

06-006

MARKET STUDY APPLICATIONS FOR ESTABLISHING URBAN AGRICULTURE ENTREPRENEURIAL IN THE ISTHMUS OF TEHUANTEPEC, OAXACA, MEXICO

Cruz Celis, Felipe de Jesus; Sánchez Zarate, María; Garrido Cardona, Martha Lis
Universidad del Istmo

In spite of spatial limitations on the scope of urban agriculture's market potential, it can significantly contribute to a family's own dietary needs by providing food of superior nutritional quality. Because gardening provides readily available fresh food, employment and potential business opportunities, urban agriculture is an increasingly popular response to demographic growth. The results of 384 surveys applied in the cities of Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec and Salina Cruz in the Isthmus of Tehuantepec region of the state of Oaxaca, Mexico yielded the following results: 73.06% of the respondents buy Saladet tomatoes; 36.6% buy them every other day; 84.87% buy from one to two kilos per week; 79.34% buy tomatoes at the local market; 62.73% use them to cook and 54.98% say that the price is their foremost consideration when making a purchase.

Keywords: *Enterprising; urban agriculture; market study/analysis.*

EMPRENDER EN LA AGRICULTURA URBANA DEL ISTMO OAXAQUEÑO MÉXICO A PARTIR DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

La agricultura urbana por su ámbito de espacio presenta limitadas posibilidades de escala para evolucionar hacia el mercado formal, pero sí puede responder a las necesidades de autoconsumo familiar y al mejoramiento de alimentos nutricionales y de mejor calidad. La agricultura urbana es una tarea que se está haciendo cada vez más usual, debido al crecimiento demográfico de las ciudades, ya que permite disponer de alimentos y empleo, y al mismo tiempo es fuente potencial de oportunidades de negocio. Los resultados de las 384 encuestas aplicadas a las poblaciones de Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz, en la región del Istmo Oaxaqueño, México; son los siguientes: el 73.06% compra jitomate Saladet; el 36.6% compra cada dos días; el 84.87% compra de 1 a 2 kg/semana; el 79.34% compra el Jitomate en el mercado local; el 62.73% lo utiliza para guisar; el 54.98% dice que la principal característica de compra que busca es su precio.

Palabras clave: *Emprendedor; agricultura urbana; orientación al mercado.*

Correspondencia: Felipe de Jesús Cruz Celis
felipe_cruz@hotmail.com felipacruz@bianni.unistmo.edu.mx

1. Introducción

Acabar con el flagelo del hambre es uno de los mayores retos que la humanidad debe afrontar en los umbrales del siglo XXI (Lustig, 2000). A lo largo de la historia el hombre ha atravesado periodos de progreso y de cambios en su sociedad. Actualmente el mundo está modificándose velozmente y los fenómenos de desempleo y de exclusión social están siendo cada vez más preocupantes. Ante la falta de puestos formales de trabajo, comienza a vislumbrarse el autoempleo como una oportunidad; es decir, la propia generación de trabajo a través de las cuales los productores o trabajadores del campo den mayor valor agregado a la producción primaria, mediante la ejecución de tareas de postcosecha tales como selección, lavado, clasificación, almacenamiento y (o) transformación (Guardia & Piña, 2008).

La Agricultura Urbana (AU) surge como potencial plataforma de desarrollo local y comunitario, asumiendo el desafío de estructurar sinergias y complementariedad entre la recuperación de los recursos del hábitat y la creación de actividades productivas agro-culturales, generando un encadenamiento operativo de la dimensión ecológica, económica y social del concepto de sustentabilidad (Moreno, 2007).

La AU considera el cultivo, procesamiento, distribución y consumo de productos agrícolas dentro del área de la ciudad, empleando con fines productivos recursos insuficientemente utilizados, como terrenos baldíos, aguas residuales tratadas, desechos reciclados y mano de obra desempleada. Incluye no sólo la producción de vegetales comestibles, como frutas y hortalizas, sino también una amplia gama de especies destinadas a medicina natural y floricultivos, entre otros.

La Agricultura Urbana no se limita exclusivamente a un nivel de subsistencia. También, incorpora la posibilidad de cultivos recreativos y de autoconsumo en grupos socioeconómicos medios, de operaciones comerciales de pequeña escala para microempresarios y familias, y actividades terapéuticas y educativas, mediante el desarrollo agrícola en patios traseros, terrazas, balcones, jardines escolares, hospitales, prisiones y otros establecimientos. (Mougeot, 2006)

Bajo esta perspectiva, el desarrollo de la AU podría contribuir al desarrollo económico, la competitividad, la innovación y la creación de empleo en las zonas rurales donde éstas se establecerían. En este sentido, la AU es concebida como un mecanismo a través del cual se puede aumentar y retener, en las zonas rurales, el valor agregado a la producción primaria de pequeñas y medianas unidades agroalimentarias; esto mediante la ejecución de actividades de postproducción (Rivero & Boucher, 1994).

En estas sociedades, la generación de nuevos emprendimientos y el impulso del espíritu empresarial son objetivos de política pública más generalizados entre los concernientes al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Wennekers, Thurik y Stel, 2007). Basado en este planteamiento, la agricultura se torna en una importante actividad económica, vista desde el enfoque sistémico, donde se incluye la industria procesadora y de transformación, las empresas relacionadas proveedoras de servicios e insumos, junto con la red de distribución y al consumidor final, conformando un estratégico sector dinamizador del aparato económico regional (Piña, 2005).

Dopfer (2007) señala que para Schumpeter los emprendedores elaboran nuevas combinaciones de medios productivos para crear productos, penetrar mercados, alcanzar fuentes de suministro o diseñar modelos de organización. Esas nuevas combinaciones llevan a la destrucción creativa del pasado orden económico y traen consigo cambio y crecimiento económico.

Otros estudios como los del Monitor Global de la Iniciativa Empresarial (GEM) concluyen que, por lo general, la iniciativa empresarial genera crecimiento económico. Estos estudios distinguen dos tipos de emprendedores: quienes buscan y aprovechan oportunidades de negocios (los emprendedores por oportunidad) y quienes emprenden negocios solo porque tienen necesidades económicas apremiantes (los emprendedores por necesidad). En este último caso, la contribución al crecimiento económico es por lo general insignificante.

Ramírez, Ramírez y Martínez, (2014) dice que la cultura emprendedora como objeto de estudio ha sido considerada desde el siglo pasado por diversos autores y por algunas organizaciones Europeas entre las que destacan, las investigaciones realizadas por el Monitor Global de Iniciativa Empresarial (IEM) y cuyos resultados concluyen con los emprendimientos que generan crecimiento económico. Se han definido las características de los emprendedores y al emprendedor, reconociendo al empresario como el único factor productivo (Kirzner, 2006).

Los modelos de emprendimiento han destacado al emprendedor como el elemento importante en su desarrollo. El IEM describe la creación de empresa como resultado de factores que se presentan en una economía. Los modelos de Shane y Venkataraman, el de Cobin y Slevin, el de Alan Gibb, así como el de Hofstede permiten apreciar que existen diferentes formas de creación de empresas (Hofstede, 1980).

Los emprendedores conocen mucho acerca del producto o servicio que elaboran, pero en gran medida pueden carecer de un componente de conocimientos en el área comercial que les permita identificar los clientes que más valorarían su producto o servicio. Esta situación se observa más en emprendimientos iniciados en unidades tecnológicas que surgen de investigación y desarrollo. Podríamos decir que los emprendedores se enamoran de su proyecto lo que les dificulta ser objetivos al momento de evaluar su potencial comercial. En consecuencia los esfuerzos comerciales no responden a una estrategia concreta, pero no por ineficacia o incompetencia, sino por ignorancia respecto de algunos temas (Scaliter, 2005).

Los emprendedores se distraen de pensar en el producto o servicio que los apasiona y moviliza, para orientarse de manera objetiva hacia el mercado potencial y los clientes que deberían ser contactados, elaborando una lista que permite pensar en aspectos tácticos comerciales. El emprendedor necesita ver su producto o servicio en perspectiva, de manera objetiva, intentado eliminar la subjetividad que proviene de la inmersión en el producto o servicios, para evaluar el verdadero potencial en cuanto a precio definido por el valor agregado. La presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de mercado con el fin de conocer la demanda de sus clientes y así ver su producto de manera objetiva para evaluar el verdadero potencial en cuanto a precio definido por el valor agregado.

2. Marco teórico

En el mundo de la modernidad decimos que vivimos en una era de cambios vertiginoso debido, entre otros factores, al aumento de población, los descubrimientos científicos y tecnológicos que incorporan nuevos conocimientos a la producción, comercio, distribución y consumo de productos y servicios (IICA, 2010). En ese mundo las políticas de seguridad alimentaria reflejan estos cambios de una manera u otra ya que ellas van acompañadas de otras políticas como por ejemplo la erradicación de la pobreza, la integración social y la protección del medio ambiente que en conjunto conforman un escenario apropiado desde el cual los emprendedores pueden formular soluciones mediante actividades conducidas de manera eficiente, solidaria y responsable. Su accionar va desde la gestión de la agricultura a nivel nacional hasta las empresas manufactureras de clase mundial. La agricultura reviste un carácter estratégico para cualquier nación. Sin alimentos no es posible la supervivencia, de modo que la producción agrícola responde a una necesidad vital. La agricultura es algo más

que cultivo y alimentos: en la actualidad todas las naciones la visualizan como un activo estratégico (Abarca, 2004).

Si bien la humanidad conoció un periodo en la caza y la recolección, con agricultura, ésta vino a significar el paso a una etapa superior y de ella se derivó la civilización como la conocemos actualmente. Sin agricultura no existiría sociedad o, al menos la sociedad actual no hubiera resultado viable. Arango y Álvarez (2008) proponen como herramienta para diseño de la estrategia empresarial un sistema de gestión que permita ver la empresa en su conjunto y no como la sumatoria de sus áreas funcionales (como se ha venido haciendo); los procesos son el cómo se desarrolla la estrategia empresarial y los indicadores el medio para verificar si éstos se desarrollan conforme a los establecidos. Este sistema con enfoque integrador en la cadena productiva obliga al desarrollo de procesos en función de los clientes, orientándolos a la empresa y el mercado, dejando así, de lado el enfoque netamente productivista.

La globalización y la apertura comercial, además de crisis alimentaria y financiera, han cambiado de forma radical el ámbito económico y empresarial. En el caso del sector agroalimentario, existen otros factores que también lo están impactando: la modificación en la asignación de apoyos gubernamentales, los grandes avances tecnológicos (informática, microelectrónica, biotecnología, ingeniería genética, nanotecnología y telecomunicaciones), una mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente y una demanda por productos más diferenciados (Brambila, 2006; Gómez, 2006), regida por criterios de calidad, inocuidad, conveniencia y nutrición (Kinsey, 2005; Suárez & Bejarano, 2001). Esta situación no es ajena a los cultivos producidos bajo agricultura protegida (AP) y con alta demanda en los mercados internacionales, como lo es el tomate de invernadero (Kaufman et al. 2000; Cook & Calvin, 2005).

La agricultura protegida particularmente con invernaderos es un tipo de agricultura parecido a la industria en donde se puede controlar el medio ambiente, temperatura, luz y la introducción de factores nocivos al cultivo. Esto permite planificar los rendimientos que se van a obtener dependiendo del manejo que se haga del cultivo. Se trata entonces de introducir cultivos de campo abierto en cierto tipo de estructuras que permiten controlar ciertas variables, conseguir mejor calidad y producir en épocas en que nos es posible hacerlo a campo abierto. El punto clave de este sistema es elegir la tecnología adecuada ya que cada región tiene sus particularidades. En Europa por ejemplo, debido a las bajas temperaturas se requieren invernaderos con calefacción y ante su baja luminosidad su cubierta debe ser de vidrio. En México y América Latina se requiere otros tipos de estructura (polietileno) lo cual varía según la zona y el cultivo (flores, hortalizas, etc.). Algunas de las ventajas de AP son: altos rendimientos, bajos costos de producción y no requiere grandes extensiones de tierra (Guerra, et al. 2011).

Actualmente un aspecto fundamental para evaluar las posibilidades de éxito de un emprendimiento con un nuevo producto o servicio proviene del análisis de la propuesta de valor y del análisis comercial. La propuesta de valor se encuentra dirigida a evaluar qué necesidad concreta satisface un nuevo producto o servicio, mientras que el análisis de la viabilidad comercial requiere de la determinación de un mercado objetivo y de los potenciales clientes.

Scaliter (2005) señala que los emprendedores conocen acerca del producto o servicio que proponen, pero en gran medida carecen debido a su formación tecnológica (en el caso de productos o servicios derivados de investigación y desarrollo) o formación académica (quienes no han participado de empresas con anterioridad o con estudios relacionados a ciencias económicas) de un componente de conocimientos en el área comercial que les permita identificar los clientes que más valorarían su producto o servicio.

Esta situación podría ser resuelta a través de la elaboración de un estudio de mercado profesional; sin embargo el inconveniente es que los mismos requieren de recursos que son

escasos en las etapas primarias de un emprendimiento, y además no siempre proporcionan los elementos de información necesarios.

La globalización y el entorno altamente competitivo exigen a las empresas estar orientadas al mercado y gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico clave para aumentar la rentabilidad del negocio y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Al plantear la necesidad de que las empresas agroalimentarias adopten una estrategia de orientación al mercado, se está pretendiendo introducir el concepto de marketing. Uno de los motivos de esta actuación es que el nuevo marco competitivo mundial plantea nuevos retos para el sector agroalimentario. En la vertiente de producción se afronta una situación de excedentes en buena parte de la producción agroalimentaria, de aparición de nuevos competidores y, por tanto, de saturación de los mercados. Además, se debe considerar un consumo cada vez más sofisticado y con un mayor nivel de exigencia hacia el producto, con gustos en cambio permanente. El precio ha dejado de ser el factor determinante para dar paso a elementos propios de la diferenciación.

La respuesta a este reto por parte de las empresas agroalimentarias debe venir marcada por la búsqueda de esquemas integrados que permitan la adaptación del producto a las tendencias del mercado, en definitiva, por una orientación de la producción al mercado. Este proceso de adaptación debe permitir el acceso a nuevas tecnologías y, el aprovechamiento de economías de escala, el desarrollo de complementariedades, la planificación de acuerdo a las exigencias del mercado y el abaratamiento en los costos por la gestión conjunta de determinados factores de producción. Desde el punto de vista del mercado, este proceso permite adaptarse a la demanda, desarrollar especialidades y mercados propios, cumplir ciertos estándares de calidad y reducir riesgos.

Desde que a finales de los años 80's el *Marketing Science Institute* empezó a conceder la orientación al mercado (OM) un papel esencial en la disciplina del marketing, se han sucedido numerosas formas de entender este concepto. No obstante, siguiendo revisiones realizadas (Tse et al. 2003) se comprueba como indican de forma unánime que la literatura sobre este tema tiende a concentrarse en torno a dos corrientes de pensamiento mayoritarias: la orientación al mercado actitudinal (Narver & Slater, 1990) y la orientación al mercado comportamental (Kohli & Jaworski, 1990).

De esta forma, los autores Narver y Slater (1990) conciben la OM como un fenómeno relacionado con las normas y los valores culturales de una organización. Esta perspectiva identifica la OM no tanto como una conducta sino más bien como una actitud o cultura. Por este motivo, a esta primera corriente de investigación se le denomina habitualmente como cultural o actitudinal. Así, estos autores consideran que la OM es un constructo integrado por tres dimensiones: la orientación al cliente, la orientación a la competencia y la coordinación inter funcional.

Kohli y Jaworski (1990) definen la OM como una actividad de procesamiento de información sobre el mercado. Más concretamente, los autores más identificados con este enfoque entienden que este concepto representa una conducta o acción, ya que se identifica a la OM con la puesta en práctica del concepto de marketing (Atuahene-Gima, 1996). Por este motivo, esta segunda corriente de investigación suele denominarse habitualmente con términos como operativa o comportamental.

En el trabajo de Kohli y Jaworski (1990), los autores se proponen delimitar el concepto de OM, así como formular un modelo que sirva como base a posteriores investigaciones. De esta forma, los autores entienden que este concepto consta de tres componentes: la generación de información sobre las necesidades y preferencias de los consumidores, la diseminación de esta información entre las distintas áreas de la empresa y, por último, la capacidad de respuesta de ésta.

La OM influye positivamente en los resultados empresariales, no obstante, hay que señalar que en la literatura se encuentran sistemas muy distintos de cuantificala (Flavián & Polo, 2001). Si bien tradicionalmente la variable de resultados se ha medido preferentemente a través del empleo de indicadores de tipo económico (Matsuno, Mentzer & Özsoy, 2002), lo cierto es que ya (Kohli, Jaworski & Kumar, 1993) destacaron en su trabajo la necesidad de considerar la naturaleza multidimensional de este concepto. En este sentido, Bigné, Vila-López y Kuster-Boluda (2001) parecen advertirse que la OM también se traduce: en una mejora de la satisfacción y de la fidelidad de los clientes (Kohli & Jaworski, 1990); en una mejor actitud de los trabajadores, un mayor grado de compromiso con la empresa y espíritu corporativo (Kohli et al. 1993); en una fuente de ventajas sostenibles a largo plazo (Alvarez, Santos & Vázquez, 2000); y en una buena base para el desarrollo de nuevos productos (Bigné, Vila-López & Kuster-Boluda, 2000).

Uno de los mayores desafíos en la actualidad es el logro de la competitividad de las organizaciones. Las nuevas tendencias en tecnología y la globalización de los mercados fomentan que el entorno empresarial tenga cada día mayores niveles de complejidad. Las empresas deben responder a este reto logrando ventajas competitivas sostenibles a través del desarrollo de actividades que lleven a la creación de un valor superior para los clientes (Gómez, Rialp & Llonch, 2008).

La OM surgió como una respuesta competitiva tendiente a crear nexos con los usuarios de los productos, se buscaba potencializar el número de transacciones que se realizaban con cada cliente, sin tener en cuenta la noción del tiempo y la visión a largo plazo. Pero la evolución del mercadeo ha movido su referente desde el contexto transaccional convencional hacia el plano relacional donde se persigue establecer nexos a futuro con los clientes para así garantizar la fidelidad, la rentabilidad y la lealtad de los mismos (Anderson, Fornell & Mazvancheryl, 2004).

Dicha evolución del mercadeo ha conllevado un aumento en la apropiación de recursos hacia dicha área (Stewart, 2008), que aunada a la búsqueda de la eficiencia en el manejo de dichos fondos, presiona a las directivas de las compañías y a sus departamentos de mercadeo a revisar las inversiones desde la perspectiva financiera (Wills & Webb, 2007).

3. Metodología

1. Diseño de instrumento de medición. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, para el cual se diseñó un instrumento de medición que permitirá extraer información bajo el esquema del muestreo estratificado. Por lo que se procedió al diseño de un instrumento propio para la recolección de datos en el caso del municipio de Salina Cruz, Tehuantepec, Juchitán e Ixtepec, Oaxaca, México. Los reactivos se definieron con base al objetivo establecido.

2. Selección de la muestra. Se puede definir a la muestra como un subgrupo de la población que debe ser representativo de la misma y de la cual se extrajo los datos para responder a las preguntas de investigación y llegar a nuestro objetivo central, generando nuevo conocimiento (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En la investigación, la población o universo está representada por las cuatro ciudades más pobladas del Istmo Oaxaqueño, estas son: Cd. Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz; y para poder determinar el tamaño de la muestra se aplicó al número de mujeres mayores de veinte años que habitan estas poblaciones según el INEGI 2010; como paso siguiente se procedió a determinar el tamaño de muestra.

El tipo de muestro empleado fue probabilístico donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos, la ventaja es que puede medirse el tamaño del error en las predicciones y cuyo objetivo se centra en reducir al mínimo este error, al que se

le denomina error estándar (Hernández, et al., 2010); en este proyecto de investigación el error fue de 5%, dejando así un nivel de confianza del 95%; para fines de la presente investigación las unidades de observación (clientes) fueron seleccionados en forma aleatoria, es decir, al azar; teniendo cada elemento la misma probabilidad de ser elegido.

El número de personas mayores de veinte años que representaron nuestra población fueron 91859 personas. Ahora consideramos un nivel de confianza del 95% y un margen de error permitido del 5%. El cálculo se realizó mediante la ecuación (1), para poblaciones finitas.

$$N = \frac{N \times Z^2 \alpha \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \alpha \times p \times q} \quad (1)$$

En donde:

N = tamaño de la población; Z = nivel de confianza; p = probabilidad de éxito, o proporción esperada; q = probabilidad de fracaso; d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

3. Segmentación de la información por población. De acuerdo al tamaño de muestra se realizó un recalcu de los porcentajes asignado a cada población estudiada, siguiendo el mismo procedimiento hecho con la población total con lo cual se determinó el número de personas tabla 1.

Tabla 1: Número de mujeres mayores de 20 años por ciudad

Población	No de Mujeres	Porcentaje del total	Población Muestra
Ixtepec	9020	9.81939712	38
Juchitán	30145	32.8165994	126
Tehuantepec	24687	26.8748843	103
Salina Cruz	28007	30.4891192	117
Totales	91859	100	384

Fuente: Elaboración propia

4. Levantamiento de las encuestas y codificación. Para llevar a cabo el levantamiento de encuestas se procedió primero a capacitar a los encuestadores en la utilización del instrumento de evaluación, se realizó una prueba piloto, así como identificar a la población objetivo en base a la segmentación de la información por población.

5. Base de datos. La base de datos se diseñó y se elaboró en SPSS versión 20 para un mejor análisis de la información.

6. Procesamiento de la información. Para el análisis de la información se procedió a examinarla, se tabularon y se agruparon de acuerdo a las variables que se evaluaron con las diferentes preguntas que conforman el cuestionario, así como la utilización de medidas de tendencia central: media, mediana, moda. Se realizó un análisis por medio de pruebas estadísticas.

4. Resultados

La demanda del jitomate es grande en el Istmo Oaxaqueño ya que, el 98.19% de los encuestados lo consume y el 73.06% prefiere jitomate saladet, esta es una oportunidad de negocio para los emprendedores agrícolas. La tabla 2, presenta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores en el Istmo Oaxaqueño. Estos resultados permiten cuantificar la frecuencia y cantidad de compra de parte de los consumidores.

Tabla 2: Resultados obtenidos de las encuestas a consumidores en el Istmo Oaxaqueño

PREGUNTAS	OPCIONES	Resultado en %, Ixtepec	Resultado en %, Tehuantepec	Resultado en %, Salina Cruz	Resultado en %, Juchitán	Total de los Resultados en %
1.- ¿COMPRA USTED JITOMATE?	SI	100%	100%	93%	100%	98.19%
	NO	0%	0%	7%	0%	1.81%
2.- ¿QUÉ TIPO DE JITOMATE COMPRA?	Criollo	5%	19%	21%	22%	17.34%
	Saladet	90%	75%	69%	61%	73.06%
	Bola	5%	6%	10%	17%	9.60%
3.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED JITOMATE?	Diario	20%	35%	22%	38%	29.15%
	Cada 2 días	30%	42%	36%	32%	36.06%
	Cada semana	48%	21%	40%	26%	32.21%
	Quincenal	2%	3%	1%	4%	2.58%
4.- ¿CUÁNTO JITOMATE COMPRA REGULARMENTE?	1-2 Kg	82%	85%	88%	85%	84.87%
	3-4 Kg	15%	10%	9%	8%	10.33%
	Más de 5Kg	3%	5%	3%	7%	4.80%
5.- ¿EN QUÉ LUGAR ACOSTUMBRA COMPRAR JITOMATE?	Mercado	65%	83%	90%	78%	79.34%
	Tianguis	22%	3%	7%	7%	9.23%
	Supermercado	3%	4%	3%	4%	3.68%
	Otro	10%	10%	0%	11%	7.75%
6.- ¿QUÉ USO LE DA AL JITOMATE?	Salsa	6%	26%	30%	33%	24.72%
	Ensalada	17%	10%	10%	14%	12.55%
	Guisado	77%	64%	60%	53%	62.73%
7.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TOMA EN CUENTA AL COMPRAR JITOMATE?	Precio	73%	43%	48%	58%	54.98%
	Tamaño	3%	5%	3%	6%	4.43%
	Sabor	7%	24%	9%	7%	11.81%
	Textura	17%	28%	40%	29%	28.78%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados alcanzados permiten generar estrategias y tácticas de mercadeo con el fin de alcanzar los objetivos deseados. Estos resultados encuadrados dentro de una filosofía general permiten cuantificar el retorno de las inversiones de mercadeo y cristaliza la idea de negocio deseado.

5. Conclusión

Los resultados obtenidos permiten a los emprendedores conocer la demanda de su producto para focalizarse de manera organizada en la determinación del mercado objetivo y proponer con éxito una estrategia comercial, así mismo ayudan a generar estrategias que busquen satisfacer sus demandas con el fin de tener una fidelidad de los clientes.

La interpretación de los resultados permitirán desarrollar estrategias de comportamientos coordinados de las diferentes funciones de la organización dirigidos a buscar y amasar información de los consumidores y del entorno; la interpretación de la información contribuye con la organización a implementar una respuesta acorde con la demanda del cliente, para construir capacidades distintivas de esta.

La necesidad de mejorar los productos y servicios, reducir errores, defectos y mejorar la productividad, es objetivo esencial de las empresas enfocados a crear una ventaja competitiva en los mercados, para lograr alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes. La empresa debe ser capaz de identificar lo que es hoy, y lo que desea ser mañana; debe además, conocer qué es realmente lo que el cliente desea recibir para diseñar el camino estratégico que le permitirá llegar a la meta.

Conocer al cliente, es una ventaja competitiva de las empresas. La voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones, la OM se utiliza para describir o diseñar las actividades que necesita o busca la organización por que describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor, para los consumidores y otras partes interesadas en el entorno.

6. Referencias

- Abarca, O. (2004). La agricultura y la doble verdad del comercio internacional. Revista Inter Sedes. Universidad de Costa Rica. ISSN 1409-4746, volumen V, número 8.
- Alvarez, L.I.; Santos, M.L., & Vázquez, R. (2000). "Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación OM-Resultados", *Revista Española de Investigación de Marketing-Esic*, Vol. 4, No. 1, pp. 7-41.
- Anderson, E., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68 (4), 172-185.
- Arango, A. & Alvarez O.(2008).Estrategia y evaluación en empresas hortícolas, Revista Mexicana de Agronegocios. Año XII Vol. 22. México.
- Atuathene-Gima, K. (1996): "Market Orientation and Innovation", *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 93-103.
- Bigné, E.; Vila-López, N. & Kuster-Boluda, I. (2000): "Competitive positioning and market orientation: two interrelated constructs", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, pp. 190-198.
- Brambila, J. J. (2006). *En el umbral de una agricultura nueva*. Estado de México: UACH, Colegio de Posgraduados.
- Cook, R. & Calvin, L. (2005). *Greenhouse tomatoes change the dynamics of the North American fresh tomato industry*. Economic Research Report, USDA (2). [En línea] <http://www.ers.usda.gov/publications/err2/>. Consultado en febrero de 2015.
- Dopfer, K. (2007). The pillars of Schumpeter's economics: Micro, meso, macro. En H. Hanusch and A. Pyka (Eds.), *Elgar companion to neo-schumpeterian economics* (pp. 65-77). Cheltenham, UK: Edgard Elgar.
- Flavián, C. & Polo, Y. (2001): "Diversidad Estratégica y Resultados en la Distribución", *Revista de Economía Aplicada*, No. 26 (IX), Otoño, pp. 29-56.
- Gomes, R. (2006). Upgrading without exclusion: Lessons from SMEs in fresh fruit producing clusters in Brazil. C. Pietrobelli y R. Rabellotti (Eds.). *Upgrading to compete. Global value chains, clusters, and SMEs in Latin America*. Washington. D.C.: Inter-American

- Development Bank. David Rockefeller Center for Latin American Studies Harvard University
- Gómez, J. E., Rialp, J. & Llonch, J. (2008). Influencia de la orientación al mercado en la función empresarial: su impacto en la capacidad de innovación y en los resultados de la PYME española. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*. ISSN: 1989 – 1725.
- Guardia, R. & Piña, H. (2008). Nivel de emprendimiento en la agroindustria rural del estado Falcón, Venezuela. *Agroalimentaria*, vol. 14, núm. 27, pp. 83-94. ISSN (Versión impresa): 1316-0354.
- Guerra, G.; Aguilar, A.; Cabral, A.; Alvarado, L.; Alvarado, T.; Arras, A.; Moreno, S. (2011). El papel del administrador de agronegocios en la seguridad alimentaria. *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. XV, núm. 28, pp. 616-623. Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C: Universidad Autónoma de la Laguna: UAAAN Torreón, México. ISSN: 1405-9282.
- Hernández, R., Fernández, C & Baptista M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Hofstede, G. (1980). *Cultures's consequences: International differences in Work-Related Values*, Sage.
- IICA (2010). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura: desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe: conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica / IICA – San José, C.R.: ISBN13: 978-92-9248-193-3.
- INEGI (2010). Instituto Nacional de Estadística y Geografía <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/oax/poblacion/> (Consultado en el mes de diciembre del 2012).
- Kaufman, P., Handy, Ch., McLaughlin, E., Park, K. & Green, G. (2000). *Understanding the dynamic of produce markets: Consumption and consolidation grow*. Agosto, AEB (758). ERS–USDA.
- Kinsey, J. (2005). Tendencias en la economía de alimentos. *Comercio Exterior* 55 (3): 249–253.
- Kirzner, I. (2006). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. In *The Journal of Economics Literature*. (v. 35).
- Kohli, A., Jaworski, B. & Kumar, A. (1993): "MARKOR: A measure of market orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, November, pp. 467-77.
- Lustig, N. (2000). "Fighting Poverty", en *Development Outreach*. *World Bank Institute*, vol. II, nº 3.
- Matsuno, K., Mentzer, J.T. & Özsomer. (2002): "The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance", *Journal of Marketing*, Vol. 66, July, pp. 18-32.
- Moreno, O. (2007). Agricultura Urbana: Nuevas Estrategias de Integración Social y Recuperación Ambiental en la Ciudad. *Revista Electrónica DU&P. Diseño Urbano y Paisaje Volumen IV N°11*. Centro de Estudios Arquitectónicos, Urbanísticos y del Paisaje Universidad Central de Chile. Santiago, Chile.
- Mougeot, L. (2006). *Growing better cities.urban agriculture for sustainable development*, IDRC (International Development Research Centre), Ottawa, Canadá.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990): "The effect of a market orientation on business profitability" *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, pp. 20-35.
- Piña, H. (2005). *Mercadeo: un enfoque agroalimentario*. Caracas: Fundación Empresas Polar-Universidad Francisco de Miranda.
- Ramírez, R., Ramírez, I. E. & Martínez, E. A. (2014). Los Proyectos Financiados con Remesas en Zacatecas y los Modelos de Emprendimiento. *Conciencia Tecnológica No. 47. (pp. 19-28)*

- Rivero, H. & Boucher, F. (1994). El programa de desarrollo rural y la agroindustria rural. En: *Memorias del I Encuentro Nacional de la Agroindustria Rural*, del 19 al 21 de mayo, Venezuela.
- Scaliter, A. (2005). Método PEMO (Primer Estudio de Mercado Objetivo) para Nuevos Emprendimientos. Revista Temas de Management de la Universidad del CEMA. Volumen III.
- Suárez, R. & E. Bejarano (2001). *Modelos de organización de empresas agropecuarias*. CEGA, Documentos de trabajo (9): 184pp. [En línea] http://www.cega.org.co/investigaciones_y_estudios/pdf/doc9.pdf. Consultado diciembre de 2005
- Tse, A.; Sin, L.; Yau, O.; Lee, J. y Chow, R. (2003): "Market orientation and business performance in a Chinese business environment", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 227-239.
- Wennekers, S., Thurik, R. & Stel, A. (2007). Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries, 1976-2004. En: *Journal of Evolution Economic*, 17: 133-160.
- Wills, S., & Webb, S. (2007). Measuring the value of insight - it can and must be done. *International Journal of Market Research*, 49 (2), 155-165.

