Restaurante	Piedades
76	The Whiskey Bar	Familiar	Restaurante	Piedades
77	Naans & Curries	Étnico	Restaurante	Pozos
78	Quiznos Terrazas	Familiar	Restaurante	Pozos
79	Picnic Deli & Café	Familiar	Restaurante	Pozos
80	Te Con Salad	Familiar	Restaurante	Pozos
81	Marea	Especialidades	Restaurante	Santa Ana
82	Cantón	Familiar	Restaurante	Pozos
83	Chichi's	Familiar	Restaurante	Pozos
84	Johnny Rockets Terrazas Lindora	Especialidades	Restaurante	Pozos
85	La Fonda Azteca	Étnico	Restaurante	Pozos
86	Pikeos	Especialidades	Restaurante	Pozos
87	Piazza Siciliana	Familiar	Restaurante	Pozos
88	Cevichosas	Familiar	Restaurante de comida rápida	Santa Ana
89	The Living Bean	Familiar	Restaurante	Pozos
90	El Dragon	Familiar	Restaurante	Santa Ana
91	Donde Totto	Familiar	Restaurante	Santa Ana

92	La Adelita	Familiar	Restaurante	Santa Ana
93	Ikua	Familiar	Restaurante	Santa Ana
94	Yodos Café	Familiar	Restaurante	Pozos
95	Piccola Italia	Étnico	Restaurante	Santa Ana
96	The Publican	Familiar	Restaurante	Pozos
97	Dips In a Pot	Familiar	Restaurante	Pozos
98	Bacchus	Familiar	Restaurante	Santa Ana
99	Hoppy's Place	Familiar	Restaurante	Santa Ana
100	Memo's	Familiar	Restaurante con venta de bebidas con contenido alcohólico	Santa Ana
101	Bambuddha Bar	Familiar	Restaurante con venta de bebidas con contenido alcohólico	Santa Ana
102	Aremis Garage CC	Familiar	Restaurante con venta de bebidas con contenido alcohólico	Santa Ana
103	Rosti Para Llevar Rio Oro	Familiar	Restaurante	Uruca
104	Restaurante Mediterráneo Gaudí	Étnico	Restaurante	Santa Ana
105	Los Rodríguez Steak House	Especialidades	Restaurante con venta de bebidas con contenido alcohólico	Brasil
106	Alimentos Exclusivos Bk CR	Familiar	Restaurante de comida rápida	Pozos
107	Juan Valdez Café	Especialidades	Restaurante	Pozos
108	Semilla Smoothies y Bowls	Familiar	Restaurante	Santa Ana
109	La Esquinita Del Pollo	Familiar	Restaurante	Santa Ana
110	Donde George	Familiar	Restaurante	Santa Ana
111	Wings Fire	Familiar	Restaurante	Santa Ana
112	La Gucheria	Familiar	Restaurante con venta de bebidas con contenido alcohólico	Santa Ana
113	Al Chile Sabor Mexicano	Étnico	Restaurante	Santa Ana
114	Soda El Chinito	Familiar	Restaurante	Pozos

	Bar Restaurante y Taquería Lucha			
115	Libre	Familiar	Restaurante	Pozos
116	Cherrys	Familiar	Restaurante y floristería	Santa Ana
117	El Rancho	Familiar	Restaurante	Santa Ana
118	El Jardín	Familiar	Restaurante	Santa Ana
119	Picnic Obrador	Familiar	Restaurante	Pozos
120	Restaurante y Pizzería Moro	Familiar	Restaurante	Pozos
121	La Casona De Lali	Familiar	Restaurante	Pozos
122	Taberna Huevo	Familiar	Restaurante	Pozos
123	El Tigre	Familiar	Restaurante	Piedades
124	Raw To Go	Familiar	Restaurante	Pozos
125	Burrito Republic	Familiar	Restaurante	Pozos
126	Señor Telmo	Familiar	Restaurante con venta de bebidas con contenido alcohólico	Santa Ana
127	El Fogón	Especialidades	Restaurante	Salitral
128	Burger Pub	Familiar	Restaurante	Pozos
129	La Forneria	Familiar	Pizzería	Piedades
130	Sabor a Asia	Étnico	Restaurante	Pozos
131	Restaurante Wings Burger Bar	Familiar	Restaurante	Piedades
132	Food Paradise 2	Especialidades	Restaurante	Pozos
133	Mahi	Especialidades	Bar y restaurante (únicamente)	Santa Ana
134	Siwichi	Familiar	Restaurante	Santa Ana
135	Poke	Familiar	Restaurante	Pozos
136	Rosti Pollos Pozos	Familiar	Restaurante	Pozos
137	Arepa Station	Familiar	Restaurante	Pozos
138	Bendito Café	Familiar	Restaurante	Santa Ana
139	Gusto Lindora Restaurante	Familiar	Restaurante	Pozos
140	Pollos Malé	Familiar	Restaurante	Santa Ana

141	Old West	Familiar	Restaurante	Santa Ana
142	El Pata	Familiar	Restaurante	Santa Ana
143	Brío	Familiar	Restaurante	Pozos
144	Eureka	Familiar	Restaurante	Santa Ana
145	Illig Biergarten	Especialidades	Restaurante	Santa Ana
146	Señor Bowl	Familiar	Restaurante	Pozos
147	Boca e Tarro	Familiar	Restaurante	Santa Ana
148	WL Steakhouse	Familiar	Restaurante	Piedades
149	Tres Croquetas	Familiar	Restaurante	Santa Ana
150	El Rancho Del Toro	Especialidades	Restaurante	Pozos
151	La Cuchara Tica	Familiar	Restaurante	Santa Ana
152	MC Donalds Santa Ana	Familiar	Restaurante	Uruca
153	Thai Fusión	Especialidades	Restaurante	Santa Ana
154	Cayena Grill and BBQ	Especialidades	Restaurante	Santa Ana
155	Tomato's Pizza & Wings	Familiar	Restaurante	Pozos
156	Kamikaze Wok	Familiar	Restaurante	Santa Ana
157	Mirador El Tirrio	Familiar	Restaurante	Piedades
158	Delicias Kattia	Familiar	Restaurante de comida rápida	Pozos
159	Kotoy Japanese Fusion Restaurante	Étnico	Restaurante	Pozos
160	Howard's Cantina	Familiar	Bar y Restaurante	Pozos
161	Los Troncos	Familiar	Restaurante con venta de licor	Brasil
162	Distrito Federal	Étnico	Restaurante con venta de licor	Santa Ana
163	Bulo	Familiar	Bar y restaurante (únicamente)	Santa Ana
164	Castañuela Flamenco	Familiar	Restaurante	Santa Ana
165	Taller de Pizza Da Dominico	Familiar	Restaurante y pizzería	Piedades
166	Mahalo Bowls	Familiar	Restaurante	Santa Ana
167	La Milonguita	Familiar	Restaurante	Santa Ana
168	Sardi	Familiar	Restaurante	Santa Ana

169	Burgers and Beers	Familiar	Restaurante	Pozos
170	Chicharronera Martínez	Familiar	Restaurante	Piedades
171	Estación Alitas.59	Familiar	Restaurante	Santa Ana
172	Orgánica Health And Deli	Gourmet	Restaurante con servicio a domicilio	Pozos
173	Taberna Huevo	Familiar	Restaurante únicamente (actividades de entretenimiento)	Pozos
174	Pica	Familiar	Restaurante	Uruca
175	Papa John s	Familiar	Restaurante	Pozos
176	Mar Burger and ver	Familiar	Restaurante	Santa Ana
177	La Cantinita	Familiar	Bar restaurante	Santa Ana
178	Restaurante Alquimia	Familiar	Restaurante	Santa Ana
179	Piccola Italia	Étnico	Restaurante	Santa Ana
180	Porkys	Especialidades	Restaurante	Pozos
181	Pupuseria Mayra	Familiar	Restaurante	Santa Ana
182	El Novillo Alegre	Especialidades	Restaurante	Pozos
183	Tequila Tacos y Mariachi	Étnico	Restaurante (únicamente)	Pozos
184	50 Frozen Yogurt	Familiar	Restaurante (únicamente)	Santa Ana
185	Koi Ushi Place	Familiar	Restaurante	Santa Ana
186	Pizzería Jacky's	Familiar	Restaurante (únicamente)	Uruca
187	Four Food	Familiar	Restaurante (únicamente)	Santa Ana
188	Olive Garden	Familiar	Restaurante (únicamente)	Pozos
189	Massa Rustic Pizza	Familiar	Restaurante y pizzería	Pozos
190	Restaurante Chokos Parrillada Café	Especialidades	Restaurante (únicamente)	Santa Ana
191	Rasoi Sabores De La India	Étnico	Restaurante	Santa Ana
192	Logans	Familiar	Restaurante (únicamente)	Santa Ana
193	Tribeca	Familiar	Restaurante	Santa Ana
194	Pizza Gino	Familiar	Restaurante	Pozos

195	La Burra (Hacienda La Chimba)	Especialidades	Restaurante	Uruca
196	Vakris Fast Food & Coffee	Familiar	Restaurante	Santa Ana
197	La Choza	Familiar	Restaurante	Brasil
198	Ciocolato Cafetería	Familiar	Restaurante	Santa Ana
199	Parrillada Orígenes Santa Ana	Especialidades	Restaurante	Pozos
200	Santa Ana Country Club	Familiar	Restaurante	Pozos
201	Bocas Lounge	Especialidades	Restaurante	Santa Ana
202	Materia	Familiar	Restaurante	Pozos
203	Zulia	Familiar	Restaurante	Santa Ana
204	La Tabernita de Madrid	Étnico	Restaurante	Santa Ana
205	Quisco Ana	Familiar	Restaurante	Santa Ana
206	Delicias Doña Cristina	Familiar	Restaurante	Piedades
207	Picnic Patio	Familiar	Bar – restaurante	Pozos
208	Casa Tomatito Lindora	Familiar	Restaurante	Pozos
209	La Ostra	Familiar	Restaurante	Pozos
210	Paralelo 10	Familiar	Restaurante	Pozos
211	La Cabaña Don Manuel	Familiar	Restaurante y bar	Santa Ana
212	80° Sport Lounge	Familiar	Restaurante	Pozos
213	Deli	Familiar	Restaurante	Pozos
214	Ensamble	Familiar	Restaurante	Santa Ana
215	El Estribo	Familiar	Bar-restaurante y hotel.	Santa Ana
216	Inca Samba	Familiar	Restaurante	Santa Ana
217	El Circo	Familiar	Restaurante	Santa Ana
218	Aloft	Familiar	Hotel y restaurante	Pozos
219	Ardan Beer Garden	Familiar	Restaurante	Pozos
220	Rosti para llevar Santa Ana	Familiar	Restaurante	Santa Ana
221	El Ávila	Familiar	Restaurante	Pozos
222	Altapas	Familiar	Restaurante	Santa Ana

223	Hilton Garden In Santa Ana	Especialidades	Hotel y restaurante	Santa Ana
224	Hotel Posada Nena	Especialidades	Hotelería y restaurante	Santa Ana
225	Hotel Doris Metropolitan	Especialidades	Restaurante	Santa Ana
226	Hotel Villa Los Candiles	Especialidades	Hotel y restaurante	Santa Ana
227	Ackee Caribbean + Fusion	Especialidades	Restaurante	Santa Ana
228	Ají Limón	Especialidades	Restaurante	Pozos
229	Restaurante Shang Hai	Étnico	Bar, restaurante y puesto de JPS	Piedades
230	Hotel Alta	Especialidades	Hotel-restaurante y licores nacionales -licores extranjeros	Santa Ana
231	Raider Pizza	Familiar	Restaurante	Santa Ana

---

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro A2.** Distribución de los entrevistados según menú donde lo utilizan.

Menú	Cantidad de locales*	
	Absoluto	Relativo (%)
Ensaladas	25	86,2%
Vegetales rostizados	2	6,9%
Pincho de vegetales	1	3,4%
Pastas	5	17,2%
Pizza	6	20,7%
Bruschettas	1	3,4%
Bowls	1	3,4%
Decoraciones	2	6,9%
Emparedados y Omelettes	1	3,4%
Hamburguesas	1	3,4%
Desayunos	2	6,9%
<b>Total de menciones</b>	<b>47</b>	
<b>Total de entrevistados</b>	<b>29</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro A3.** Distribución de los entrevistados que compran tomate cherry según comportamiento del consumo por Pandemia COVID-19.

Comportamiento	Cantidad de locales*	
	Absoluto	Relativo (%)
<b>Disminuido</b> Múltiples restricciones tanto hacia la movilidad de los clientes como en la disminución de horas en que el restaurante puede permanecer abierto.	15	51,7%
<b>Aumentado</b> Porque el restaurante se mantiene en pleno crecimiento, más bien aumentaron ventas en un 50%.	1	3,4%
<b>Se mantiene igual</b>	13	44,8%
<b>Total, de entrevistados</b>	<b>29</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3. Ilustraciones

**Ilustración A1.** Algunos de los centros comerciales de Santa Ana con gran variedad de restaurantes.



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración A2.** Restaurante en Santa Ana de especialidades y comidas típicas de Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración A3.** Algunos platos que se prepararon en los restaurantes visitados con cherry, pastas en salsa de tomate y ensaladas de acompañamiento.



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración A4.** Algunas marcas de tomate cherry que se consiguen en los supermercados locales.



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración A5.** Diferentes tipos de tomate cherry: A ovalado rojo, B ovalado amarillo, C redondo rojo, D redondo amarillo, E ovalado rosado, F pera amarillo, G fresa rojo.



**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración A6.** Racimos de tomate cherry redondo rojo híbrido comercial Visgrow.



**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración A7.** Racimos de tomate cherry ovalado rojo variedad INTA 112.



**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración A8.** Tomate cherry ovalado rojo variedad INTA 112 listo para comercializar a granel.



**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración A9.** Racimos de tomate cherry ovalado amarillo variedad INTA 41.



**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración A 10.** Tomate cherry ovalado amarillo variedad INTA 41 listo para comercializar a granel.



**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración A11.** Distintos materiales con diferentes períodos de siembra a campo abierto: ovalado amarillo INTA 41, ovalado rojo INTA 112, morado INTA-Índigo (variedades del INTA). Fresa rojo JMX 1291, redondo amarillo JMX 1294, pera amarillo JMX 1295, ovalado rosado JMX 1278, redondo anaranjado JMX 427, ovalado rojo JMX 1076, uva anaranjado JMX 412 (híbridos seleccionados por el Ing. José E. Monge investigador de la UCR) y redondo rojo (híbrido comercial Visgrow).



**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración A12.** Plantas de tomate cherry en pleno crecimiento con tecnología de fertirriego.



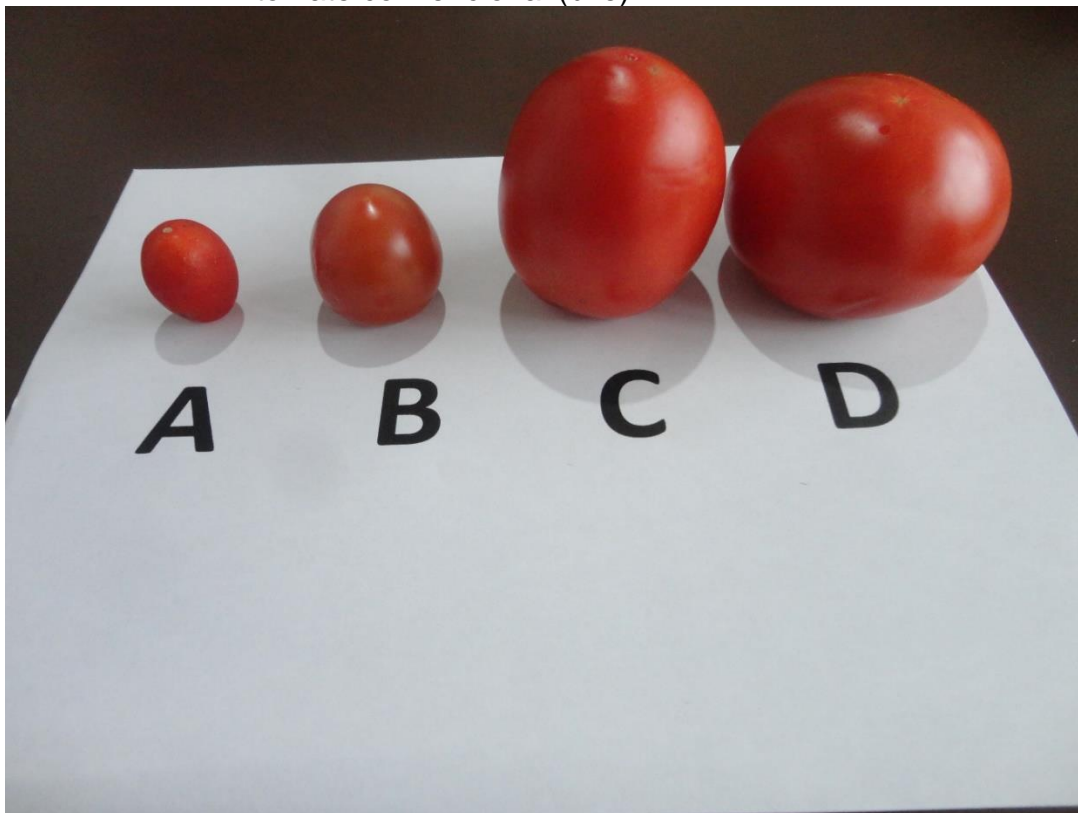
**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración A13.** Sistema de entutorado y amarre en tomate cherry para conservar verticalidad de las plantas con el propósito de facilitar prácticas culturales y mantener la sanidad en tejido vegetal y frutos.



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración A14.** Diferentes tipos de tomate que se consiguen actualmente en el mercado costarricense: A cherry, B cocktail, C saladette y D tomate convencional (bife).



Fuente: Elaboración propia