

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y
CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DEMANDA DE HORTALIZAS ECOLÓGICAS EN
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Trabajo Dirigido presentada para la obtención de grado de Licenciatura

POSTULANTES: JOEL ANDRÉ MURGUÍA JUSTO

JHANNET DEYSI SONCO LAURA

TUTOR ACADÉMICO: MSc. Paola Andrea Cárdenas Morales

TUTOR INSTITUCIONAL: Msc. Guadalupe Riera Claire

LA PAZ – BOLIVIA
GESTIÓN 2022

DEDICATORIA

El siguiente trabajo se lo dedico a Dios, por permitirme llegar a este momento tan esperado en mi vida. A mis padres y hermanos, quienes, con su amor, apoyo incondicional, consejos, paciencia y esfuerzo me han ayudado a cumplir hoy un sueño más. A los docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Mayor de San Andrés quienes me brindaron el conocimiento que me ayudo a concretar este trabajo.

Jhannet Deysi Tonco Laura

DEDICATORIA

A Dios.

Principalmente por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A mis padres Sandra y Rafael

Por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

Joel André Murguía Justo

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios, por brindarnos su protección y sabiduría en la realización de este trabajo.

A nuestros padres por su infinito apoyo, todo lo que somos se lo debemos a ellos, porque ellos nos dan la fortaleza necesaria para seguir adelante día a día.

Damos también las gracias a nuestra tutora académica M.Sc. Paola Cárdenas Morales, por la paciencia, apoyo y guía constante a lo largo de la investigación.

También agradecer a el Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA) por darnos la oportunidad de realizar nuestra investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

Si bien la actividad que genera mayor ingreso a las familias del Macrodistrito Rural de Hampaturi es la agricultura, los productores continúan teniendo problemas para ingresar al mercado nacional, además, para poder incrementar sus ingresos se realizaron ferias de productos ecológicos y durante la pandemia del Covid-19 se habilitaron mercados móviles, que de alguna manera ha ayudado a ofrecer los productos, estas estrategias ya quedan limitadas para poder aumentar las ventas de sus productos. Como ya se cuenta con datos desde el punto de vista de los productores, el presente documento fue elaborado a fin de poder fortalecer las ventas de los productores, mediante la identificación de la demanda de hortalizas ecológicas por parte de los restaurantes de la ciudad de La Paz.

Para la obtención de los resultados se recopiló información primaria y secundaria, además, se realizó entrevistas a los encargados de los 48 restaurantes de la ciudad de La Paz en el año 2022, dentro de los cuales se tomó en cuenta a los tipos de restaurantes que valoran más el tema ecológico, las cuales son; restaurantes gourmet, restaurantes temáticos, restaurantes de autor, restaurantes buffet, restaurantes fusión, cafés-restaurantes y hoteles-restaurantes. Para tal efecto se utilizó el método inductivo, y el tipo de investigación fue descriptivo, el cual fue desarrollado en base a diseños no experimentales de corte transversal. Dicha información fue analizada y posteriormente se identificó que existe una demanda de hortalizas ecológicas por parte de los restaurantes, pero que estos sean de calidad y se ofrezcan a un precio accesible.

La propuesta consistió en una estructura de sistema y áreas de impacto, que propone estrategias e instrumentos para medir, ejecutar y proyectar actividades comerciales.

Palabras clave: Agricultura, ecológico, hortalizas, demanda.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
--------------------------	-----------

CAPITULO I.....	1
------------------------	----------

ASPECTOS GENERALES.....1

1.1.	Antecedentes	1
1.2.	Planteamiento del problema	4
1.3.	Objetivos	9
1.3.1.	Objetivo general.....	9
1.3.2.	Objetivos específicos.....	9
1.4.	Resultados.....	9
1.5.	Alcance	10
1.5.1.	Alcance Temático	10
1.5.2.	Alcance Temporal	10
1.5.3.	Alcance Geográfico	10

CAPÍTULO II.....	11
-------------------------	-----------

REFERENCIAS TEÓRICO, ORGANIZACIONALES Y LEGALES 11

2.1.	Referencias teórico conceptuales	11
2.1.1.	La agricultura	11
2.1.1.1.	Tipos de agricultura	12
2.1.1.2.	La agricultura ecológica	13
2.1.1.2.1.	La agricultura ecológica en Bolivia	14
2.1.1.3.	Certificación de productos ecológicos	15
2.1.1.3.1.	La certificación de productos ecológicos en Bolivia.....	15
2.1.1.4.	Cultivos.....	16
2.1.1.4.1.	Formas de cultivo.....	16
2.1.1.5.	Hortalizas	18
2.1.1.5.1.	Clasificación de las hortalizas.....	19
2.1.1.6.	Demanda.....	23
2.1.1.6.1.	Características de la demanda del mercado de negocios.....	24
2.1.1.6.1.1.	Demanda derivada	24
2.1.1.6.1.2.	Demanda inelástica.....	25
2.1.1.6.1.3.	Demanda conjunta.....	25
2.1.1.6.1.4.	Demanda fluctuante	25
2.1.1.6.2.	Factores determinantes de la demanda en el mercado de negocios	26
2.1.1.6.2.1.	Descripción del mercado de negocios	26
2.1.1.6.2.1.1.	Perfiles de los compradores o clientes de negocios	26
2.1.1.6.2.1.2.	Concentración geográfica de compradores de negocios	27
2.1.1.6.3.	Prácticas de la compra de los usuarios de negocios	28
2.1.1.6.4.	Comportamiento de compra de negocios	29
2.1.1.6.4.1.	El proceso de decisión.....	29
2.1.1.6.4.2.	Influencias de compra múltiple.....	30

2.1.1.6.4.3.	Criterios de evaluación	31
2.2.	Trabajos previos	32
2.3.	Referencias organizacionales y legales	33
2.3.1.	Referencias organizacionales	33
2.3.1.1.	Características generales de Macrodistrito de Hampaturi	33
2.3.2.	Referencias legales.....	34
2.3.2.1.	Constitución Política del Estado.....	34
2.3.2.2.	Decreto Supremo 28558 del 22 de diciembre de 2005	34
2.3.2.3.	Ley Nro. 3525 de Regulación y Promoción de la Producción Agropecuaria y Forestal No Maderable Ecológica, 21 de noviembre de 2006	35
2.3.2.3.1.	Norma Técnica Nacional: Sistemas Participativos de Garantía (SPG)	36
2.3.2.4.	Ley Nro. 071 Ley de Derechos de la Madre Tierra.	37
2.3.2.5.	Ley de la Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria (Ley 144 del 26 de junio 2011)	37
2.3.2.6.	Ley Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral para Vivir Bien (Ley 300 del 15 de octubre de 2012).....	38

CAPÍTULO III40

METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN40

3.1.	Tipo de Intervención	40
3.1.1.	Tipo de Investigación	41
3.2.	Universo o Población de Estudio	41
3.3.	Determinación del Tamaño y diseño de la Muestra	42
3.4.	Selección de Métodos y técnicas de intervención	43
3.5.	Instrumentos de Relevamiento de Información	44
3.5.1.	Fuente de información primaria	44
3.5.1.1.	Entrevista	44
3.5.2.	Fuente de información secundaria	45
3.5.2.1.	Revisión documental.....	45
3.6.	Procesamiento de Datos	46

CAPÍTULO IV47

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS47

4.1.	Levantamiento de información.....	47
4.1.1.	Aspectos generales	47
4.1.2.	Conocimiento del producto	48
4.1.2.1.	Tipos de restaurantes	48
4.1.2.2.	Conocimiento del término ecológico	50
4.1.2.2.1.	Tipo de restaurante y conocimiento del término ecológico	50
4.1.2.3.	Compra de hortalizas ecológicas.....	51
4.1.2.3.1.	Tipo de restaurante y compra de hortalizas ecológicas.....	51
4.1.2.4.	Interés por comprar hortalizas ecológicas.....	53
4.1.2.4.1.	Tipo de restaurante e interés de compra de hortalizas ecológicas	53
4.1.2.5.	Certificación de hortalizas ecológicas	54
4.1.2.5.1.	Tipo de restaurante y certificación de hortalizas ecológicas	54
4.1.2.6.	Método de cultivo de preferencia	55

4.1.2.6.1.	Tipo de restaurante y preferencia del método de cultivo	56
4.1.3.	Productos de interés	57
4.1.3.1.	Volumen de compra.....	57
4.1.3.1.1.	Cantidad de hortalizas que adquieren	57
4.1.3.1.2.	Forma de comprar las hortalizas.....	60
4.1.3.2.	Encuentra todas las hortalizas que requiere.....	60
4.1.3.2.1.	Tipo de restaurante y encuentra todas las hortalizas que requiere	61
4.1.3.3.	Tiempo de abastecimiento	62
4.1.3.3.1.	Tipo de restaurante y cada cuanto realiza el abastecimiento de las hortalizas	63
4.1.4.	Proveedores	63
4.1.4.1.	Proveedores de hortalizas	63
4.1.4.1.1.	Tipo de restaurante y proveedores de hortalizas	64
4.1.4.2.	Procedencia de los proveedores.....	65
4.1.4.2.1.	Tipo de restaurante y procedencia de los proveedores	66
4.1.4.3.	Términos de negociación	66
4.1.4.3.1.	Tipo de restaurante y términos de negociación con proveedores	67
4.1.4.4.	Formas de pago.....	68
4.1.4.4.1.	Tipo de restaurante y formas de pago con proveedores	69
4.1.4.5.	Interés en otras formas de pago	69
4.1.4.5.1.	Tipo de restaurante e interés en otras formas de pago	70
4.1.4.6.	Transporte de hortalizas	71
4.1.4.6.1.	Tipo de restaurante y transporte de hortalizas	72
4.1.4.7.	Movilización para el abastecimiento	72
4.1.4.7.1.	Tipo de restaurante y movilización de los productos	73
4.1.4.8.	Interés de contar con proveedores.....	74
4.1.4.8.1.	Tipo de restaurante e interés por contar con proveedores.....	74
4.1.4.9.	Criterios de selección de proveedores.....	76
4.1.4.10.	Lugar de abastecimiento.....	76
4.1.4.10.1.	Tipo de restaurante y lugar de abastecimiento	77
4.1.4.10.1.1.	Mercados de abasto.....	78
4.1.4.10.1.2.	Supermercados	79
4.1.4.11.	Criterios de evaluación a supermercados	79
4.1.4.12.	Encargado de realizar las compras de hortalizas	80
4.1.4.12.1.	Tipo de restaurante y encargados de realizar las compras de hortalizas	80

CAPITULO V.....82

PROPUESTA.....82

4.2.	Introducción.....	82
4.3.	Objetivo.....	82
4.4.	Alcance de la propuesta.....	83
4.5.	Resultados esperados	83
4.6.	Propuesta.....	83
4.7.	Componentes y características del sistema	85
4.7.1.	Actores	85
4.7.2.	Estrategias.....	85
4.7.3.	Herramientas	89

CAPITULO VI	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
ANEXOS	101
BIBLIOGRAFÍA.....	130

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Concepto de restaurante	49
Ilustración 2: Tipos de restaurantes temáticos	49
Ilustración 3: Conocimiento del término ecológico	50
Ilustración 4: Conocimiento del término ecológico	51
Ilustración 5: Compran hortalizas ecológicas en el restaurante	51
Ilustración 6: Tabla cruzada Tipo de restaurante - Compran hortalizas ecológicas	52
Ilustración 7: Interés por comprar hortalizas ecológicas.....	53
Ilustración 8: Tabla cruzada Tipo de restaurante - Interés en comprar hortalizas ecológicas	54
Ilustración 9: Certificación de las hortalizas	54
Ilustración 10: Tabla cruzada Tipo de restaurante y certificación de hortalizas ecológicas	55
Ilustración 11: Métodos de cultivo.....	56
Ilustración 12: Tabla cruzada Tipo de restaurante y métodos de cultivo.....	57
Ilustración 13: Encuentra todas las hortalizas que requiere	61
Ilustración 14: Tabla cruzada Tipo de restaurante y encuentra todas las hortalizas que requiere.....	62
Ilustración 15: Cada cuánto se abastecen de hortalizas	62
Ilustración 16: Tabla cruzada Tipo de restaurante y Cada cuánto se abastecen	63
Ilustración 17: Cuenta con proveedores	64
Ilustración 18: Tabla cruzada Tipo de restaurante y proveedores.....	65
Ilustración 19: Procedencia de los proveedores	65
Ilustración 20: Tabla cruzada Tipo de restaurante y procedencia de los proveedores	66
Ilustración 21: Términos de negociación con proveedores.....	67
Ilustración 22: Tabla cruzada Tipo de restaurante y término de negociación con proveedores	68
Ilustración 23: Formas de pago con proveedores.....	68
Ilustración 24: Tabla cruzada Tipo de restaurante y formas de pago con proveedores	69
Ilustración 25: Interés en otras formas de pago	70
Ilustración 26: Tabla cruzada Tipo de restaurante e interés en otras formas de pago	71
Ilustración 27: Transporte de hortalizas hasta el restaurante	71
Ilustración 28: Tabla cruzada Tipo de restaurante y transporte de hortalizas.....	72
Ilustración 29: Movilización para el abastecimiento del restaurante	73
Ilustración 30: Tabla cruzada Tipo de restaurante y movilización para el abastecimiento	74
Ilustración 31: Interés por contar con proveedores	74
Ilustración 32: Tabla cruzada Tipo de restaurante e interés por contar con proveedores	75
Ilustración 33: Criterios de evaluación para seleccionar proveedores	76
Ilustración 34: Lugar de abastecimiento de hortalizas	77
Ilustración 35: Tabla cruzada Tipo de restaurante y lugar de abastecimiento	78
Ilustración 36: Mercado de abasto	78

Ilustración 37: Supermercados	79
Ilustración 38: Criterios de evaluación para realizar las compras en supermercados	79
Ilustración 39: Encargado de realizar las compras.....	80
Ilustración 40: Tabla cruzada Tipo de restaurante y encargado de realizar las compras .	81
Ilustración 41 Áreas de impacto del sistema.....	84
Ilustración 42 Ciclo de objetivos	92
Ilustración 43: Estructura de segmentación	93
Ilustración 44 Funcionamiento del triángulo de proporcionalidad	94
Ilustración 45 Funcionamiento dinámico del triángulo de proporcionalidad	94
Ilustración 46 Matriz de contenidos.....	95
Ilustración 47 matriz de tiempo de negociación	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de agricultura	12
Tabla 2: Roles de los centros de compras en las adquisiciones de hortalizas	31
Tabla 3: Criterios de selección de proveedores.....	32
Tabla 4: Criterios de selección de centros de abasto.....	32
Tabla 5: Matriz de trabajos previos.....	32
Tabla 6: Actividades que generan ingresos en el Macrodistrito de Hampaturi	33
Tabla 7: Nro de restaurantes	42
Tabla 8: Técnicas de intervención.....	44
Tabla 9: Datos generales	48
Tabla 10: Cantidad total de abastecimiento anual de los siete tipos de restaurantes	58
Tabla 11: Conversión de la unidad de compra en libras	60
Tabla 12: Conversión de la unidad de compra de los diferentes tipos de hortalizas	60

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1: Hortalizas de flores-coles o inflorescencias comestibles	19
Esquema 2; Hortalizas de raíces comestibles.....	20
Esquema 3: Hortalizas de frutos comestibles.....	21
Esquema 4: Hortalizas de hojas verdes comestibles	22
Esquema 5: Hortalizas de tallos (tuberculos) y bulbos	23
Esquema 6: Procesos de decisión de compra de las organizaciones.....	30
Esquema 7: Estructura del sistema.....	83
Esquema 8: Estructura de los órganos de gobierno de la asociación.....	86
Esquema 9: Matriz de mensajes.....	96

ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de la entrevista	101
ANEXO 2: Link de las entrevistas realizadas en los restaurantes de la ciudad de La Paz	104
ANEXO 3: Concentración geográfica de restaurantes entrevistados	105
ANEXO 4: Resultados de la entrevista.....	106
ANEXO 5: Cantidad de hortalizas en los cafés- restaurantes.....	126
ANEXO 6: Cantidad de hortalizas en los restaurantes tipo autor.....	126
ANEXO 7: Cantidad de hortalizas en los restaurantes tipo buffet.....	127
ANEXO 8: Cantidad de hortalizas en los restaurantes tipo fusión	127
ANEXO 9: Cantidad de hortalizas en los restaurantes tipo temáticos.....	128
ANEXO 10: Cantidad de hortalizas en los restaurantes tipo gourmet.....	128
ANEXO 11: Cantidad de hortalizas en los hoteles- restaurantes.....	129

INTRODUCCIÓN

El presente documento responde a la modalidad de trabajo dirigido como modalidad de egreso de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Mayor de San Andrés llevado a cabo en el Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA).

La UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS, tiene el rol de aportar al desarrollo de su sociedad, con sus conocimientos en el área de investigación científica, el desarrollo productivo y tecnológico mediante la participación de planes, programas y proyectos concernientes al ámbito urbano y rural, que redunde en su beneficio económico, social y ambiental.

Como principal actividad que tienen las familias del Macrodistrito de Hampaturi para generar ingresos es la agricultura, además, de que se tienen datos de que producen y cuáles son las hortalizas que cuentan con una certificación que avale que son ecológicas.

Por esta razón, la elaboración del presente documento denominado “Demanda de hortalizas ecológicas en restaurantes de la ciudad de La Paz”, surge como respuesta a la demanda que existe en los restaurantes respecto a la producción agrícola.

El presente documento está compuesto por seis capítulos desglosados de la siguiente manera:

Capítulo I. Aspectos Generales. Se encuentran los aspectos generales como ser los antecedentes que tendrán aspectos relacionados con la temática a intervenir, el planteamiento del problema de investigación y basados en el mismo se formularon los objetivos generales y específicos, los resultados esperados y los alcances de la investigación.

Capítulo II. Referencias Teóricas, Organizacionales y Legales. En los cuales se sustenta la presente investigación, tales como conceptos y teorías relacionadas a la agricultura ecológica y la demanda, y otras, además de la descripción de las características generales del objeto de estudio de la presente investigación.

Capítulo III Metodología de la Investigación. Se especifica el tipo de intervención empleado en la investigación, que corresponde al diagnóstico-propuesta, se realizó una investigación descriptiva, no experimental de corte transversal, la muestra fue seleccionada mediante métodos de muestreo no probabilístico por conveniencia y la población de estudio fueron seis tipos de restaurantes de la ciudad de La Paz (restaurantes gourmet, temáticos, buffet, fusión, de autor, café-restaurant y hotel-restaurant), los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron primarios (entrevistas) y secundarios (recopilación documental), se sistematizaron los datos obtenidos en el programa Excel y SPSS.

Capítulo IV Análisis de los Resultados. Se exponen los resultados, donde se muestra la información sistematizada de acuerdo con: los objetivos, los resultados del análisis y del diagnóstico.

Capítulo V Propuesta. Se desarrolla la propuesta siguiendo el tipo de intervención de la investigación “Diagnóstico-Propuesta” basado en una estructura de sistema que ofrece soluciones a través de estrategias y organizando procesos en áreas de impacto para dinamizar las ventas.

Capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones. Finalmente, se realizaron las conclusiones y las recomendaciones a las que se llegaron en la investigación.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes

La agricultura ecológica empezó a desarrollarse en el primer cuarto del siglo XX como respuesta a la utilización masiva de fertilizantes minerales y plaguicidas sintéticos para incrementar el rendimiento agrícola. Posteriormente, en la década de los 70, se multiplicaron las iniciativas privadas para regular los productos ecológicos, y promocionar el actual reconocimiento oficial de los beneficios de la agricultura ecológica.

En Europa, los productos ecológicos incorporan el logotipo europeo de certificación ecológica, que busca facilitar su identificación y garantiza que como mínimo el 95% de sus ingredientes se han elaborado siguiendo las normas comunitarias que regulan la agricultura ecológica. También le acompañan otros certificados oficiales que otorgan los consejos reguladores de la agricultura ecológica de las comunidades autónomas o de entidades privadas autorizadas.

Según la FAO el concepto de productos orgánicos o ecológicos ha tenido diversos significados, pero todos coinciden que se trata de un método que consiste en la gestión del ecosistema en vez de la utilización de insumos agrícolas. Un sistema que toma en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, adictivos e irradiación. Y así tener una producción de alimentos saludables y producido de forma amigable al ambiente (FAO, 2013).

Se realizaron diversos estudios sobre experiencias de éxitos de organizaciones de pequeños agricultores en México, Costa Rica, Guatemala, Argentina, El Salvador, entre otros; donde se menciona que la adopción de métodos de producción orgánica o



ecológica tuvo consecuencias positivas en los ingresos de los pequeños agricultores en todos los casos estudiados, sin embargo, para llegar a este resultado se tuvieron que pasar por muchos procesos, evaluaciones y reformas.

La comercialización en forma directa a través de organizaciones de productores que establecieron contactos con compradores resultó clave para que los productores obtuvieron mejores precios. Los contratos de largo plazo fueron los mejores porque proporcionaron un mercado seguro y precios más estables. El acceso al comercio justo también incrementó sustancialmente el precio final y redujo aún más la inestabilidad de precios. Los contratos de pequeños productores con empresas comercializadoras y procesadoras de productos orgánicos le facilitaron el acceso al mercado, a servicios de extensión, y en ocasiones a créditos, pero también tuvieron ciertas desventajas. Los productores se encontraron en general en una situación relativamente débil para negociar con las empresas debido a su insuficiente información y débil organización, lo que llevó a que obtuvieran precios relativamente bajos y a que aceptaran, en algunos casos, términos contractuales desventajosos.

La historia de la agricultura ecológica en Bolivia está asociada profundamente a la AOPEB, Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia. La AOPEB fue fundada en 1991 por algunas asociaciones de base (El Ceibo, Anapqui, Coraca, Irupana, Agroplan, Accopa, Minga) y tiene como objetivo el desarrollo de las condiciones de vida de los agricultores a través de la producción ecológica; sin embargo, son pocas hasta el momento que han logrado formar asociaciones formales.

En Bolivia se viene produciendo alimentos ecológicos, en comunidades y municipios de nuestro país, con la idea de brindar alimentos sin químicos ni derivados, con una producción certificada de alimentos ecológicos. Sometidos a dos años de profundos análisis, con lo que se garantiza la siembra, riego, cosecha y en algunos casos su proceso de elaboración como lo es el caso de la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB).



Así mismo, Bolivia muestra una coyuntura favorable para el desarrollo de la agricultura ecológica, como se puede ver en el caso de la promulgación de la Ley de regulación y promoción de la producción agropecuaria y forestal no maderable ecológica “Ley 3525”, que define como ecológico a todo producto orgánico, biológico o ecológico que es saludable, nutritivo y seguro para la salud humana y ambiental (MDRyT, 2006).

El municipio de La Paz, que comprende un espacio territorial de 3.020,2 km², se halla actualmente dividido en 23 distritos, los cuales a su vez se agrupan en 9 Macrodistritos, (7 urbanas y 2 rurales), cada uno de ellos bajo la administración de una Subalcaldía y una autoridad denominada Sub alcalde:

- Los Macrodistritos urbanos son: Mallasa, Zona Sur, San Antonio, Periférica, Max Paredes, Zona Centro y Cotahuma se encuentran en el extremo Sur del municipio, concentran la mayor parte de la población.
- Los Macrodistritos rurales son: Hampaturi y Zongo, corresponden al área rural del municipio y ocupan la mayor superficie del mismo.

El Macrodistrito Rural de Hampaturi ubicado al norte de la Ciudad de La Paz, con una superficie de 476 km², conformado por 5 cuencas, 30 comunidades con una población aproximada de 4.644 habitantes, donde la densidad de habitantes es de 10 habitantes por Km², que rodean la ciudad metropolitana de La Paz.

Así mismo, más del 63% de las familias de las cuencas de Chinchaya-Chicani, Hampaturi, Achumani, Achachicala y Apaña del Macrodistrito Hampaturi, tienen como principal actividad que genera mayor ingreso a las familias a la agricultura y como segunda actividad la ganadería, donde, la producción agrícola es destinada para el autoconsumo y en su mayoría para la comercialización en los diferentes mercados de la Ciudad de La Paz.



Además, por la calidad de las hortalizas que son ecológicas y producidas en carpas solares, 34 productores del macrodistrito Hampaturi de La Paz, en su mayoría mujeres, recibieron la certificación del “Sistema de Participación de Garantía Municipal de La Paz”, del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (Senasag), así mismo, la certificación avala el sello ‘ecológico’ que tendrán las verduras y hortalizas que ya se venden en unas bolsas plásticas transparentes.

1.2. Planteamiento del problema

Los productos ecológicos han mostrado en 2021 un cambio de comportamiento respecto al año 2019, ya que su demanda ha crecido más que la del gran consumo, según datos de *Information Resources, Inc.* (IRI). No obstante, el crecimiento registrado en los productos ecológicos se debe fundamentalmente al incremento de los precios. Así, la demanda ha crecido el 0,9%, los precios el 2,8%, alcanzando, por tanto, un incremento del valor del 3,7%. Por tipo de producto, se observa que los congelados son el que más crecimiento muestra en demanda, con un aumento del 54,4%, seguido de las frutas y hortalizas con el 13,8% y charcutería con el 6%.

En el contexto de la pandemia, el mercado mundial de alimentos ecológicos mostró su mayor crecimiento de la historia en el año 2020, superando los 120.000 millones de euros, un aumento total de 14.000 millones. Donde, Estados Unidos sigue siendo el mercado líder con 49.500 millones de euros, seguida de Alemania con 15.000 millones y Francia con 12.700 millones.

En 2020, muchos de los principales mercados mostraron tasas de crecimiento extraordinariamente, por ejemplo, el mercado alemán creció en más del 22%, los consumidores suizos gastaron más en productos ecológicos (418 euros per cápita en 2020), y Dinamarca sigue teniendo la mayor cuota en este mercado con el 13% de su mercado total de alimentos. Así mismo, se reportaron 3,4 millones de productores ecológicos, un incremento de 7,6% en comparación con 2019, donde, India continuó



siendo el país con más productores bio (1,6 millones). Por otro lado, casi 75 millones de hectáreas se gestionaban en producción ecológica a finales del año 2020, lo que representa un crecimiento del 4,1% o 3 millones de hectáreas en comparación con el año 2019. Donde, la mitad de la tierra agrícola mundial dedicada a la producción ecológica se encuentra en Oceanía con 35,9 millones de hectáreas, Europa tenía la segunda mayor superficie con 17,1 millones de hectáreas, seguida por América Latina con 9,9 millones de hectáreas.

En España son 1,6 millones de hectáreas las que corresponden a la superficie de producción ecológica en agricultura. Cada vez son más los agricultores que se suman a este tipo de manejo, disminuyendo los insumos químicos y siendo más respetables con el medio y la salud, además, España es el sexto país de la Unión Europea en consumo ecológico. Durante los años 2015 y 2016, un 28% más de la población consumen alimentos ecológicos, así mismo, la oferta de estos productos sigue siendo escasa debido a que son ofertados a un precio muy elevado, convirtiéndose en una desventaja para el consumidor.

Los productos ecológicos gozan de gran popularidad en Suiza y el sector se encuentra en continuo desarrollo, debido a la crisis del coronavirus ha acentuado el crecimiento de su demanda, que ha aumentado hasta un 30% durante ese período. Así mismo, el año 2019 Suiza fue el país con la mayor cesta media de productos bio, que ascendió a 377 francos suizos, unos 356 euros por persona y el 57% de los consumidores suizos incluyó este tipo de artículos diariamente o varias veces a la semana en su cesta de la compra, además, las ventas de alimentos ecológicos aumentaron un 5,6% frente al 2018, hasta alcanzar un volumen de facturación de 3.023 millones de euros. Por otro lado, el crecimiento en la demanda de productos ecológicos ha invitado a muchos agricultores a cambiar sus métodos de producción para ofrecer alimentos que cuenten con este sello. El cambio a estas nuevas prácticas está alcanzando niveles tales que, en algunas materias primas, la oferta supera a la demanda.



Por otro lado, en Bolivia, según la información que brindó el coordinador de la Unidad Del Consejo Nacional de Producción Ecológica, desde el año 2006 hasta el año 2018 la producción ecológica en Bolivia se incrementó de 21.000 a 120.000 toneladas, donde, explicó que las 21.000 toneladas que se tenían en el año 2006 correspondían solamente a productos destinados a la exportación, mientras que han llegado casi a 120.000 toneladas de alimentos ecológicos a nivel nacional.

Además, el presidente de la Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas de Bolivia (CIOEC BOLIVIA), que lidera la Red de Organizaciones de Productores Agrícolas y Forestales (ROPAF), afirma que la pandemia del COVID-19 ha incrementado en más del 60% la demanda de productos ecológicos, de igual manera, ha hecho que la población empiece a consumir productos ecológicos, y que las personas empiecen a comprar más miel de abeja, moringa, frutas y verduras orgánicas que permiten fortalecer el sistema inmunológico y de esa manera prevenir o tratar el coronavirus.

Por otra parte, el Comité Departamental de Comercialización de Productos Ecológicos de La Paz, y la Unidad de Coordinación del Consejo Nacional de Producción Ecológica (UC-CNAPE) dependiente del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, realizaron la primera feria de productos ecológicos con certificación SPG “ECO-LA PAZ en el año 2018, para que los productores familiares ecológicos del departamento de La Paz y otros sectores del país ofrezcan productos sanos y frescos a la población paceña. Con el objetivo de promover la comercialización y consumo de productos ecológicos, sanos y nutritivos con certificación SPG. Así mismo, para posicionar la producción de alimentos ecológicos del Departamento de La Paz, facilitando el acceso a los consumidores y para concientizar a la población en general, sobre la importancia del consumo de productos ecológicos, sanos y nutritivos. Donde, se comercializará hortalizas, frutas, tubérculos, cereales, lácteos leguminosas alimentos preparados, miel de abeja y productos transformados con calidad y certificación ecológica.



Así mismo, de acuerdo a un estudio realizado por la ADEL en el año 2021, mencionan algunos de los beneficios que obtuvieron los productores al participar en este tipo de ferias, como ser; incremento en sus ingresos, conocimiento de su producción por parte de la ciudadanía, evitar que los productos se dañen, entre otros. Sin embargo, según el mismo estudio muestran un estancamiento en la venta de sus productos, esto se debe a que generalmente son las mismas personas las que acuden a realizar sus compras en las ferias, esto hace pensar que se requiere otro tipo de estrategias para impulsar las ventas y la producción ecológica de estas comunidades.

La matriz productiva del Macrodistrito de Hampaturi se centra en la cosecha de verdura y tubérculos, como papas, ocas y camotes. Donde, sus productores aprovechan la salida de sus comunidades para llevar alimentos a los mercados de La Paz y otros municipios de la región metropolitana que realizan ferias. Debido a la pandemia del COVID-19 la venta de los alimentos se redujo, por ejemplo, durante la cuarentena rígida del 2020 los productores se quedaron con las cosechas en sus comunidades ya que tenían poca venta. Luego, con la habilitación de los mercados móviles por parte de la Alcaldía de La Paz llevaron sus productos a las zonas alejadas del municipio, que si bien en alguna manera ha ayudado a ofrecer los productos del productor al consumidor esta estrategia ya queda limitada para poder aumentar la comercialización de los productos del Macrodistrito de Hampaturi.

Además, en los dos macrodistritos rurales de La Paz se producen alimentos, estos macrodistritos apuestan, sobre todo, a la producción ecológica y en muchos casos, la producción en carpas solares. En la parte denominada Zongo Trópico se han identificado potencialidades para la producción de frutales mientras que en Zongo Valle existe producción de miel y pollos criollos, En Hampaturi, la producción está principalmente orientada a frutas y hortalizas (Zamorra & Nogales, 2019).

De acuerdo con los análisis de la FAO y otras instituciones, la información de mercados (Market Information) ayuda a los agricultores en la toma de decisiones sobre



aspectos importantes del proceso de mercadeo. Además, contribuye a: la reducción del riesgo asociado con la comercialización; la selección de mercados convenientes para la venta de los productos de acuerdo con los mejores precios; decidir si se almacena o no; decidir si se cultivan productos para “temporada baja”; decidir si se cultivan productos diferentes y en qué cantidad. Una información adecuada permite a los agricultores planear una producción en línea con la demanda de mercado, programar sus cosechas para los períodos más rentables, decidir los mercados hacia donde llevar sus productos y negociar con los distribuidores en forma paritaria.

A raíz de todos los resultados que se levantó al realizar el Diagnóstico de Desarrollo Económico Local del Macrodistrito de Hampaturi, se obtiene datos de que producen, a que se dedican, qué tipo de familia son y cómo están compuestos. Así mismo, en Bolivia no existen estudios o información necesaria sobre qué tipo de hortalizas ecológicas incorporan en sus menús los restaurantes de la ciudad de La Paz y si existe alguna conexión entre los restaurantes y productores ecológicos de la región.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, como ya se cuenta con datos desde el punto de vista de los productores, para realizar un fortalecimiento a ello nace la idea de que se necesitan datos para saber cuál es el otro lado de la moneda, es decir, nos falta saber qué es lo que demandan los restaurantes respecto al sector agrícola, sería de vital importancia para poder fortalecer las ventas de los productores de las comunidades del Macrodistrito de Hampaturi.

Tomando en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, se fórmula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la demanda de hortalizas ecológicas por parte de restaurantes en la ciudad de La Paz?



1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar la demanda de hortalizas ecológicas por parte de restaurantes de la ciudad de La Paz.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir las características y factores que determinan la demanda de mercado en los restaurantes.
- Realizar la estimación de consumo de restaurantes en cuanto a hortalizas e identificar potenciales clientes de negocios.
- Identificar las prácticas de compra que influyen en el comportamiento de compra dentro de los restaurantes.
- Diseñar estrategias comerciales que dinamicen la venta de productos ecológicos para el acercamiento entre el sector productivo y empresarial de la ciudad de La Paz.

1.4. Resultados

Se espera con esta investigación identificar la demanda de hortalizas ecológicas en restaurantes, para lograr que los productores del Macrodistrito rural obtengan información de mercados y tomen mejores decisiones sobre aspectos en el proceso de mercadeo. Los resultados que se obtendrán son:

- Definición de los atributos que determinan la demanda del mercado en restaurantes.
- Estimación del consumo de hortalizas en restaurantes de la ciudad de La Paz.
- Las características de los productos ecológicos que influyen en el comportamiento de compra de los restaurantes.



- Ver cuál es la realidad que tienen los restaurantes para posteriormente encontrar la demanda, por ello se realizarán estrategias de articulación comercial.

1.5. Alcance

Para el estudio de la presente investigación se tomarán en cuenta los siguientes alcances:

1.5.1. Alcance Temático

La investigación está dentro del campo de la ciencia administrativa, en el área de Marketing e investigación de mercados, puesto que se realizará un estudio de mercado de negocios, características que influyen en el comportamiento de compra en los restaurantes y los resultados de un estudio de preferencia de productos ecológicos que son conceptos que se analizan en dicha área de estudio.

1.5.2. Alcance Temporal

La presente investigación se realizará en el segundo semestre de la gestión 2021, sin embargo, para la recolección de datos y análisis de la información fue necesario acudir a fuentes de información secundaria desde las gestiones anteriores.

1.5.3. Alcance Geográfico

El foco del presente trabajo de investigación se concentra en los restaurantes gourmet, restaurantes temáticos, restaurantes buffet, restaurantes fusión, restaurantes de autor, café-restaurante y hotel-restaurante de la ciudad de La Paz.

En contraste, el alcance geográfico incluirá comunidades del Macrodistrito rural de Hampaturi de la ciudad de La Paz.



CAPÍTULO II

REFERENCIAS TEÓRICO, ORGANIZACIONALES Y LEGALES

En el presente capítulo, se desarrollan los conceptos relacionados con la demanda y la agricultura ecológica, donde, se tendrá una idea más clara sobre el tema de investigación.

A continuación, serán desarrollados los siguientes conceptos.

2.1. Referencias teórico conceptuales

2.1.1. La agricultura

La agricultura es un conjunto de técnicas y conocimientos que los agricultores utilizan para cultivar la tierra con el objetivo de producir alimentos de origen vegetal, tales como frutas, verduras, hortalizas, cereales, entre otros (Larrazabal). Por otro lado, (Gómez Limón, Picazo Tadeo, & Martínez, 2008) afirman que “la agricultura realiza, más allá de su función convencional de producir alimentos y materias primas, importantes funciones relacionadas con la provisión de bienes públicos que, por lo general, tienen el carácter de externalidad vinculada a la actividad agraria”.

Así mismo, el Ing. Juan y el Ing. Ramón en su libro Introducción a la agronomía definen la agricultura de la siguiente manera:

“Es la labranza o cultivo de la tierra e incluye todos los trabajos relacionados al tratamiento del suelo y a la plantación de vegetales. Las actividades agrícolas suelen estar destinadas a la producción de alimentos y a la obtención de verduras, frutas, hortalizas y cereales. La agricultura implica la transformación del medio ambiente para satisfacer las necesidades del hombre”. (Ing. Juan & Ing. Ramón, 2015).



Por consiguiente, se puede definir que la agricultura es cultivar la tierra con el objetivo de plantar o sembrar alimentos de origen vegetal como las verduras, frutas, hortalizas, cereales y otros con el fin de satisfacer las necesidades del hombre.

2.1.1.1. Tipos de agricultura

Los tipos de agricultura según Morales (2020) afirma “son las diferentes formas de llevar a cabo la actividad de cultivo de la tierra”, así mismo, son “el conjunto de diversas formas, técnicas y conocimientos de cultivar las tierras en el mundo, con el objetivo de satisfacer la demanda de alimentos en la población y garantizar una seguridad alimentaria o una mejor calidad de vida” (Pineda, s.f.).

Los tipos de agricultura que existen se clasifican de la siguiente forma:

Tabla 1: Tipos de agricultura

Tipos de agricultura	Detalle
En base al uso de medios de producción	Agricultura intensiva: Grandes cantidades de cultivo, en terrenos de limitadas dimensiones. Con mayor desgaste del terreno. Agricultura extensiva: Menor producción, en terrenos de cultivo más amplios. Mejor gestión del desgaste del suelo fértil.
En base a los métodos	Agricultura industrial: Emplea mucha maquinaria. Su objetivo es la producción a gran escala. Agricultura tradicional: Emplea maquinaria más rudimentaria. Su objetivo es la subsistencia.
En base a los objetivos	Agricultura de subsistencia: Es una agricultura destinada a la obtención de recursos para el autoabastecimiento. Agricultura de mercado o industrial: Se enfoca en la obtención de grandes cantidades de producción. Su objetivo es el mercado y el lucro. Agricultura por contrato: Se establece un acuerdo entre un propietario y un agricultor, por el cual se comprometen a la realización de una cosecha determinada para el cumplimiento de un contrato celebrado entre ambas partes.
En base al uso del agua	Agricultura de regadío: Se aplica el riego artificial. Agricultura de secano: El riego depende de las lluvias y el agua del subsuelo, así como la riqueza de la tierra.
De agricultura alternativa	Agricultura ecológica: Es una agricultura que utiliza métodos no contaminantes para la extracción de la producción. Agricultura natural: No se aplica el uso de maquinaria y recursos para la generación de producción.



Agricultura biodinámica: Método de agricultura ecológica.
Agricultura orgánica: Agricultura que no deteriora el terreno en el que se practica.

Fuente: Elaboración propia en base al autor Morales (2020)

2.1.1.2. La agricultura ecológica

La agricultura ecológica conocida también como biológica y orgánica en los distintos países en que se está desarrollando, está basada, sencillamente, en la agricultura tradicional. Se trata de volver a un sistema agrario cuyo objetivo principal es la obtención de alimentos de máxima calidad nutritiva y sensorial, respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra y la diversidad genética, mediante la utilización óptima de los recursos renovables y sin el empleo de recursos químicos de síntesis, procurando así un desarrollo perdurable (Serna).

Así mismo, es un sistema alternativo de producción agrícola que permite obtener alimentos (de origen animal y vegetal) de la máxima calidad y libres de residuos químicos, respetando el medio ambiente y conservando o mejorando la fertilidad del suelo mediante la utilización óptima de recursos naturales, sin el empleo de productos químicos de síntesis y asegurando el bienestar de los animales (Yáñez & Rodríguez, 2010). Además, es un método de producción cuyo objetivo es obtener alimentos utilizando sustancias y procesos naturales (Comisión Europea, s.f.).

La producción ecológica según Gaude Soriano (2010) es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina: las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal, una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Además, según AgroSpray (2022) es un “sistema de producción agrícola que busca producir alimentos de alta calidad, logrando tal objetivo al mismo tiempo de cuidar el medio ambiente y conservar la fertilidad del suelo”.



De acuerdo con los diferentes conceptos se puede decir que la agricultura ecológica es un sistema de producción agrícola que permite obtener alimentos de máxima calidad, sin utilizar químicos ni fertilizantes, además que estos sean amigables con el medio ambiente.

2.1.1.2.1. La agricultura ecológica en Bolivia

En 1991, Organizaciones de productores y ONG's, ven la necesidad de crear una instancia nacional que apoye a la producción, certificación y comercialización de productos ecológicos, formando la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB), fundada en 24 de septiembre de 1991 y tiene como objetivo el desarrollo de las condiciones de vida de los agricultores a través de la producción biológica.

En 1996, debido a exigencias de las normas internacionales, la AOPEB promueve la creación de la Certificadora “Boliviana de Certificación” (BOLICERT), que actualmente está acreditada en mercados internacionales bajo la Guía ISO 65.

En 1998, la AOPEB promueve la firma de convenios con el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Desarrollo Sostenible, que en el año 2002 y 2004, son renovados en forma indefinida. Dentro este marco se conforma la Comisión de Coordinación Técnica (CCT), como instancia para generar políticas y normas para el fomento de la producción ecológica en Bolivia, que se conforma con participación de entidades públicas y privadas (Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios MACA, Ministerio de Desarrollo Sostenible MDS, Centro de Promoción Bolivia CEPROBOL, Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria SENASAG, Universidad Mayor de San Andrés UMSA, AOPEB y la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia FECAFEB).

A partir del año 2000, la AOPEB implementa su Plan Estratégico. Se promueve la capacitación de Campesino a Campesino, gestión empresarial y organizativa, el uso



de las Tecnologías de Información y Comunicación, la concientización de la población, participación en ferias nacionales e internacionales y el relacionamiento interinstitucional.

El 21 de noviembre de 2006, en acto público en Palacio de Gobierno el presidente Constitucional de Bolivia, D. Evo Morales Ayma promulga la Ley No. 3525 de Regulación y Promoción de la Producción Agropecuaria y Forestal No Maderable Ecológica, donde se crea el Consejo Nacional de Producción Ecológica (CNAPE) y se designa al SENASAG como Autoridad Nacional de Control de la Producción Ecológica. Se abroga el D.S. 28558.

2.1.1.3. Certificación de productos ecológicos

Para garantizar al consumidor que un alimento es producido bajo regulaciones agroecológicas, distintos organismos controladores han creado las Certificaciones Ecológicas. Estas certificaciones ecológicas se identifican por sellos o logotipos impresos en el envoltorio del alimento. Los sellos cuentan con: el nombre de la certificación, el código de la autoridad y la leyenda “Agricultura Ecológica”. Representan el cumplimiento de normas propias de la región o país. También las certificaciones pueden crearse para proteger los términos “eco”, “ecológico”, “org”, “orgánico”, “bio” y “biológico” e impedir la competencia desleal. Para obtener una certificación, el organismo regulador hace inspecciones a las empresas tomando muestras en cada fase de producción (Plataforma ecológica, 2017).

2.1.1.3.1. La certificación de productos ecológicos en Bolivia

La historia de la Certificación Orgánica en Bolivia data desde 1987, relacionada a la empresa exportadora de cacao El Ceibo, donde esta empresa logró la certificación de calidad en esa gestión, los volúmenes de producción alcanzaron a 600 toneladas métricas por año. Su sistema de producción está establecido según las normas de la producción orgánica de la Unión Europea.



Por iniciativa de AOPEB en el año 1995 se crea la primera certificadora nacional BOLICERT en Bolivia, en respuesta a los altos costos que implicaba la certificación por parte de certificadoras internacionales. Las tarifas más bajas de BOLICERT tuvieron un cierto efecto regulador en la oferta del servicio.

En 2018, hay cuatro certificadoras establecidas en Bolivia que ocupan alrededor del 80% de la certificación de tercera parte y ofrecen sus servicios también en otros países latinoamericanos. En los más de 25 años desde la implementación de este tipo de certificación, han proliferado los sellos y certificaciones de productos ecológicos y de buenas prácticas, incluyendo el comercio justo. Todas las certificadoras son acreditadas para emitir certificados de diferentes sistemas. Entre las cuatro certificadoras tienen acreditaciones para 12 sistemas de certificación ecológica internacional y de la región, además de 8 certificaciones de buenas prácticas. Por la importancia del destino de la producción ecológica boliviana, todas las certificadoras tienen acreditación ante la Unión Europea, seguido de NOP de Estados Unidos y JAS de Japón.

2.1.1.4. Cultivos

Se entiende por cultivo a la acción de sembrar una semilla a cierta profundidad debajo de la tierra y aplicar las distintas labores de mantenimiento. Con el propósito de obtener algún fruto de la planta o que esta crezca lo suficiente, para ello se requiere de acciones que hacen que mejore y se transforme la tierra y así inicie el crecimiento de la semilla. Todo esto en grandes cantidades forman los cultivos y existen diferentes tipos que proporcionan y favorecen la diversidad gastronómica (RKD, 2021).

2.1.1.4.1. Formas de cultivo

Según RKD (2021) existen cuatro formas de cultivo las cuales son las siguiente:

- **Cultivo de Secano:** Entra dentro de los cultivos que se identifican por la cantidad de agua aportada, como su nombre lo indica es el aplicado en



cultivos en los que no se requiere de un riego constante. Depende netamente del agua que proviene de la lluvia. No se aplica ninguna gestión humana de maquinaria para aportar agua al cultivo. En algunos casos se utilizan aguas subterráneas, en donde los vegetales extraen del suelo toda la humedad.

- **Cultivo de Regadío:** Al igual que el anterior dependen la cantidad de agua que se utiliza, en este caso y como su nombre lo indica, se aplican en cultivos sistemas de riegos especiales y adaptados a las necesidades del terreno. Se caracterizan por ser cultivos en los que reciben abundante agua proporcionada por el ser humano para contribuir a un buen desarrollo y crecimiento de las plantas. Esta agua es distribuida de forma equitativa y constante a través de diversos métodos que garantizan este suministro, todos los sistemas de riego aplicados son considerados artificiales. Algunos de ellos son: arrollamiento, por aspersión, por inundación, drenaje, por riego localizado o mejor conocido como goteo.
- **Cultivo de subsistencia:** Este tipo de cultivo entra dentro de la clasificación de cultivo según extensión, consiste en la siembra de una extensión de tierra o parcela, con el propósito de abastecer a una familia. También se le conoce como autoabastecimiento, para su aplicación se determina la cantidad de tierra y lo que se puede cultivar considerando las condiciones climáticas de la zona.
- **Cultivos Industriales:** Son aquellos que se realizan según la estación o de forma anual, su producción es extensiva e intensiva, ya que se aplica en grandes extensiones de tierra con el propósito de generar materia prima para luego convertirla en algún producto de consumo para la sociedad en general.

Además, de los métodos de cultivo que se mencionó anteriormente existen otras dos formas de cultivo las cuales son las siguientes:



- **Las carpas solares:** Son ambientes atemperados, también conocidos como invernaderos que nos permiten producir hortalizas durante todo el año (Agricultura Urbana en El Alto , 2013).
- **Hidroponía:** Es un tipo de cultivo donde las plantas crecen sin necesidad de estar en un suelo agrícola, simplemente con agua y disoluciones minerales. Los cultivos de lechuga, tomate, pimiento, apio y pepino, son ejemplos que dan buenos resultados con la hidroponía (twenergy, 2019).

Los productores utilizan la forma de cultivo que más saben manejar, sin embargo, si quieren producir alimentos ecológicos de calidad utilizan técnicas que sean respetuosas con el medio ambiente, evitando el uso de productos químicos, fertilizantes, abonos, herbicidas y pesticidas que puedan resultar perjudiciales para la salud.

2.1.1.5. Hortalizas

Los alimentos denominados hortalizas, según la FAO (2002) incluyen algunas frutas (tomates y calabazas), hojas (amaranto y repollo), raíces (zanahoria y nabo) e inclusive tallos (apio) y flores (coliflor). Muchas de las plantas de las que se toman estas partes comestibles no tienen relación botánica entre sí. Por otro lado, según Pire (2014) se refieren como cualquier producto de la tierra que haya sido cultivado en la huerta y que no sea una fruta. Este término es más amplio que el de verdura ya que incluye las raíces, los tallos, los frutos, las semillas, los bulbos, las inflorescencias y las hojas, de aquellos alimentos vegetales cultivados por el hombre y que son aptos para ser consumidos.

Según la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito en su libro Manual para el Productor: El cultivo de las hortalizas (2017) definen a las Hortalizas como:

“Plantas herbáceas cultivadas con fines de autoconsumo como también para su comercialización en mercados internos y externos, de esta manera tener ingresos adicionales para el hogar. (...) Las hortalizas son una fuente muy rica en nutrientes, vitaminas y otros, los cuales aportan al cuerpo muchos beneficios como ser: reconstrucción de tejidos (proteínas), producir energías (carbohidratos), regular funciones corporales (vitaminas), tener buena digestión (fibras)” (UNODC, 2017).

2.1.1.5.1. Clasificación de las hortalizas

Las hortalizas según, Zoppolo, Faroppa, Bellenda, & García (2008), la FAO - Bolivia (2011) y Centelles (2022), se clasifican según la parte que es comestible y estas son; las de hojas verde, raíces, de tallos (tubérculos) y bulbos, de flor – coles o inflorescencia, y de frutos.

Esquema 1: Hortalizas de flores-coles o inflorescencias comestibles

	El brócoli: pertenece a la familia de las crucíferas igual que el repollo y la coliflor con la que muchos los confunden.
	Coliflor: es una hortaliza perteneciente a la familia de las coles. La parte que se consume es la flor o inflorescencia, muy apreciada por su sabor.
	Kale: más conocido en nuestro como col rizada o crespa, es una hortaliza proveniente de la familia de las coles, muy rica en nutrientes y con importantes beneficios para la salud, lo que la ha llevado a ser considerada un superalimento.
	Alcachofa: la parte comestible de la alcachofa es la inflorescencia, alargada o achatada en forma de rosetón, con hojas verdes superpuestas que parecen escamas y unidas al vástago.
	Los microgreens: son una nueva clase de hortalizas comestibles, flores que son jóvenes y tiernas.

Fuente: Elaboración propia según Zoppolo, Faroppa, Bellenda, & García (2008), la FAO - Bolivia (2011) y Centelles (2022)

Esquema 2; Hortalizas de raíces comestibles



La zanahoria: es una de las hortalizas más cultivadas en el mundo. La parte de la planta que se consume es la raíz



El nabo: es una modesta pero importante hortaliza de la que se aprovecha todo, no solo su raíz, sino también sus hojas.



La remolacha: es la raíz grande y carnosa que crece en la planta del mismo nombre y que se consume como hortaliza.



El rábano: la parte que suele consumirse es la raíz, pero sus hojas, flores y semillas también son de uso comestible en algunas regiones. Posee un sabor picante y se consume como hortaliza.



El camote: una raíz que ha engrosado para almacenar reservas. Es fibrosa y extendida, tanto en profundidad como hacia los lados. Su cáscara y su pulpa varían en color, de blanco al amarillo naranja.



La yuca: también se le conoce como mandioca, guacamota o casava y de una de las variedades de yuca dulce se obtiene la tapioca.



El jengibre: también llamado kion, crece en las regiones tropicales de todo el mundo y es famoso, tanto por sus reconocidas propiedades medicinales, como por su uso culinario.



La arracacha: también conocida como zanahoria blanca, racacha o apio criollo, es un tubérculo rico en carbohidratos y fibras que aporta energía al organismo y favorece el funcionamiento correcto del intestino.

Fuente: Elaboración propia según Zoppolo, Faroppa, Bellenda, & García (2008), la FAO - Bolivia (2011) y Centelles (2022)

Esquema 3: Hortalizas de frutos comestibles



Pepino: es una hortaliza de bajo contenido calórico, es el fruto en baya procedente de una planta herbácea que recibe su mismo nombre. Perteneciente a la familia de las Cucurbitáceas.



Zapallo: perteneciente a la familia de las cucurbitáceas, comprende un grupo de especies cultivadas por sus frutos, sus flores y sus semillas comestibles, conocidas como calabazas, calabacines o zapallos.



Sandía: es una planta anual que pertenece a la familia de las Cucurbitáceas. La sandía es un fruto grande y de forma más o menos esférica que suele consumirse cruda como postre.



Tomate: se considera generalmente una hortaliza, aunque en sentido botánico es una fruta.



Achojcha: es el fruto de una planta trepadora conocida botánicamente como «*Cyclanthera pedata*» que crece en climas húmedos y cálidos.



El Chilto: se consume como fruto fresco. Su uso es similar al del tomate común.



Locoto o chinche: es una especie de planta herbácea, incluido su fruto, del género *Capsicum* (familia Solanaceae) utilizado como condimento picante en la cocina de la gastronomía andina.



Frutilla: un fruto que nace junto a otro de tal forma que en conjunto parecen una fruta completa; es el resultado de la fecundación de inflorescencias.



Haba: es una hortaliza comestible, sus semillas y sus vainas pueden cocinarse de muy distintas formas, desde hervidas o como puré hasta como sopa de verano. Incluso sus hojas superiores pueden ser utilizadas a modo de espinacas.

Fuente: Elaboración propia según Zoppolo, Faroppa, Bellenda, & García (2008), la FAO - Bolivia (2011) y Centelles (2022)

Esquema 4: Hortalizas de hojas verdes comestibles



La acelga: es una hortaliza de hoja verde. Se conoce con el nombre de acelga, pero su nombre científico o latino es *Beta vulgaris* o cicla. Pertenece a la familia de las Quenopodiáceas.



El apio: es una hortaliza de color verde, con tallos que forman una gruesa penca con hojas acunadas, parecidas al cilantro, perteneciente a la familia de las Umbelíferas.



La lechuga: es un tipo de hortaliza herbácea conformada por flores amarillentas, fruto seco, con una sola semilla y con hojas grandes, radicales, blandas, de distintas formas, que la gente come en ensaladas o en guisadas.



El Perejil: es una hortaliza de bondades nutritivas y saludables, que las personas utilizan con cierta frecuencia en su alimentación.



Los berros: son los brotes tiernos y las hojas de la planta del berro, herbácea de tallos rastreros de la familia de las crucíferas.



El espárrago: es el brote de la planta esparraguera, que se cosecha inmaduro, antes de ramificarse y endurecerse



La espinaca: es una planta herbácea cuyas hojas, verdes y dispuestas en roseta, se consumen tanto crudas como cocinadas.



La **rúcula:** es un tipo de hortaliza de la familia de las brasicáceas, considerada para fines culinarios un tipo de verdura de hoja.

Fuente: Elaboración propia según Zoppolo, Faroppa, Bellenda, & García (2008), la FAO - Bolivia (2011) y Centelles (2022)

Esquema 5: Hortalizas de tallos (tubérculos) y bulbos



La cebolla (roja/blanca): son el bulbo de la planta allium que crece bajo tierra.



El ajo: es un tubérculo y pertenece a la familia de los bulbos. Desde un punto de vista botánico, el ajo se considera una hortaliza. Tiene las características de una hortaliza porque tiene una cebolla, un tallo alto y hojas largas.



El puerro: es una de las hortalizas más conocidas, junto con los ajos, las cebollas, las cebolletas y el cebollino. La parte blanca y tierna es la que se suele consumir. También recibe el nombre de ajo porro.



Cebollín: es una planta bulbosa, la parte más comestible de la planta son los tallos largos y huecos.



Hinojo: La parte comestible es el bulbo o rosetón que crece a ras del suelo.



Palmito: Los brotes tiernos del tallo son comestibles y se les conoce como palmito.

Fuente: Elaboración propia según Zoppolo, Faroppa, Bellenda, & García (2008), la FAO - Bolivia (2011) y Centelles (2022)

2.1.1.6. Demanda

Muchos investigadores han conceptualizado la demanda desde diferentes puntos de vista, donde, para Kotler & Keller (2012) afirman que la demanda es “el deseo de un producto específico respaldadas por una capacidad de pago” (pág. 10). Por otro lado “se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 146), así mismo, según Mankiw (2012) menciona que la demanda



es “la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar” (pág. 67).

Según El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., definen la demanda de la siguiente manera:

“El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas”. (El diccionario de marketing de cultural S.A., s.f.).

En síntesis, se puede decir que la demanda se refiere a la cantidad de un bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a comprar para satisfacer sus necesidades o deseos.

2.1.1.6.1. Características de la demanda del mercado de negocios

Lamb, Hair, & McDaniel (2011) mencionan que “la demanda de productos de consumo es muy diferente al del mercado de negocios. A diferencia de la primera, la demanda de negocios es derivada, inelástica, conjunta y fluctuante” (pág. 243).

2.1.1.6.1.1. Demanda derivada

La demanda de productos de negocios se la conoce también como la demanda derivada, según Stanton, Etzel, & Walker (2007) afirma que “es generada por la demanda de los productos de consumo en los que se utilizan dichos productos (...)”.

Por otro lado, Lamb, Hair & McDaniel definen la demanda derivada de la siguiente manera:

“Las organizaciones compran productos para utilizarlos en la fabricación de bienes para sus clientes. (...), las empresas orientadas al mercado de negocios deben analizar con detalle los pronósticos de sus clientes, porque la demanda



derivada se basa en las expectativas de la demanda futura de los productos de esos clientes “la demanda de un producto de negocios es demanda derivada” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

2.1.1.6.1.2. Demanda inelástica

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) el término demanda inelástica significa que “un incremento o decremento en el precio del producto no afectará su demanda de forma significativa. Por otra parte, “la demanda industrial de muchos productos de negocios es relativamente inelástica, lo cual quiere decir que la demanda total de los productos responde muy poco a los cambios en su precio” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.1.1.6.1.3. Demanda conjunta

La demanda conjunta ocurre cuando “dos o más artículos se emplean juntos en un producto final. Por ejemplo, una reducción en la disponibilidad de chips de memoria hará más lenta la fabricación de microcomputadoras, lo que a su vez reducirá la demanda de unidades de disco” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

2.1.1.6.1.4. Demanda fluctuante

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) la demanda fluctuante “de bienes terminados tiende a acentuar los vaivenes en la demanda de materias primas y de partes de fabricación (...)”.

En síntesis, se puede decir que tanto la demanda derivada y la demanda conjunta existe cierta relación. Donde en la demanda derivada las organizaciones compran productos para utilizarlos en la fabricación de otro bien o servicio, así mismo la demanda conjunta: es aquella cuando dos o más bienes se emplean juntos para el producto final. Por ejemplo, si aumenta la demanda de consumo en los restaurantes también aumenta la demanda de las materias primas necesarias para su fabricación,



dónde, la demanda derivada es la materia prima, en este caso serían los alimentos que se requieren para la preparación de los diferentes platillos y la demanda conjunta consiste en mezclar los diferentes ingredientes para elaborar los platillos que el restaurante ofrece a sus comensales.

2.1.1.6.2. Factores determinantes de la demanda en el mercado de negocios

Los factores que afectan al mercado de negocios comprenden la explicación que sigue a continuación:

2.1.1.6.2.1. Descripción del mercado de negocios

Los profesionales del marketing de negocios definen cuidadosamente e identifican mercados, según el tipo de industrias o empresa, la ubicación geográfica y en algunos casos, hasta el punto de identificar clientes potenciales individuales. Un recurso importante para los especialistas de marketing de negocios es un sistema de clasificación. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.1.1.6.2.1.1. Perfiles de los compradores o clientes de negocios

Desde la posición de Gastronomía Internacional (2020) actualmente se pueden encontrar diferentes tipos de restaurantes, teniendo en cuenta el tipo de comida que se cocina, los servicios que se ofrece, las especialidades en el menú y el ambiente”. Se pueden tipificar de la siguiente manera:

- **Restaurante Gourmet:** se caracteriza por la alta calidad en la comida que sirve, tiene un concepto culinario claro y en el menú los estilos de cocina corresponden a las decisiones y recetas del chef con gran conocimiento culinario, dando a conocer así su singularidad en el uso de ciertos alimentos, especias y condimentos para la preparación de los platos.
- **Restaurante Temático:** suelen especializarse en un solo tipo de comida o en un plato típico de un país, ofrecen una variedad de recetas para que todos los



consumidores puedan disfrutar de sus platos favoritos. Estos restaurantes realizan una ambientación de acuerdo con su área de especialización, con el sonido o música de ambiente acorde a la temática y actuaciones musicales o la presentación de espectáculos dentro del lugar, brindando una experiencia muy cómoda para los comensales.

- **Restaurante tipo Buffet:** generalmente son comunes en los hoteles y sirven una amplia variedad de platos para complacer a todos los comensales. Particularmente este tipo de restaurantes funciona de forma casi autónoma cuando los clientes sirven la comida. En una amplia barra se encuentran platos calientes, fríos y mixtos. Por otra parte, las bebidas y postres son previamente divididos en porciones que abarcan platos pequeños.
- **Restaurante de autor:** en estos restaurantes, el chef presenta a los comensales recetas originales y novedosas. Sus conocimientos y experiencia culinaria le permiten proyectar su estilo en la cocina. Los restaurantes de autor son fascinantes cuando se trata de encontrar nuevos sabores y texturas que atraerán a los clientes.
- **Restaurante Fusión:** Un elemento diferenciador de este tipo de restaurantes es la combinación de recetas de diferentes países y regiones, aportando nuevos platos a los comensales. La estrategia para elaborar estos platos radica en la combinación perfecta de ingredientes, de lugares o países que desean representar y ser creativos para obtener excelentes sabores.

2.1.1.6.2.1.2. Concentración geográfica de compradores de negocios

Según Kotler & Keller (2012), la concentración geográfica ayuda a reducir los costos de venta. Al mismo tiempo se debe prestar atención a los cambios regionales en determinados sectores. Así mismo, Stanton, Etzel, & Walker (2007) indican que hay una concentración regional considerable en muchas industrias importantes y entre los compradores de negocios en conjunto.



2.1.1.6.3. Prácticas de la compra de los usuarios de negocios

Lamb, Hair, & McDaniel (2011) argumentan que estas prácticas parten de la naturaleza y uso de los productos y las características de los mercados.

- **Calidad:** Se refiere a la conveniencia de la técnica. La evaluación de la calidad también aplica al vendedor y a su empresa. Los compradores de negocios quieren tratar con un personal de ventas con buena reputación y empresas financieramente responsables. La mejora de la calidad debe formar parte de la estrategia de marketing de todas las organizaciones.
- **Servicio:** El deseo del usuario de un servicio excelente es un motivo de compra de negocios que puede determinar prácticas de compras. Con frecuencia, la única característica distintiva de una compañía es su servicio, porque el producto en sí está tan estandarizado que puede comprarse a muchas empresas.
- **Precio:** Los compradores de negocios quieren adquirir a precios bajos, a los más bajos, en la mayor parte de las circunstancias. Sin embargo, un comprador que presiona a un proveedor para que reduzca sus precios, hasta un punto en el que el proveedor pierda dinero en la venta, a menudo obliga a reducir la calidad. En efecto, el comprador también puede obligar al proveedor a dejar de venderle.
- **Frecuencia de compra:** En el mercado de negocios, las compañías compran ciertos productos con muy poca frecuencia. Las grandes instalaciones se compran sólo una vez en muchos años. La fuerza de ventas tiene que visitar a los clientes potenciales con la suficiente frecuencia para mantenerlos familiarizados con los productos de la compañía y para saber cuándo tienen pensado hacer una compra.
- **Tamaño del pedido:** El pedido de negocios promedio es considerablemente mayor que su similar en el mercado de consumo. Este hecho, aunado a la



poca frecuencia de la compra, pone de realce la significación de cada venta en el mercado de negocios.

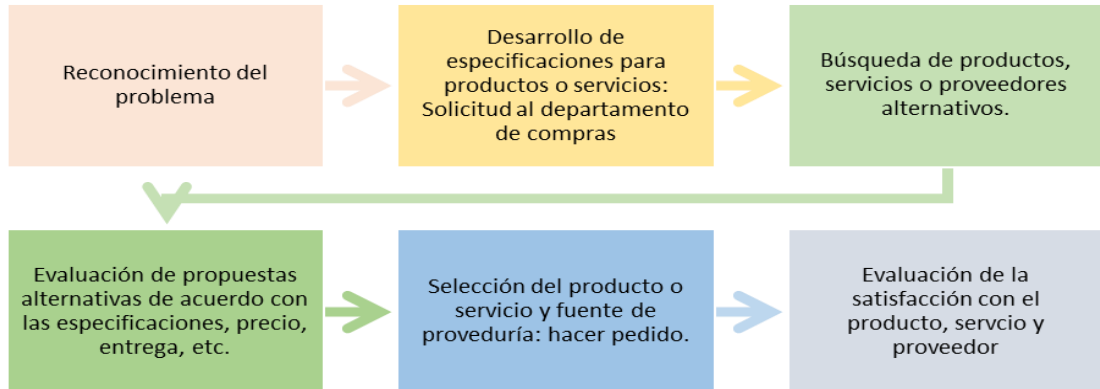
- **Tipo de negociaciones:** La negociación es una práctica común en el marketing de negocios. Compradores y vendedores negocian las especificaciones del producto, las fechas de entrega, los términos de pago y otros asuntos relacionados con el precio. A menudo, los contratos finales son muy extensos y detallados.
- **Confiabilidad del suministro:** Otra práctica en la compra de negocios es la insistencia del usuario en una cantidad adecuada de productos de calidad uniforme. Las variaciones en la calidad de los materiales que entran en los productos terminados pueden ocasionar considerables problemas a los fabricantes. Éstos tienen que enfrentar costosas interrupciones en sus procesos de producción si las imperfecciones exceden los límites de control de calidad. El énfasis en la calidad total ha aumentado la importancia de la confiabilidad. Puesto que se ha establecido que las compañías pueden operar virtualmente con cero defectos, los compradores esperan un estándar muy alto de rendimiento.

2.1.1.6.4. Comportamiento de compra de negocios

2.1.1.6.4.1. El proceso de decisión

El proceso de compra industrial consta de varias etapas, similares a las expuestas en el proceso de compra del consumidor. Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) afirman que el comportamiento de negocios o comercial, como el de la compra de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer una necesidad.

Esquema 6: Procesos de decisión de compra de las organizaciones



Fuente: Elaboración propia en base a R. Haas, Industrial marketing Management, Petrocelli/Charter, 1976, pp. 55-60)

El proceso de decisión de compra se inicia cuando alguien en la organización plantea una necesidad que puede ser resuelta con la compra de un bien o servicio.

2.1.1.6.4.2. Influencias de compra múltiple

Un centro de compras incluye a todas aquellas personas en una organización que participan en la decisión de compra. El número de personas que participa en un centro de compras varía según la complejidad y la importancia de una decisión de compra. La composición del grupo casi siempre cambia de una compra a otra y, en ocasiones, incluso durante las distintas etapas del proceso de compra.

Autores como a Lamb, Hair, & McDaniel (2011) y Armstrong & Kotler (2013) están de acuerdo con los tipos de roles o influencias que participan en la decisión de compras organizacionales o de negocios definidos por Webster & Wind (1972), ellos sugieren que una unidad de toma de decisiones es constituida por uno o más gerentes con los siguientes roles:

- **Usuarios:** Aquellos miembros de la organización que usan los productos y servicios comprados.



- **Influenciadores:** Miembros de la organización que influyen la decisión de compra incluso si no están involucrados directamente en ella.
- **Compradores:** Dichos miembros de la organización tienen la autoridad de seleccionar proveedores y acordar los términos de compra.
- **Decisores:** Dichos miembros de la organización tienen el poder formal o informal para determinar la elección final de proveedor.
- **Guardianes:** Los individuos que controlan el flujo de información dentro de la organización y que al hacerlo influyen de forma indirecta la decisión de compra.

Tabla 2: Roles de los centros de compras en las adquisiciones de hortalizas

<i>Centro de compras</i>	<i>Rol en el restaurante</i>
Usuarios	Clientes, consumidores o comensal del producto final del restaurante.
Influenciadores	Personal externo o de confianza que realiza compras del restaurante, Mayoristas de mercados.
Compradores	Propietarios o dueños del restaurante
Decisores	Administradores, gerente general o supervisor.
Guardianes	Chef, cocinero, encargado de salón y agente de compras

Fuente: Elaboración propia

2.1.1.6.4.3. Criterios de evaluación

Los compradores de negocios evalúan a los productos y a los proveedores o centros de abasto con base a criterios de selección.

- **Modelo de selección de proveedores de Galo, Nadya Regina; Ribeiro, Priscilla C. C.; Mergulhão, Ricardo C.; Vidal Vieira, José Geraldo:** Se basa en la puntuación de los proveedores mediante la medida ponderada de 30 atributos. De estos atributos se seleccionó los más ponderados ya que tienen una importancia distinta según el tipo de producto.



Tabla 3: Criterios de selección de proveedores

<i>Criterios de evaluación proveedores</i>
Precio
Servicio
Calidad
Flexibilidad de la demanda
Cumplimiento con plazos de entrega
Reputación y credibilidad

Fuente: Galo, Nadya Regina; Ribeiro, Priscilla C. C.; Mergulhão, Ricardo C.; Vidal Vieira, José Geraldo Selección de proveedor de servicios logísticos: alineación entre criterios e indicadores, 2018, pp. 58

- **Modelo de selección de centro de abasto de Diez de Castro:** El autor realiza un listado para evaluar un negocio que vende productos alimenticios.

Tabla 4: Criterios de selección de centros de abasto

<i>Criterios de evaluación centros de abasto</i>
Precio
Variedad de productos
Calidad del producto
Cercanía del restaurante
Trato y atención
Mayor horario de apertura

Fuente: Diez de castro. Merchansing. Teoría y Práctica. 1996

2.2. Trabajos previos

En el presente trabajo de investigación se contempló diagnósticos, investigaciones y trabajos preexistentes disponibles a nivel municipal los cuales serán mencionados a continuación.

Tabla 5: Matriz de trabajos previos

<i>TÍTULO</i>	<i>AUTOR</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
Diagnóstico de Desarrollo Económico Local Distrito Rural Hampaturi	Docente Investigadora: Msc. Paola Andrea Cárdenas Morales Estudiantes de Investigación: Reina Blanca Martínez Morales Pamela Alejandra Martínez luna Mauro Rodrigo Mejía Vélez Aide Pilar Titirico Coaquira	Identificar las principales vocaciones productivas para el desarrollo económico local de las cuencas del Macrodistrito Hampaturi.



Análisis de los sistemas alimentarios de los municipios de la Región Metropolitana de La Paz	Viviana Zamora María Teresa Nogales	Análisis de las dinámicas sociales vinculadas a producción, vías y transporte, comercialización y consumo de alimentos.
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

2.3. Referencias organizacionales y legales

2.3.1. Referencias organizacionales

2.3.1.1. Características generales de Macrodistrito de Hampaturi

El Macrodistrito Hampaturi ubicado al norte de la ciudad de La Paz, está conformado por 5 cuencas, 38 comunidades (8 de estas son urbanas), tiene aproximadamente 4.644 habitantes, con una densidad poblacional de 10 hab/Km².

La zona es productora de una variedad de cultivos destinados al autoconsumo y en algunas oportunidades comercializan sus excedentes de producción en la ciudad de La Paz en distintas ferias. Entre los productos que se comercializan destacan la papa, oca, haba entre otros. De acuerdo a la Subalcaldía, en el territorio del Macrodistrito Hampaturi, se reconocen 5 cuencas: Hampaturi, Chinchaya-Chicani, Achumani, Achachicala y Apaña.

Tabla 6: Actividades que generan ingresos en el Macrodistrito de Hampaturi

Cuencas Macrodistrito Hampaturi	Actividades que desarrollan las familias	Actividades que generan mayores ingresos	Principales productos que siembran
Chinchaya-Chicani	78% Agricultura 18% Ganado 4% Cunicultura	67% Agricultura 32% Ganadería 1% Cunicultura	27% Lechuga 25% Papa 13% Haba
Hampaturi	66 % Agricultura 23% Ganado 4% Áridos 2% Piscicultura 2% Artesanías 1% Cunicultura	64% Ganadería 22% Agricultura 8% Piscicultura 4% Áridos 1,5% Avicultura 0,5% Cunicultura	28% Papa 20% Oca 16% Haba
Achumani	63% Agricultura 20% Ganadería 12% Áridos 2% Minería	78% Áridos 11% Agricultura 8% Ganadería 3% Minería	41% Papa 22% Oca 19% Haba



Achachicala	65% Agricultura 28% Ganado 5% Artesanía 1% Minería	36% Ganadería 32% Artesanía 21% Minería	45% Papa 29% Oca 11% Haba
Apaña	71% Agricultura 29% Ganadería	87% Agricultura 13% Ganadería	45% Papa 29% Oca 11% Haba

Fuente: Elaboración propia en base al Diagnóstico de Desarrollo Económico Local Distrito Rural Hampaturi (Cárdenas Morales, 2018)

2.3.2. Referencias legales

2.3.2.1. Constitución Política del Estado

A partir de la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, en vigencia desde febrero de 2009, reconoce el (**Art. 16**), que todas las personas tienen derecho a la alimentación y el agua y define que el Estado tiene la obligación de garantizar la seguridad alimentaria, a través de una alimentación sana, adecuada y suficiente para toda la población.

De igual manera, en el (**Art. 407**), postula como uno de sus objetivos; Promover la producción y comercialización de productos agroecológicos, otro indica establecer políticas y proyectos de manera sustentable, procurando la conservación y recuperación de suelos.

2.3.2.2. Decreto Supremo 28558 del 22 de diciembre de 2005

Tiene por objeto promover el desarrollo de la producción ecológica y establecer el Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica, a fin de contribuir a la consolidación de la seguridad alimentaria, la conservación de los ecosistemas y al mejoramiento de la calidad de vida, incrementando los ingresos de la población del área rural y urbana, a través de la producción, transformación, certificación, consumo y comercialización de productos ecológicos a los mercados nacionales e internacionales.



Según el (**Art.7**) el Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica, reconoce dos tipos de certificaciones para el comercio de productos ecológicos:

1. Para el Comercio Internacional o exportación, a través de organismos de certificación reconocidos bajo la Guía ISO 65 o equivalentes.
2. Para el Comercio Nacional y Local, a través de sistemas alternativos de garantía de calidad, evaluadas y controladas bajo normativas a ser aprobadas por la Autoridad Nacional Competente del Sistema Nacional de Control.

2.3.2.3. Ley Nro. 3525 de Regulación y Promoción de la Producción Agropecuaria y Forestal No Maderable Ecológica, 21 de noviembre de 2006

Según el (**Art. 1**) tiene por objeto; Regular, promover y fortalecer sosteniblemente el desarrollo de la Producción Agropecuaria y Forestal no Moderable Ecológica en Bolivia, la misma se basa en el principio que para la lucha contra el hambre en el mundo no solo basta producir más alimentos sino que estos sean de calidad, inocuos para la salud humana y biodiversidad, asimismo sean accesibles y estén al alcance de todos los seres humanos; y los procesos de producción, transformación, industrialización y comercialización no deberán causar impacto negativo o dañar el medio ambiente.

Según el (**Art. 23**) se reconoce dos tipos de certificaciones para el comercio de productos ecológicos:

- a) Para el comercio internacional o exportación, a través de organismos de certificación reconocidos bajo la Guía ISO 65.
- b) Para el comercio nacional y local, a través de sistemas alternativos de garantía de calidad, evaluados y controlados bajo normativas aprobadas por la Autoridad Nacional Competente del Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica.



2.3.2.3.1. Norma Técnica Nacional: Sistemas Participativos de Garantía (SPG)

Los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) son un instrumento de promoción de la agricultura ecológica, la misma que contribuye al fomento de la producción y la transformación al consumo local y nacional de alimentos ecológicos, al fortalecimiento comunitario, a la protección del medio ambiente, al uso responsable de los recursos naturales y la inclusión de las familias de productores en mercados que reconocen el valor de su trabajo y su producción, fortaleciendo las economías de reciprocidad y solidaridad de las familias productoras y consumidoras. Además, con el SPG se respeta y garantiza la equidad de género, se rescata y valoriza los diferentes saberes y culturas de nuestro país, estimulando su integración (Norma Técnica Nacional SPG, 2012).

En el (**Art. 2**) de la presente norma se mencionan a los siguientes objetivos:

- a) Fomentar un modelo de producción que considere el manejo ecológico y equilibrado de los sistemas productivos y que tome en cuenta las dimensiones agroecológicas y sus criterios.
- b) Promover e incentivar el autoconsumo, consumo familiar, local y nacional de alimentos ecológicos a través de la generación de condiciones de acceso y disponibilidad para la población nacional como aporte a la soberanía alimentaria.
- c) Brindar sencillez y practicidad, ser facilitadora para que el SPG sea accesible a cualquier persona interesada independiente de su forma de organización, nivel de conocimientos e ingresos económicos.
- d) Contribuir a la organización y el funcionamiento de los Sistemas Participativos de Garantía, para que tanto, productores como consumidores otorguen confianza al proceso de producción, recolección, transformación y comercialización de los productos ecológicos.



2.3.2.4. Ley Nro. 071 Ley de Derechos de la Madre Tierra.

La presente Ley del 21 de diciembre de 2010 tiene por objeto reconocer los derechos de la Madre Tierra, así como las obligaciones y deberes del Estado Plurinacional y de la sociedad para garantizar el respeto de estos derechos.

El (**Art. 8**), de la presente Ley establece que el Estado Plurinacional, en todos sus niveles y ámbitos territoriales y a través de todas sus autoridades e instituciones, tiene las siguientes obligaciones que tienen relación con el presente estudio:

- Desarrollar formas de producción y patrones de consumo equilibrados para la satisfacción de las necesidades del pueblo boliviano para el Vivir Bien, salvaguardando las capacidades regenerativas y la integridad de los ciclos, procesos y equilibrios vitales de la Madre Tierra.
- Desarrollar políticas para defender la Madre Tierra en el ámbito plurinacional e internacional de la sobreexplotación de sus componentes, de la mercantilización de los 29 sistemas de vida o los procesos que los sustentan y de las causas estructurales del Cambio Climático Global y sus efectos.

Así mismo el (**Art. 9**), respecto a Deberes de las Personas, en el inciso d) menciona asumir prácticas de producción y hábitos de consumo en armonía con los derechos de la Madre Tierra.

2.3.2.5. Ley de la Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria (Ley 144 del 26 de junio 2011)

Tiene por objetivo normar el proceso de la Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria, para la soberanía alimentaria estableciendo las bases institucionales, políticas y mecanismos técnicos, tecnológicos y financieros de la producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios y forestales, de los



diferentes actores de la economía plural; priorizando la producción orgánica en armonía y equilibrio con las bondades de la madre tierra.

En el (**Art. 16**), (Política de Fomento a la Producción). Se fomentará un mejor y mayor rendimiento de la producción en el marco de la economía plural, a la producción tradicional, orgánica, ecológica, agropecuaria y forestal con destino al consumo interno que permita alcanzar la soberanía alimentaria, así como la generación de excedentes, en el marco de los saberes, prácticas locales e innovación tecnológica en base a las formas de producción familiar, comunitaria, asociativa y cooperativa.

2.3.2.6. Ley Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral para Vivir Bien (Ley 300 del 15 de octubre de 2012)

La presente Ley tiene por objeto establecer la visión y los fundamentos del desarrollo integral en armonía y equilibrio con la Madre Tierra para Vivir Bien, garantizando la continuidad de la capacidad de regeneración de los componentes y sistemas de vida de la Madre Tierra, recuperando y fortaleciendo los saberes locales y conocimientos ancestrales, en el marco de la complementariedad de derechos, obligaciones y deberes; así como los objetivos del desarrollo integral como medio para lograr el Vivir Bien. Entre sus objetivos menciona:

- 1) Saber alimentarse para Vivir Bien.
- 2) Promover hábitos de consumo sustentables.
- 3) Establecer procesos de producción no contaminantes y que respetan la capacidad de regeneración de la Madre Tierra, en función del interés colectivo.

Algunos aspectos que establece con relación a el derecho a la alimentación y a la salud con soberanía y seguridad alimentaria son (**Art. 13**):

- El fortalecimiento de los sistemas económicos, productivos, sociales, culturales, políticos y ecológicos de las poblaciones con mayores problemas



en la realización del Saber Alimentarse para Vivir Bien en el marco de la reconstitución integral de sus capacidades.

- La producción, transformación y comercialización de una diversidad de productos ecológicos y orgánicos; acceso a la alimentación y salud en familia y en comunidad.
- Establecimiento de mejores condiciones y capacidades integrales para la producción, acceso y consumo de alimentos más sanos, inocuos, nutritivos, agroecológicos y culturalmente adecuados.
- Revalorización y fortalecimiento de los sistemas de vida de los pequeños productores, de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas, cooperativas y otros sistemas asociativos, a través del manejo sustentable de su biodiversidad y del respeto, revalorización y reafirmación de sus saberes.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN

El presente capítulo tiene como finalidad definir los criterios para la intervención, la población objeto de estudio y la determinación del tamaño de la muestra. Se debe agregar que en este capítulo se definen los métodos y técnicas de investigación, los instrumentos utilizados para este fin y la forma en el cual serán procesados los datos obtenidos.

3.1. Tipo de Intervención

El tipo de intervención del presente trabajo según la guía Metodológica para la elaboración de Trabajos Dirigidos de la carrera de Administración de Empresas se definió como el Diagnóstico y Propuesta.

El diagnóstico es fundamental para conocer las características y condiciones en las que se encuentra un grupo, un lugar o un aspecto relacionado con la realización o logro, por lo que brinda conocimientos específicos y valiosos para la toma de decisiones. Posterior al diagnóstico se elaboró una propuesta que fortalezca el desarrollo económico productivo de los Macrodistrito de Hampaturi.

El tipo de intervención es mixto, tal como señala Sampieri (2014) que:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (pág. 534).

El enfoque mixto es una mezcla de dos tipos de análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, porque uno de los instrumentos que vamos a utilizar es la entrevista, donde vamos a tener contacto directo con los propietarios o responsables de los restaurantes.



3.1.1. Tipo de Investigación

El presente estudio se enmarca en el tipo de investigación descriptivo, donde Cortés y León (2004) define así la investigación descriptiva que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas” (pág. 20). Es descriptivo porque se realizará una descripción de las características de la demanda y su comportamiento de compra de productos ecológicos en las cadenas de restaurantes.

El diseño de la investigación fue el no experimental que “busca observar los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente analizarlos, el cual fue desarrollado en base a diseños transeccionales descriptivos, que tiene como objetivo recopilar datos en un solo momento, en un único tiempo y tiene como propósito describir y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014). De corte transversal o transeccional que “realiza la recolección de datos en un corto periodo o un determinado punto del tiempo. Por su característica no puede estudiar tendencias” (Ramírez, 2017).

Es no experimental debido a que solo se observa los factores que influyen en la demanda de hortalizas, más no se manipuló ninguna variable, y trasversal ya que se realizará la muestra en un solo momento de tiempo determinado.

3.2. Universo o Población de Estudio

Para la presente investigación se tomó el concepto de universo o población, como lo hacen notar Hueso y Cascant (2012) afirman que “la población es el conjunto de todos los sujetos, sobre los que queremos conocer cierta información relacionada con el fenómeno que se estudia”.



El universo del estudio está conformado por siete tipos de restaurantes debido a que en estos restaurantes valoran más el tema ecológico, sin embargo, no se tomaron en cuenta a los restaurantes de comida rápida, snack, familiares, etc. debido a que estos valoran más el tema comercial.

Los siete tipos de restaurantes que se tomaron en cuenta para la investigación son los siguientes: restaurantes gourmet, restaurantes temáticos, restaurantes de autor, restaurantes buffet, restaurantes fusión, cafés-restaurantes y hoteles-restaurantes que existen en la ciudad de La Paz.

Tabla 7: Nro de restaurantes

Tipo de Restaurante	Nro. de Restaurantes
Buffet	3
Café - restaurante	7
De Autor	3
Fusión	4
Gourmet	4
Hotel restaurante	3
Temático	24
TOTAL NRO. DE RESTAURANTES	48

Fuente: Elaboración propia en base a la página web Bolivia en tus Manos.com

3.3. Determinación del Tamaño y diseño de la Muestra

Es este acápite, se presenta la determinación del tamaño de la muestra que se extrae de la población identificada anteriormente, tal como define Hueso y Cascant (2012) que “una muestra es un subgrupo de la población que se selecciona para el estudio esperando que lo que se averigüe en la muestra nos dé una idea sobre la población en su conjunto”.

Debido a que no se encontró información precisa sobre el total de restaurantes que existen en la ciudad de La Paz, se define que la presente investigación llevará un diseño de **muestreo no probabilístico por conveniencia**.



Desde el punto de vista de Sampieri (2014) afirma que “este tipo de muestra se caracteriza porque la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores, y desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación”.

3.4. Selección de Métodos y técnicas de intervención

Para la elaboración del presente trabajo de investigación y por características de la misma, se determinó utilizar el método inductivo. De acuerdo con Mejía, Naranjo y Santamaría (2018) definen el método inductivo como “el razonamiento que orienta a partir de la observación de casos particulares a conclusiones generales, parte de enunciados particulares para generalizarse. Generaliza inferencias a partir de un conjunto de evidencias”. Porque vamos a estudiar a cada uno de los restaurantes para poder sacar conclusiones generales posteriormente.

La técnica de intervención según Ramírez (2017) define que “representan la parte abstracta de la recolección de datos; es la forma que emplea el investigador para obtener datos, por lo tanto, determinan el instrumento a emplearse. Para elegir una técnica se debe definir de manera precisa el problema a investigar, las características de las unidades de análisis, la naturaleza y grado de control de las variables, así como los recursos”.

Con respecto a la investigación se optan por recursos (instrumentos) racionales para la recopilación efectiva y precisa para la obtención de datos de los sujetos de investigación; donde se administrarán los siguientes instrumentos:



Tabla 8: Técnicas de intervención

TÉCNICAS
Análisis documental
Entrevista

Fuente: Elaboración propia

3.5. Instrumentos de Relevamiento de Información

El instrumento para la extracción de datos según Ramírez (2017) afirma que “es una herramienta concreta en la cual el investigador registra datos provenientes de las unidades de análisis”.

Para la captura de la fuente de información primaria y secundaria de la presente investigación, se elaboran los instrumentos de relevamiento de información de acuerdo con las características de la investigación de campo.

3.5.1. Fuente de información primaria

3.5.1.1. Entrevista

Como lo hacen notar Mejía, Naranjo y Santamaría (2018) “la entrevista es una técnica de investigación cualitativa en la evolución de la recolección de datos existe la observación participante y puede ser estructurada y no estructuradas ... también es cualitativa es de carácter holístico ya que busca explorar y descubrir características en la persona evaluada”.

Así mismo, según Ramírez (2017) con “la entrevista se obtiene información a través de preguntas orales o escritas. En una entrevista, el investigador debe tener en cuenta que su apariencia sea adecuada al medio, asimismo debe poseer los conocimientos básicos de los datos a recoger”.



➤ **Entrevistas semiestructuradas**

Como señalan Mejía, Naranjo y Santamaría (2018) “la entrevista desde un punto de vista del método “es más útil en los estudios descriptivos, cabe recalcar que el mismo no tiene un orden cronológico de preguntas, es así que es espontáneo y tiene un grado de confianza entre el entrevistado y entrevistador, por lo tanto es necesario que al finalizar se deba organizar la información que se ha logrado recolectar, la entrevista no estructura no se rige al orden ni parámetros en los cuales se preguntaran además el cuestionario que posee está sujeta a cambios de variabilidad según se vaya contemplado la conversación con interrogantes pero siempre sin dejar de perseguir los objetivos que se quiere averiguar para la investigación”.

Por lo tanto, en la investigación se prepara y elabora un cuestionario de preguntas que se pretende realizar a los sujetos de la investigación, para conocer los aspectos generales del entrevistado, conocimientos del producto, productos de interés y si cuenta con proveedores; obteniendo información de primera mano basada en la experiencia del entrevistado.

3.5.2. Fuente de información secundaria

3.5.2.1. Revisión documental

Para Ramírez (2017) “es una técnica que sirve para obtener información que se encuentre en documentos (expedientes, historias clínicas, registros...) que forman parte del estudio como fuente de información. Requiere determinar con precisión los elementos o unidades a consultar, para formular los ítems de estudio”.

La revisión documental es la revisión recogida de documentos escritos, manuscritos o impresos y en general de toda investigación referente al tema de investigación. Es la indagación de documentos, que se realiza a través de una lectura inteligente, analítica y crítica donde su objetivo es la obtención de datos e información secundarios.



3.6. Procesamiento de Datos

Con el fin de obtener datos precisos y realizar un análisis minucioso de cada aspecto de los instrumentos de relevamiento de información, se realizará el procesamiento de los datos en base a dos sistemas computables como ser:

- Microsoft Excel
- Programa estadístico SPSS

Obteniendo así la información primaria que permite realizar el análisis e interpretación adecuados y oportunos.



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se reflejan los resultados obtenidos mediante el instrumento utilizado para la recolección y sistematización de la información con la participación social e institucional que involucran a los restaurantes pertenecientes a los macrodistritos de la ciudad de La Paz.

Entrevistas a los encargados de realizar las compras de hortalizas en los restaurantes

Las entrevistas son la aplicación de un cuestionario con preguntas semiestructuradas, dirigido al personal encargado de realizar las compras en los restaurantes de la ciudad de La Paz, a objeto de levantar información estadística de un conjunto de variables, los resultados de esta actividad fueron organizadas de la siguiente manera:

- Aspectos generales
- Conocimientos del producto
- Productos de interés
- Los proveedores

4.1. Levantamiento de información

4.1.1. Aspectos generales

A continuación, se muestra de manera sintetizada los resultados de la entrevista aplicada a los encargados de compras de los restaurantes de la ciudad de La Paz.



Tabla 9: Datos generales

DATOS GENERALES	
Tipo de restaurante	Buffet 6% Café - restaurante 15% De Autor 6% Fusión 9% Gourmet 8% Hotel restaurante 6% Temático 50%
Ubicación por macrodistritos de la ciudad de La Paz	Macrodistrito Centro 27% Macrodistrito Cotahuma 44% Macrodistrito Sur 29%
Cargo de la persona entrevistada	Administrador 12% Administrador Supervisor 2% Administrador - Garzón 1% Administrador (esposa del propietario) 1% Ayudante de Cocina 2% Agente de compras 1% Asistente Administrador 1% Chef 1% Chef Ejecutivo - Propietario 1% Cocinero (a) 3% Encargado de salón 3% Gerente general 1% Jefa de cocina 3% Líder de cocina - Chef 1% Mesera - encargada 1% Propietario 12% Propietario Chef 1% Socia - Administrador 1%

Fuente: Elaboración propia

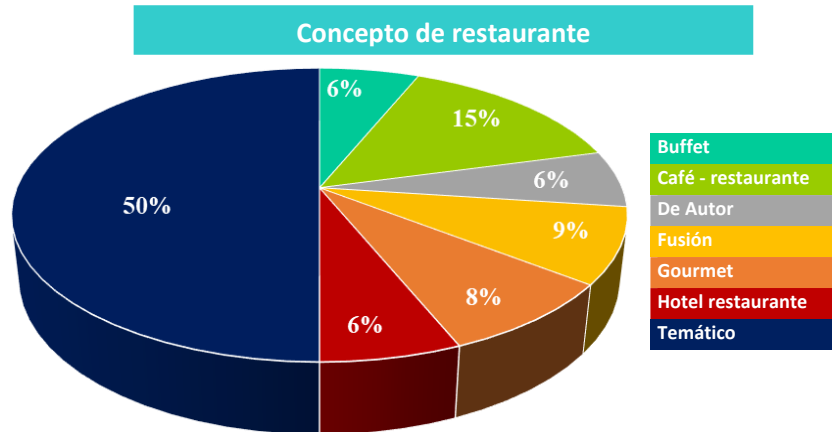
4.1.2. Conocimiento del producto

4.1.2.1. Tipos de restaurantes

Como se puede observar el 50% de los entrevistados corresponden al tipo de restaurante temático, es decir, aquellos restaurantes que se distinguen por preparar comida tradicional de un determinado país. Así mismo, se puede observar que un 15% corresponden a cafés-restaurantes, que además de ofrecer comidas se distinguen principalmente por ofrecer infusiones y bebidas, seguido a esto se encuentran los restaurantes de tipo fusión, que se los distingue por diversos motivos como; mezclar

los estilos culinarios de diferentes culturas, por mezclar ingredientes representativos de otros países y por mezclar de condimentos y/o especias, y los restaurantes de tipo gourmet que en su mayoría ofrecen un menú de platos locales contemporáneos.

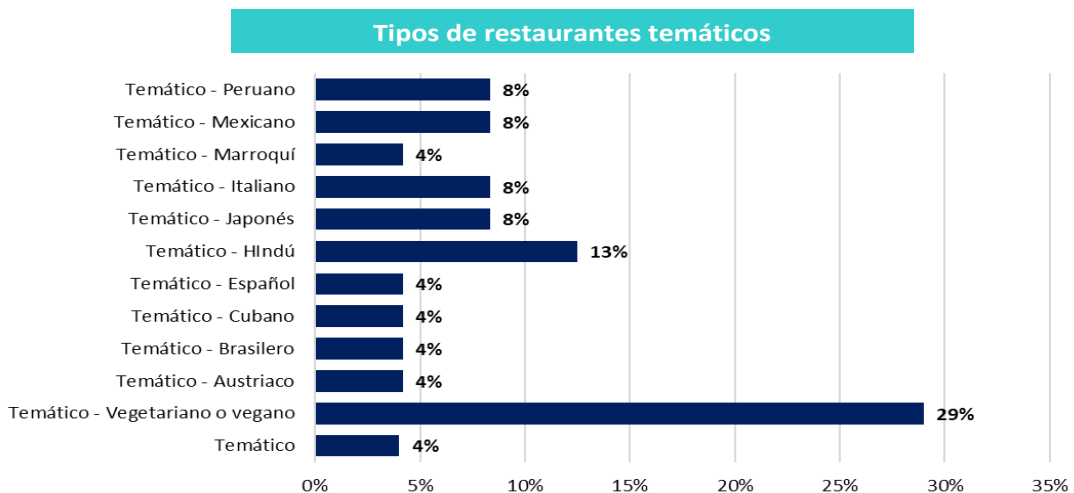
Ilustración 1: Concepto de restaurante



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, existen diversos tipos de restaurantes temáticos, donde, la gran mayoría corresponde a restaurantes vegetarianos, seguido de restaurantes que ofrecen exclusivamente platos de un determinado país, como los restaurantes italianos, japoneses, mexicanos y otros.

Ilustración 2: Tipos de restaurantes temáticos

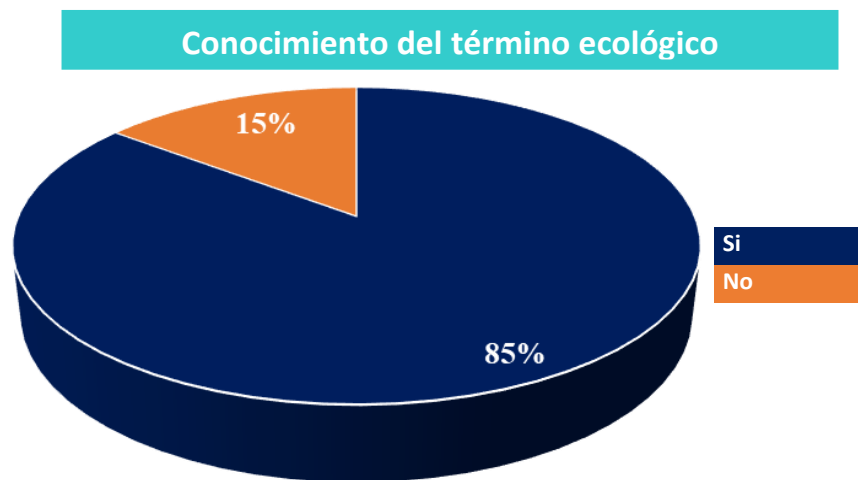


Fuente: Elaboración propia

4.1.2.2. Conocimiento del término ecológico

Respecto al nivel de conocimiento del término ecológico, el 85% de los restaurantes entrevistados mencionaron tener cierto conocimiento sobre lo que son productos ecológicos, por otro lado, el porcentaje restante mencionaron no tener conocimiento del término ecológico.

Ilustración 3: Conocimiento del término ecológico

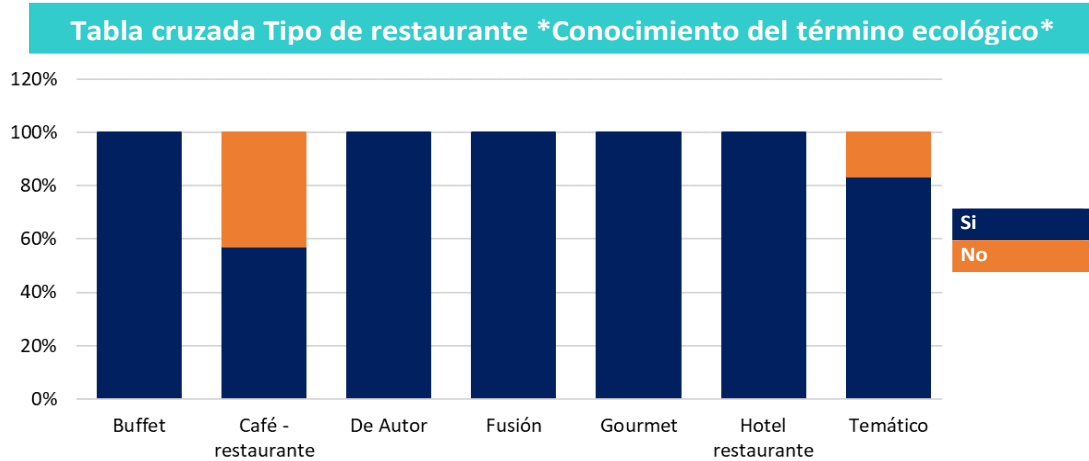


Fuente: Elaboración propia

4.1.2.2.1. Tipo de restaurante y conocimiento del término ecológico

El 100% de los restaurantes buffet, de autor, fusión, gourmet y hotel-restaurante, y una gran mayoría de restaurantes temáticos y cafés-restaurantes, si entienden el término, además, nos mencionaron que cuentan con profesionales capacitados en el área de gastronomía que tienen conocimiento sobre el tema ecológico, sin embargo, al momento de ahondar un poco más al respecto se pudo percibir que la mayoría de los entrevistados no conocen a profundidad el término y tampoco tienen la certeza si las hortalizas que adquieren son ecológicas, por otro lado, el porcentaje restante mencionaron no tener conocimiento del término ecológico que corresponden en su minoría a restaurantes temáticos y cafés-restaurantes.

Ilustración 4: Conocimiento del término ecológico

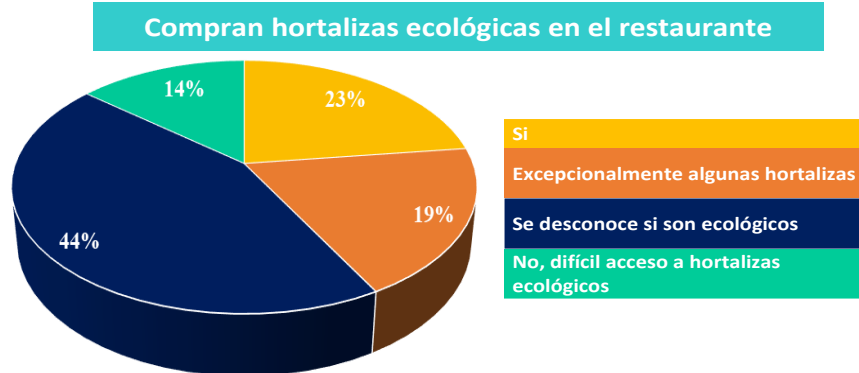


Fuente: Elaboración propia

4.1.2.3. Compra de hortalizas ecológicas

Todos los restaurantes se abastecen de hortalizas, pero la gran mayoría de los entrevistados mencionaron que desconocen si estos son ecológicos, seguido de esto se encontró que si compran hortalizas ecológicas y un 19% sólo compran algunas hortalizas ecológicas de todo lo que se abastece, por otro lado, el 14% no adquieren hortalizas ecológicas porque son difícil de conseguir.

Ilustración 5: Compran hortalizas ecológicas en el restaurante



Fuente: Elaboración propia

4.1.2.3.1. Tipo de restaurante y compra de hortalizas ecológicas

El mayor porcentaje de los restaurantes de tipo buffet, fusión, temáticos, café-restaurantes y hotel-restaurantes, cuando realizan las compras de hortalizas en los



mercados informales o supermercados, solo se fijan que estos sean de calidad, pero desconocen si esas hortalizas son ecológicas. Seguido de esto, los restaurantes autor, gourmet, temáticos y hotel-restaurantes, respecto a quienes manifiestan que si compran hortalizas que son ecológicas, afirman que siempre buscan este tipo de productos debido a que poseen un sabor y textura más agradable, además, sus proveedores manejan toda esa gama de productos.

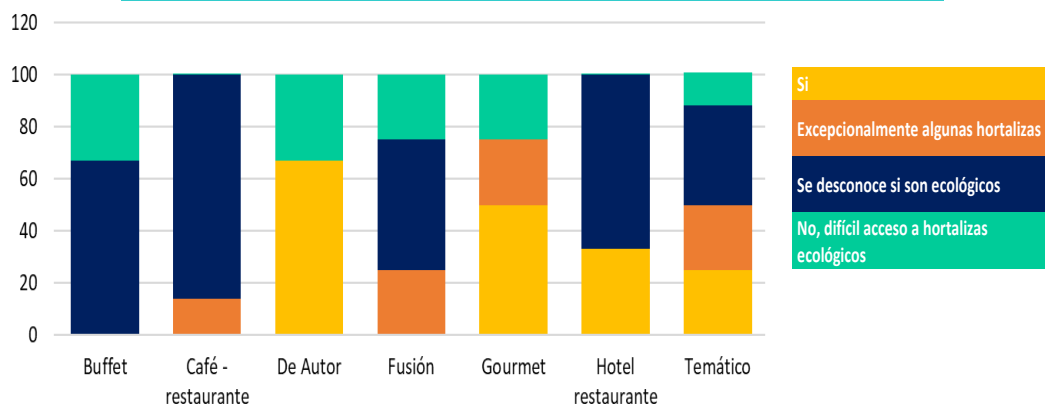
Así mismo, mencionaron haber participado en la forma de cultivo natural y sin pesticidas que realizan sus proveedores, además, este proceso les da confianza del tipo de producto que están adquiriendo.

Por otro lado, una minoría de los restaurantes buffet, de autor, fusión, gourmet y temático, no compran hortalizas ecológicas debido a varios factores como:

- Existe un difícil acceso a estos productos por las practicas que manejan actualmente muchos de los productores.
- No siempre consiguen la cantidad que requieren debido a que la producción de las hortalizas ecológicas es reducida.
- No cuentan con alguna certificación que avale que esa hortaliza sea ecológica.

Ilustración 6: Tabla cruzada Tipo de restaurante - Compran hortalizas ecológicas

Tabla cruzada Tipo de restaurante *Compran hortalizas ecológicas en el restaurante*

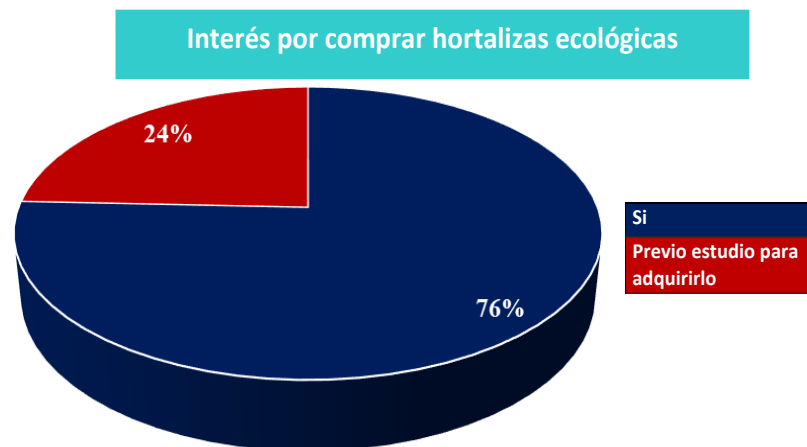


Fuente: Elaboración propia

4.1.2.4. Interés por comprar hortalizas ecológicas

Como se puede observar la mayoría de los entrevistados si están interesados en comprar hortalizas ecológicas, seguido de esto, el porcentaje restante afirma que van a considerar si les conviene o no comprar estos productos después de realizar un estudio respecto al precio.

Ilustración 7: Interés por comprar hortalizas ecológicas

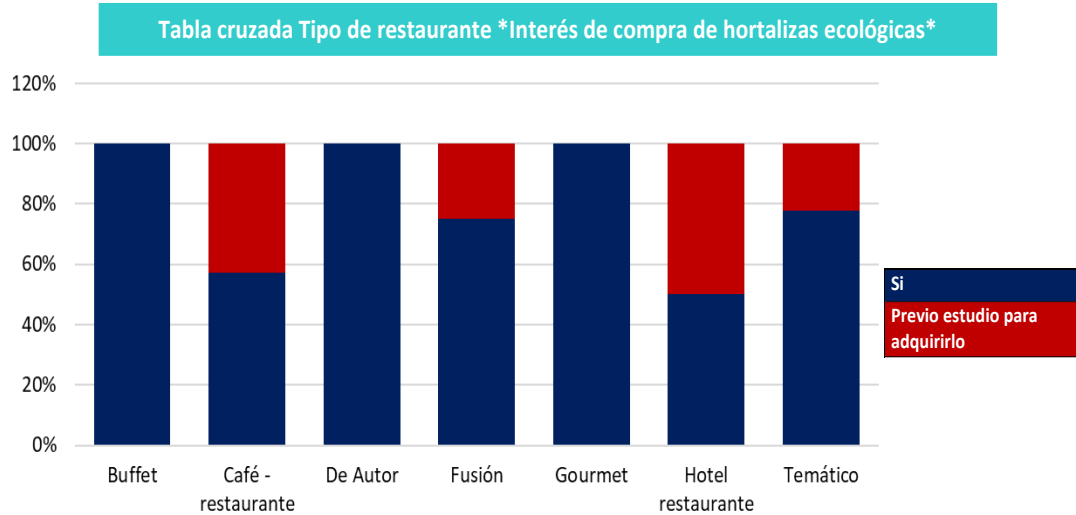


Fuente: Elaboración propia

4.1.2.4.1. Tipo de restaurante e interés de compra de hortalizas ecológicas

El 100% de los restaurantes buffet, gourmet, de autor, y la gran mayoría de los demás tipos de restaurantes, si estarían dispuestos a comprar hortalizas ecológicas, pero siempre y cuando estos sean en su totalidad ecológicos, que conserven la calidad, sabor y aroma del producto, además, de contar con un certificado que avale que son ecológicos. Por otro lado, el resto afirma que después de realizar un estudio de los precios tomarán la decisión de si les conviene o no comprar hortalizas ecológicas.

Ilustración 8: Tabla cruzada Tipo de restaurante - Interés en comprar hortalizas ecológicas

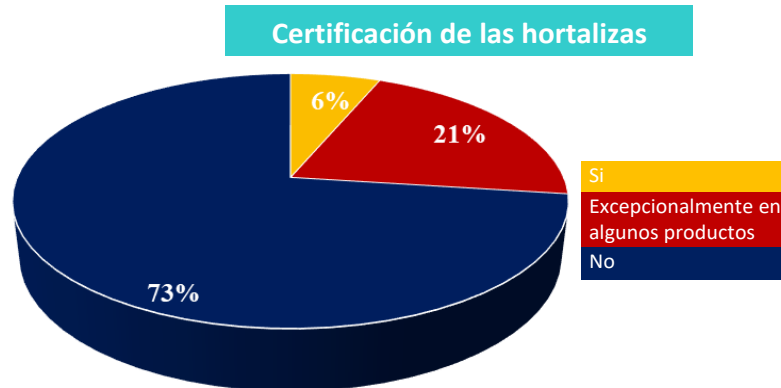


Fuente: Elaboración propia

4.1.2.5. Certificación de hortalizas ecológicas

La mayoría de los entrevistados afirman que las hortalizas que adquieren no cuentan con una certificación que avale que sean ecológicas, por otro lado, el 21% afirma que de todas las hortalizas que adquieren solo algunas de esas hortalizas están certificadas, seguido a esto se encuentra que todas las hortalizas que adquieren si están certificadas.

Ilustración 9: Certificación de las hortalizas



Fuente: Elaboración propia

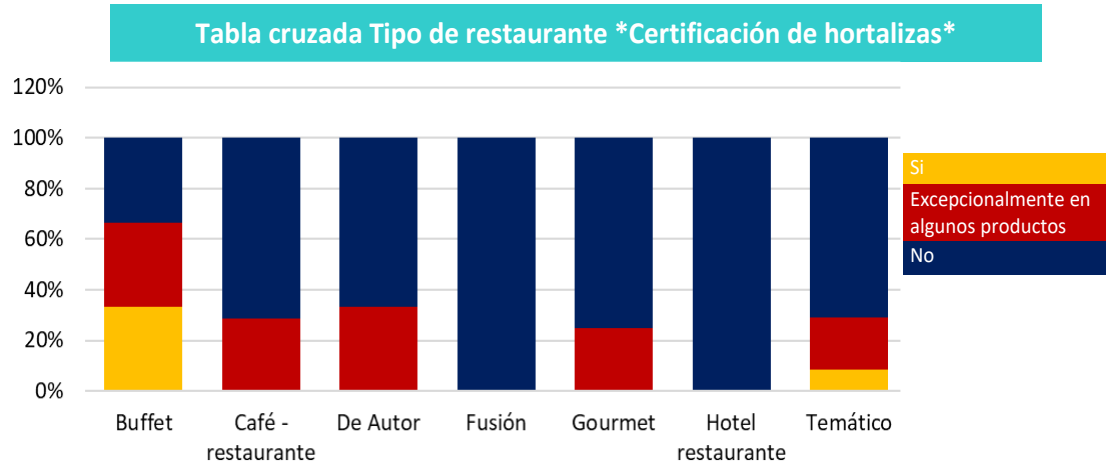
4.1.2.5.1. Tipo de restaurante y certificación de hortalizas ecológicas



Como se puede observar el 100% de los restaurantes fusión y hotel-restaurante, y una gran mayoría de los demás tipos de restaurantes, compran diferentes tipos hortalizas, pero estas no cuentan con una certificación que avale que estos son ecológicos, debido a que mayormente se abastecen en mercados informales y supermercados, así mismo, observaron que en las hortalizas que ofertan no cuentan con ningún sello.

Seguido a esto se encuentra que, en cinco de los siete tipos de restaurantes, de todas las hortalizas que se abastecen, solo algunas cuentan con una certificación o sello de calidad, específicamente aquellas hortalizas que son abastecidas por sus proveedores.

Ilustración 10: Tabla cruzada Tipo de restaurante y certificación de hortalizas ecológicas

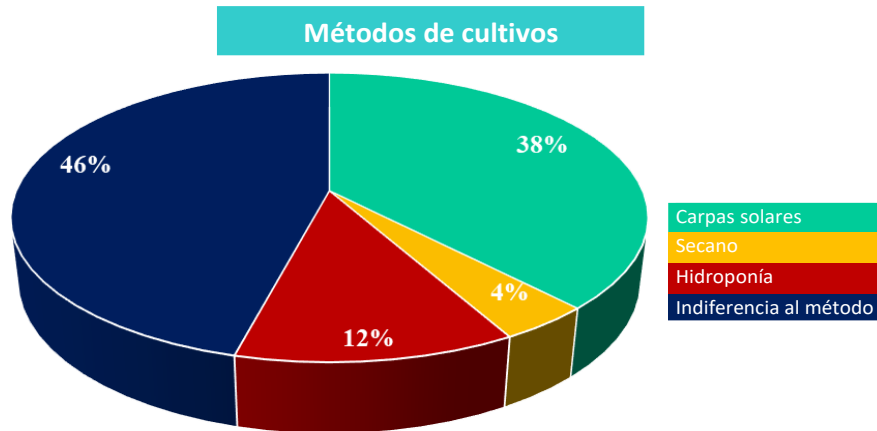


Fuente: Elaboración propia

4.1.2.6. Método de cultivo de preferencia

La mayoría de los entrevistados indica que no les interesa mucho que método de cultivo apliquen, seguido de un 38% que les interesa que apliquen el método de carpas solares y el restante prefieren los métodos de cultivo seco e hidropónico.

Ilustración 11: Métodos de cultivos



Fuente: Elaboración propia

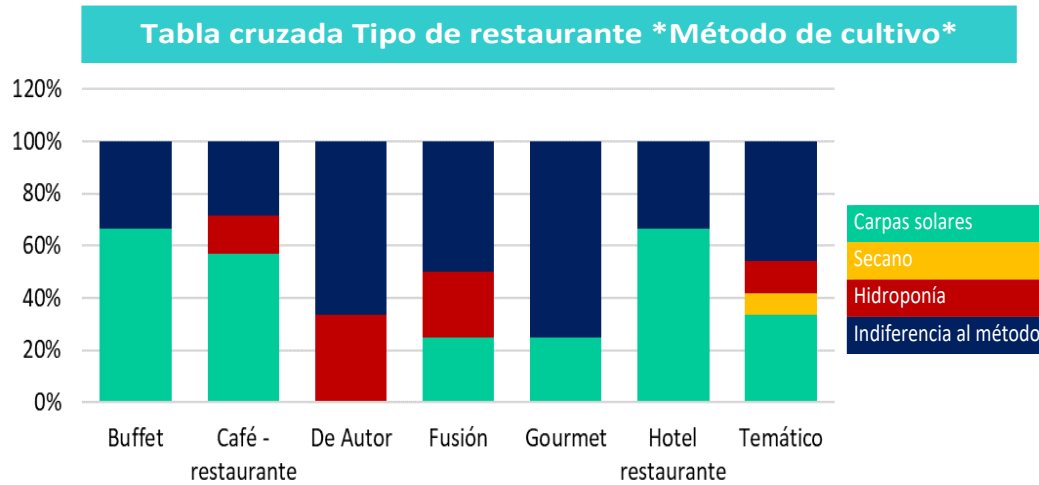
4.1.2.6.1. Tipo de restaurante y preferencia del método de cultivo

El mayor porcentaje de los restaurantes gourmet, de autor y temáticos, indican que no tienen mucho interés respecto al método que utilicen, pero siempre y cuando las hortalizas cultivadas sean de calidad, que conserven el sabor y peso adecuado al momento de venderlos, además, tienen que ser saludables para sus comensales, porque si no se cuida estos detalles pierden sus clientes.

Seguido a este una gran mayoría de los restaurantes buffet, fusión, temático, café-restaurante y hotel-restaurante, les parece interesante que apliquen el método de carpas solares para la producción de las hortalizas, y se nota la diferencia respecto a las demás hortalizas, porque estos a diferencia de otros son más limpios, naturales, conservan la calidad, son menos amargos, no llevan pesticidas ni químicos y al momento de ser entregados no llegan con pulgones,

Por otro lado, la menor cantidad de restaurantes autor, fusión, temático y cafés-restaurantes, están interesados en el método de cultivo hidropónico, puesto que a diferencia de los otros métodos estos se conservan más y en el tema de lavado son más limpios.

Ilustración 12: Tabla cruzada Tipo de restaurante y métodos de cultivo



Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Productos de interés

4.1.3.1. Volumen de compra

4.1.3.1.1. Cantidad de hortalizas que adquieren

Para obtener un mejor resultado se realizó una conversión de la unidad de compra de cada hortaliza, de acuerdo a la forma que son ofertadas en los mercados informales y supermercados donde realizan sus compras, y por la forma en que abastecen sus proveedores, además, se realizó una comparación de la unidad de compra que es más utilizada por los restaurantes, así mismo, se logró identificar cuáles son las hortalizas que son más demandadas y que tipo de restaurantes son los que se abastecen en mayor cantidad esas hortalizas, tal y como se pueden observar en los anexos del Nro. 5 al Nro. 11.

Como se puede observar en la tabla Nro.10 se realizó un cálculo para saber cuál es la cantidad total de hortalizas que compran anualmente en los diferentes tipos de restaurantes los encargados de compra de para la elaboración de sus diferentes platillos.



Tabla 10: Cantidad total de abastecimiento anual de los siete tipos de restaurantes

Productos	Tipos de Hortalizas	Unidad de Compra	TOTAL
Acelga	De hoja comestible	amarros	2.016
Apio	De hoja comestible	amarros	3.456
Berros	De hoja comestible	amarros	528
Esparrago	De hoja comestible	amarros	48
Flores de amaranto	De Flor – Col comestible	amarros	48
Flores de mostaza	De Flor – Col comestible	amarros	288
Kale	De Flor – Col comestible	amarros	144
Perejil	De hoja comestible	amarros	8.208
Racacha	De raíz comestible	arroba	144
Walusa	De raíz comestible	arroba	96
Yuca	De raíz comestible	arroba	636
Lechugas de bolsa	De hoja comestible	bolsas	11.736
Rúcula	De hoja comestible	bolsas	48
Brócoli	De Flor – Col comestible	cabeza	7.230
Col de Brúcela	De hoja comestible	cabeza	48
Coliflor	De Flor – Col comestible	cabeza	4765
Lechugas por unidad	De hoja comestible	cabeza	3.408
Pak Choi (col asiática)	De hoja comestible	cabeza	48
Repollo morado	De hoja comestible	cabeza	5.280
Repollo verde	De hoja comestible	cabeza	5.472
Microgreens	De Flor – Col comestible	gramos	17.280
Flor de tarwi	De Flor – Col comestible	kilo	120
Beterraga o Remolacha	De raíz comestible	libras	35.664
Camote	De raíz comestible	libras	8.496
Cardamomo negro	De raíz comestible	libras	6
Espinaca	De hoja comestible	libras	5.712
Isaño	De raíz comestible	libras	3.984
Jengibre	De raíz comestible	libras	1.030
Nabo	De raíz comestible	libras	9.552
Oca	De raíz comestible	libras	6.384
Papa	De raíz comestible	libras	113.784
Papalisa	De raíz comestible	libras	5.750
Rabanito	De raíz comestible	libras	1.872
Zanahoria	De raíz comestible	libras	104.815
Alcachofa	De Flor – Col comestible	unidad	1.680
Germinado de alfalfa	De Flor – Col comestible	unidad	960

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, de acuerdo a los datos obtenidos, este estudio se enfocó en tres de los cinco tipos de hortalizas las cuales son las siguientes:

- Hortalizas de hojas comestibles
- Hortalizas de raíces comestibles
- Hortalizas de flores-coles comestibles



Por otro lado, los diferentes tipos de restaurantes se abastecen en mayor cantidad determinado tipo de hortaliza las cuales son los siguientes:

- **Restaurantes de autor:** se abastecen en mayor cantidad el berro, brócoli, coliflor, isaño, jengibre, kale, lechuga por unidad, microgreens, oca, papa, rabanitos, yuca y rúcula.
- **Restaurantes gourmet:** se abastecen en mayor cantidad la alcachofa, apio, beterraga o remolacha, cebollín, espinaca, isaño, microgreens, nabo, oca, pak choi, papa, papalisa, perejil, racacha, repollo morado y walusa.
- **Restaurantes fusión:** se abastecen en mayor cantidad el camote, isaño, kale, microgreens, oca y papalisa.
- **Restaurantes temáticos:** se abastecen en mayor cantidad la acelga, alcachofa, apio, beterraga o remolacha, brócoli, camote, coliflor, espinaca, jengibre, lechuga de bolsa y unidad, nabo, papa, perejil, repollo verde, walusa, yuca y zanahoria.
- **Restaurantes buffet:** se abastecen en mayor cantidad el apio, beterraga o remolacha, nabo, perejil, repollo verde y zanahoria.
- **Café-restaurant:** se abastecen en mayor cantidad la beterraga o remolacha, brócoli, coliflor, lechuga de bolsa, nabo, papa y repollo morado.
- **Hotel-restaurant:** se abastecen en mayor cantidad la acelga, apio, camote, papa, yuca y zanahoria.

Cabe resaltar, que los restaurantes no tienen establecidos la cantidad de hortalizas que se abastecen, porque al momento de realizar las compras toman en cuenta diversos factores como; el movimiento de la clientela, de acuerdo a su menú y la venta que realicen, porque si no es utilizado mucho una hortaliza y baja el requerimiento de este entonces se compra en menor cantidad y si sube el requerimiento compran en mayor cantidad esta hortaliza. Por otro lado, en algunos restaurantes después de la pandemia la venta bajó en un 50%, debido a que en estos restaurantes mayormente sus comensales son turistas y por el momento hay poca afluencia de estos.



4.1.3.1.2. Forma de comprar las hortalizas

Los encargados de realizar la compra de productos normalmente compran las hortalizas de acuerdo a la forma en que son ofertadas en los mercados, y abastecidos por sus proveedores. Para lo cual se realizó un análisis sobre la unidad de medida que son más comprados cada hortaliza, por este motivo, se realizó una conversión de las unidades de medida de cada hortaliza para tener un mejor resultado, tal y como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 11: Conversión de la unidad de compra en libras

Forma de comprar	Convertido a libras
1 Quintal	100 libras
1 carga	125 libras
1 arroba	25 libras
Cuarta	5 libras

Fuente: Elaboración propia

Los restaurantes que realizan las compras en supermercados y por sus proveedores, normalmente compran por kilo cada producto, por este motivo también se realizó una conversión de acuerdo a cuánto pesa cada hortaliza, para posteriormente realizar la conversión en la misma unidad de medida que más se manejó en el estudio, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

Tabla 12: Conversión de la unidad de compra de los diferentes tipos de hortalizas

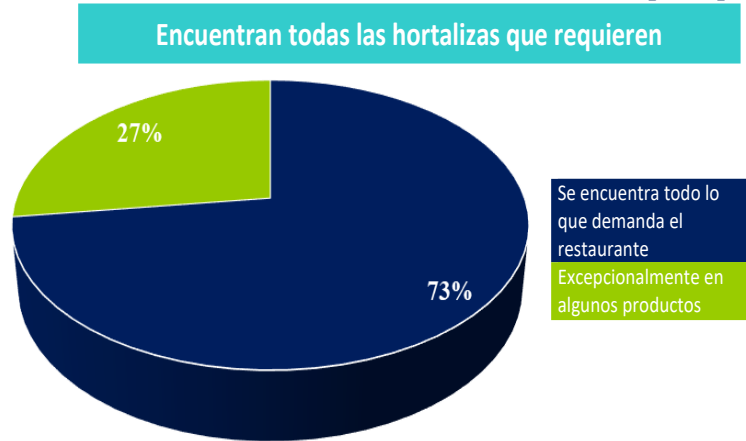
Forma de comprar las hortalizas	Kilogramos
1 amarro grande	0,85
Achojcha	0,13
Alcachofa	0,3
Brócoli	0,4
Cebollín	0,3
Coliflor	1,8
Nabo	0,2

Fuente: Elaboración propia

4.1.3.2. Encuentra todas las hortalizas que requiere

Como se puede observar el 73% de los entrevistados indican que encuentran todas las hortalizas que utilizan en su restaurante y el restante no encuentra todas las hortalizas que requieren.

Ilustración 13: Encuentra todas las hortalizas que requiere



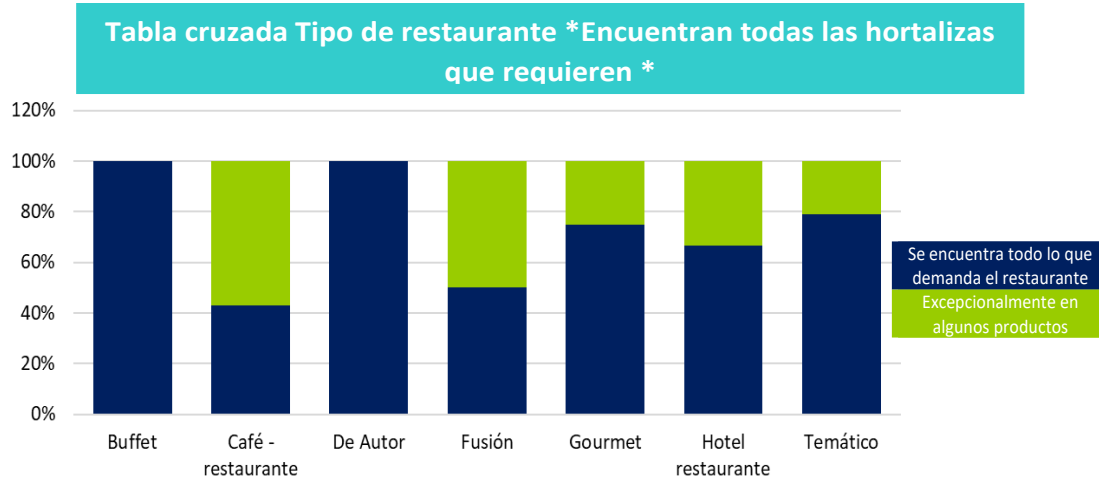
Fuente: Elaboración propia

4.1.3.2.1. Tipo de restaurante y encuentra todas las hortalizas que requiere

El 100% de los restaurantes buffet y de autor, y la gran mayoría de los restaurantes fusión, temático, café-restaurante y hotel-restaurante, consiguen todas las hortalizas que demandan porque tienen todo a su alcance cuando van a realizar sus compras en los centros de abasto o cuando les proporcionan sus proveedores, de igual manera, los restaurantes gourmet encuentran todo lo que requieren debido a que trabajan prácticamente con hortalizas bolivianas.

Por otro lado, el restante no encuentra todas las hortalizas que requieren, entre las cuales destacan dos motivos; la temporalidad y que son hortalizas poco comunes o exóticas. Donde, en ocasiones tienen problemas con la temporada del producto debido a que son difíciles de conseguir como (oca, Isaño, papalisa, entre otros) e incluso el precio es más elevado y no les conviene, por estos motivos algunos optaron por solo abstenerse con productos que sean exclusivamente de la temporada, además, hay restaurantes que utilizan en su menú hortalizas que son poco comunes, exóticas o del extranjero como (la papa voladora, variedad de papa, microgreens, kale, entre otros) que son difícil de conseguir debido a que provienen de otro departamento o país.

Ilustración 14: Tabla cruzada Tipo de restaurante y encuentra todas las hortalizas que requiere

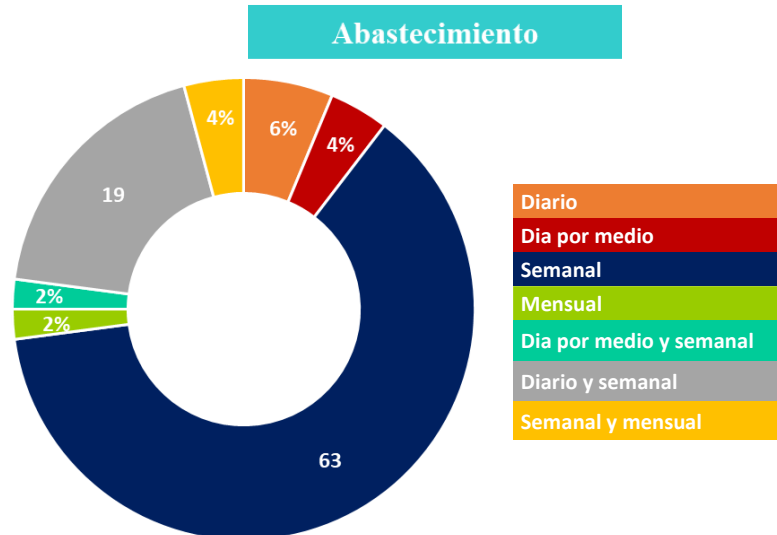


Fuente: Elaboración propia

4.1.3.3. Tipo de abastecimiento

El mayor porcentaje de los entrevistados realizan su abastecimiento semanalmente, seguido del 19% que compran diario y semanalmente, el resto compra día por medio, diario, semanal y mensualmente, y los demás compran mensual, y día por medio y semanal.

Ilustración 15: Cada cuánto se abastecen de hortalizas



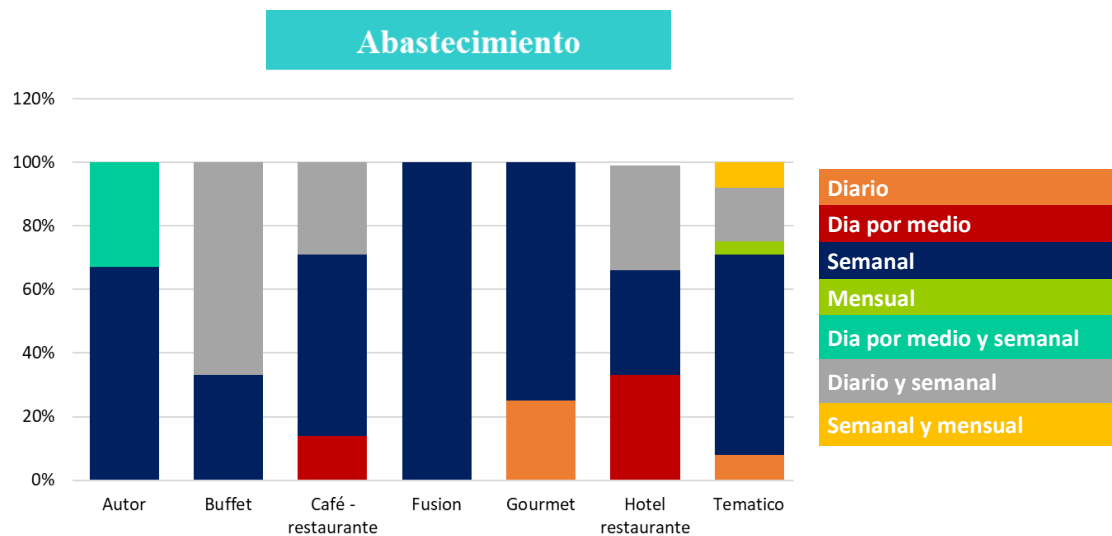
Fuente: Elaboración propia



4.1.3.3.1. Tipo de restaurante y cada cuanto realiza el abastecimiento de las hortalizas

El 100% de los entrevistados que corresponden a restaurantes fusión, y una gran mayoría de los restaurantes gourmet, autor, temáticos y café-restaurantes, realizan sus compras cada semana, así mismo, las compras lo realizan cada dos a tres veces por semana y cada dos a tres días semanalmente. Seguido a esto se abastecen diario y semanalmente que corresponden a restaurantes buffet, temático, hotel-restaurante y café-restaurante, cabe resaltar, que estos restaurantes compran a diario las hortalizas que son frescas, que se marchitan rápido y que mayormente se usan en las ensaladas, y semanalmente compran las hortalizas que duran más y que no se hacen nada con el paso del tiempo.

Ilustración 16: Tabla cruzada Tipo de restaurante y Cada cuánto se abastecen



Fuente: Elaboración propia

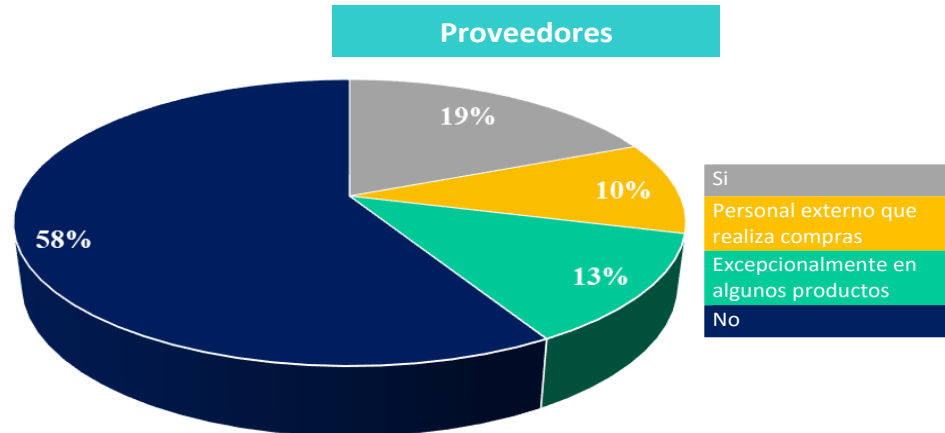
4.1.4. Proveedores

4.1.4.1. Proveedores de hortalizas

La mayoría de los entrevistados no cuentan con proveedores, en cambio, realizan sus compras en mercados y supermercados, por otro lado, el 19% si cuentan

con proveedores que les abastecen los productos ecológicos, cabe resaltar, que los demás también cuentan con proveedores, pero solo para algunos productos y otras personas externas al restaurante se lo realizan la compra en vez de ellos.

Ilustración 17: Cuenta con proveedores



Fuente: Elaboración propia

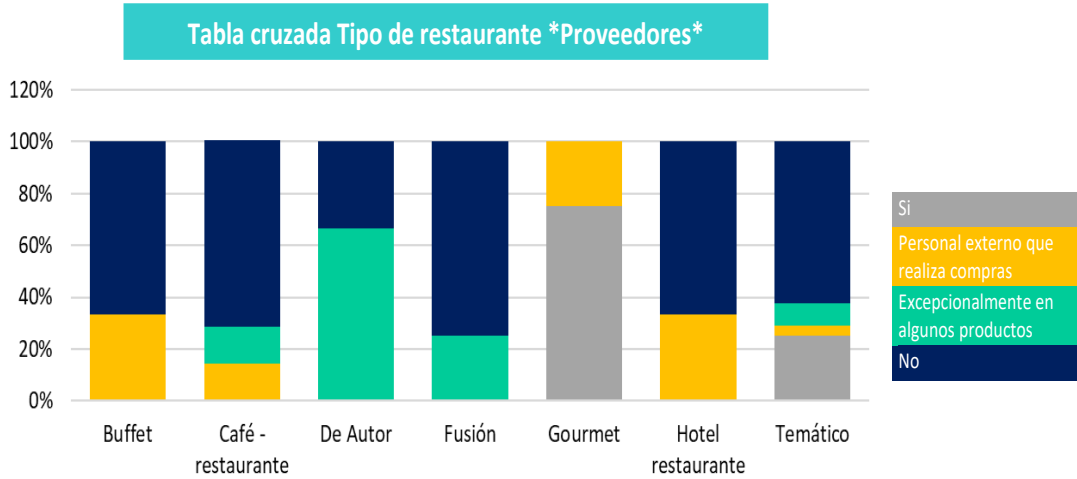
4.1.4.1.1. Tipo de restaurante y proveedores de hortalizas

Como se puede evidenciar, el mayor porcentaje de los restaurantes entrevistados de tipo fusión, café-restaurante, buffet, hotel-restaurante y temáticos, indican que no cuentan con proveedores, en cambio, realizan las compras con sus caseritas de los mercados informales y supermercados, debido a que ya tienen el conocimiento de lo que necesitan en su restaurante, además, cabe resaltar que están interesados en contar con proveedores.

Por otro lado, la mayoría de los restaurantes gourmet y una minoría de los restaurantes temáticos, si cuentan con un proveedor que les proporciona los productos que requieren, seguido a esto los restaurantes de autor y fusión también cuentan con proveedores, pero a diferencia de los otros solo cuentan con proveedores que les provee cierto tipo de hortalizas y no así todo lo que ellos requieren, en cambio, menos del 35% de los restaurantes buffet, gourmet y hotel-restaurante no cuentan con proveedores, pero si con una persona que realiza la compra en los mercados a requerimiento de ellos,

además cabe resaltar que a estos restaurantes de igual manera les gustaría contar con proveedores.

Ilustración 18: Tabla cruzada Tipo de restaurante y proveedores

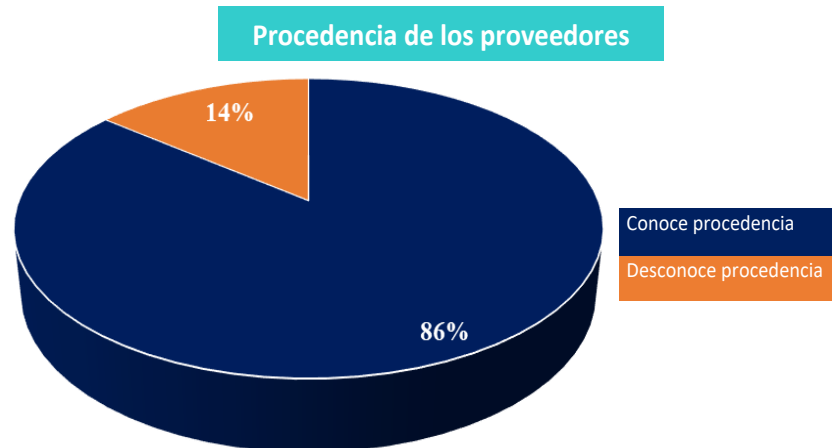


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.2. Procedencia de los proveedores

La mayor cantidad de los entrevistados indican que si conocen de qué lugar les abastecen los productos, en cambio, el 14% de los entrevistados no cuentan con la información del lugar que provienen esos productos que les abastecen sus proveedores.

Ilustración 19: Procedencia de los proveedores



Fuente: Elaboración propia

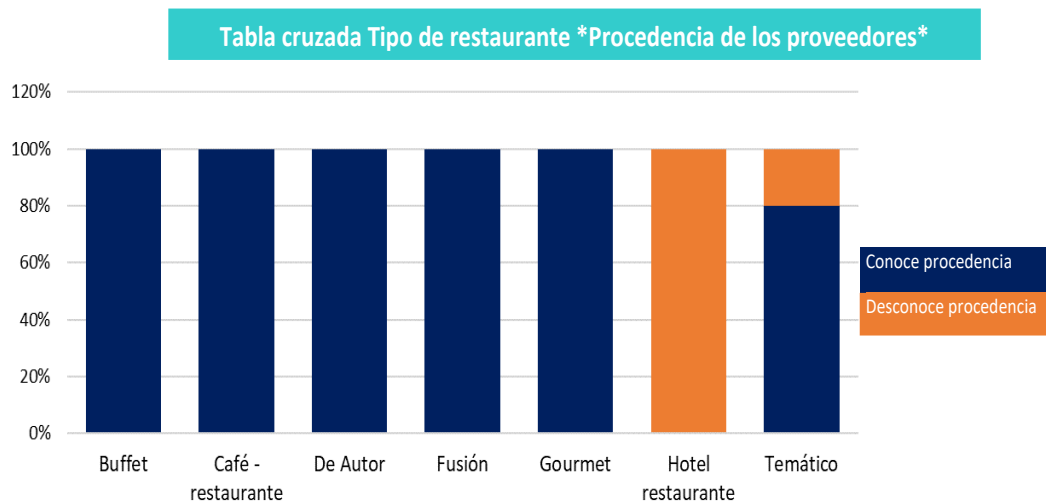


4.1.4.2.1. Tipo de restaurante y procedencia de los proveedores

El 100% de los restaurantes buffet, fusión, de autor, gourmet, cafés-restaurantes y el 80% de los restaurantes típicos, conocen de donde provienen las hortalizas que compran las personas que realizan la compra en vez de ellos e incluso quienes son sus proveedores y de donde se los llevan las hortalizas.

Por otro lado, a diferencia de lo anteriormente mencionado el 100% de hoteles-restaurantes y el 20% de los restaurantes temáticos desconocen el lugar de procedencia de las hortalizas que compran.

Ilustración 20: Tabla cruzada Tipo de restaurante y procedencia de los proveedores

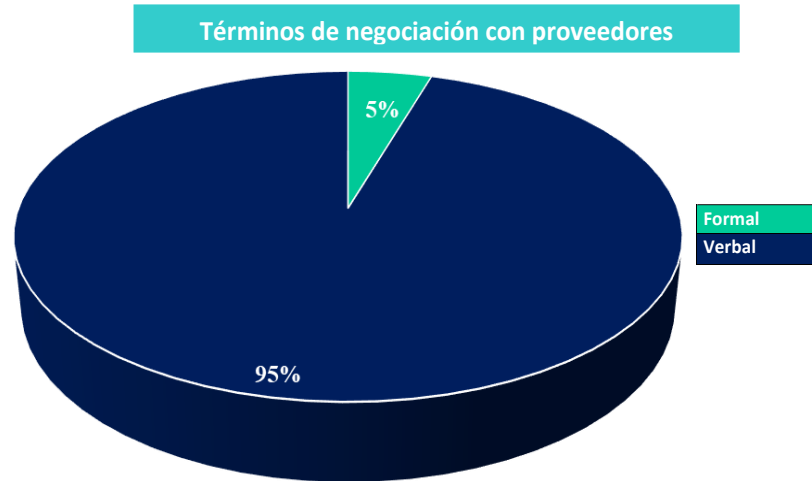


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.3. Términos de negociación

El 5% de los entrevistados tienen un contrato más formal con sus proveedores, por otro lado, la mayoría de los entrevistados no tienen un convenio o algo escrito como tal, sino una negociación más verbal con sus proveedores.

Ilustración 21: Términos de negociación con proveedores



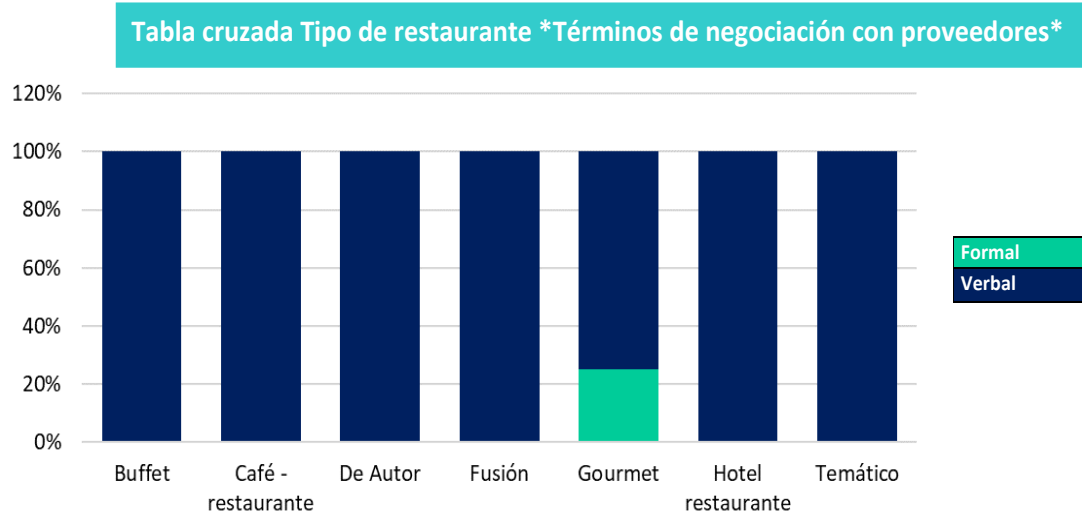
Fuente: Elaboración propia

4.1.4.3.1. Tipo de restaurante y términos de negociación con proveedores

Se puede observar que el 80% de los restaurantes gourmet y un 100% de los demás restaurantes, no cuentan con un convenio, un contrato o algo escrito como tal, en cambio, todo es manejado verbalmente con ellos, pero llegan a varios acuerdos y estos tienen que cumplir con lo que acordaron, además, algunos de estos restaurantes tienen la experiencia de que no siempre cumplen con lo acordado, por eso prefieren mantenerlo de esa manera.

Por otro lado, el 20% de los restaurantes gourmet, cuentan con un contrato más formal con sus proveedores, además esto les garantiza que los precios se mantengan y la calidad de los productos no bajen, también les permite considerar o controlar los precios en cuanto a la temporalidad de dichos productos y tener una mejor comunicación con sus proveedores.

Ilustración 22: Tabla cruzada Tipo de restaurante y término de negociación con proveedores

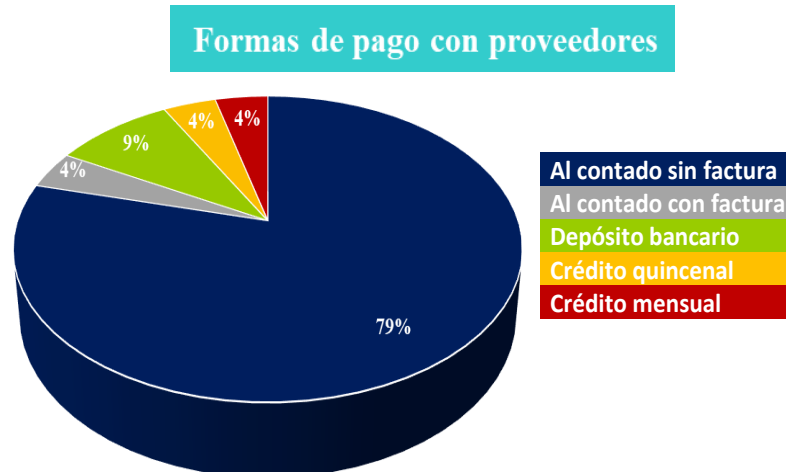


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.4. Formas de pago

De acuerdo a los entrevistados la forma de realizar los pagos depende del proveedor con quien trabajan, donde el 79% de los entrevistados realizan los pagos en efectivo sin factura, seguido de los depósitos bancarios, y el resto son los pagos en efectivo con factura, crédito quincenal y crédito mensual.

Ilustración 23: Formas de pago con proveedores



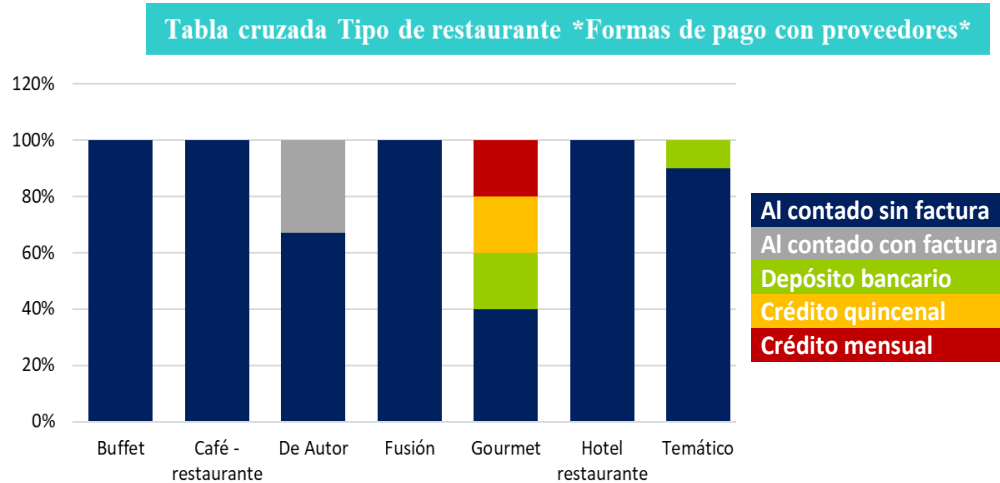
Fuente: Elaboración propia



4.1.4.4.1. Tipo de restaurante y formas de pago con proveedores

El 100% de restaurantes buffet, fusión, cafés-restaurantes y hotel-restaurantes, y en su gran mayoría los restaurantes temáticos y de autor, realizan los pagos en efectivo a sus proveedores, pero sin factura. Seguido de este se encuentra la menor cantidad de restaurantes gourmet y temáticos, realizan los pagos mediante transacciones bancarias directamente a sus cuentas corrientes, sin embargo, en ambos casos se encontró que el único problema que tienen algunos restaurantes es que no se les proporcionan una factura al momento de realizar las compras.

Ilustración 24: Tabla cruzada Tipo de restaurante y formas de pago con proveedores

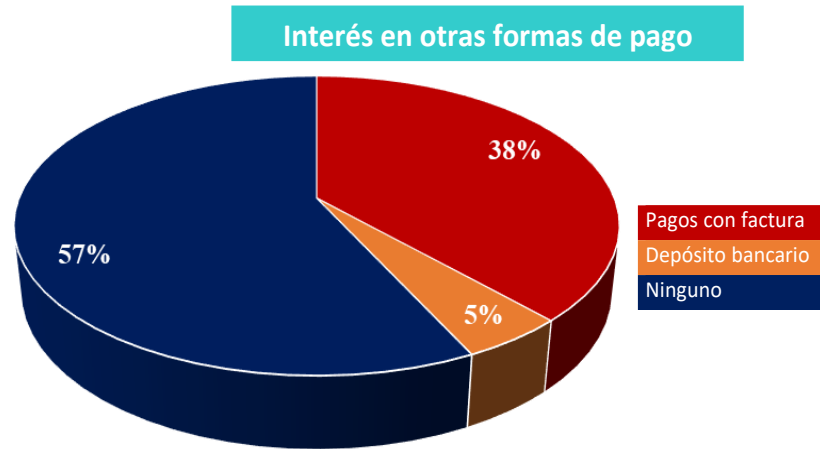


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.5. Interés en otras formas de pago

También se les preguntó si están interesados en manejar otra forma de pago con sus proveedores, la mayoría respondió que están bien con la forma de pago que están manejando por el momento con sus proveedores, por otro lado, seguido de este les interesaría que al momento de pagarles les proporcionen una factura y el resto pagar directamente a su cuenta corriente.

Ilustración 25: Interés en otras formas de pago



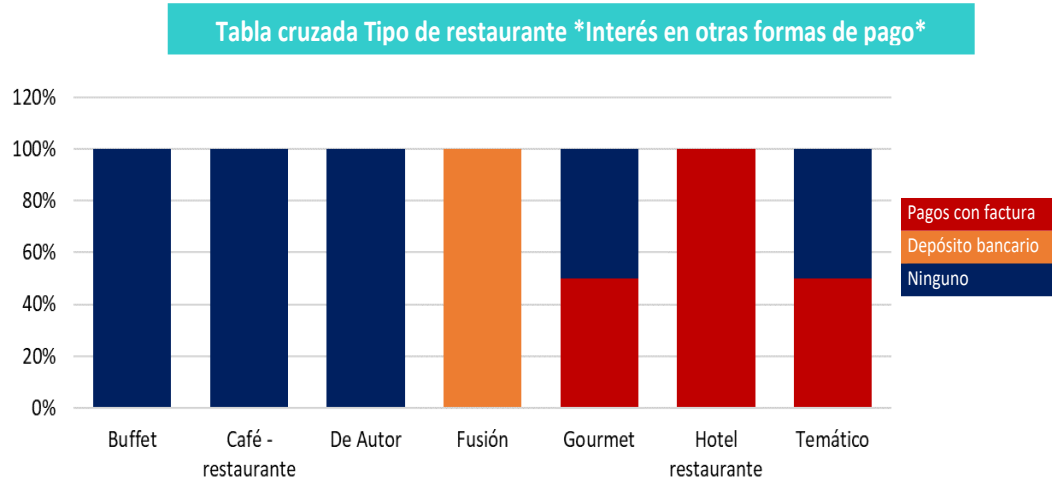
Fuente: Elaboración propia

4.1.4.5.1. Tipo de restaurante e interés en otras formas de pago

El 100% de los restaurantes buffet, de autor y cafés-restaurantes, además del 50% de los restaurantes gourmet y temáticos, no están interesados en manejar otra forma de pago con sus proveedores. Seguido de este el 100% de hotel-restaurante y el 50% de los restaurantes gourmet y temáticos, están interesados en manejar cualquier forma de pago de acuerdo al método de pago que maneje su proveedor, pero siempre y cuando estos les proporcionen una factura al momento de pagarles, debido a que estos les permite tener un mejor control de lo que compran y también porque existe un factor importante que son los impuestos.

El 100% de los restaurantes fusión, están interesados en realizar transacciones bancarias directamente a la cuenta corriente de sus proveedores y si les otorgan una factura sería mucho mejor.

Ilustración 26: Tabla cruzada Tipo de restaurante e interés en otras formas de pago

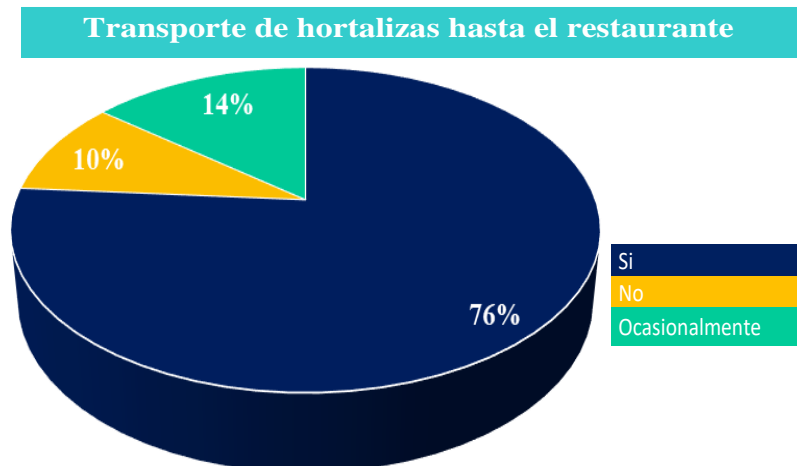


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.6. Transporte de hortalizas

La mayoría de los restaurantes que tienen proveedores, si cuentan con un vehículo de transporte para sus productos, en cambio, el 14% también cuentan con un vehículo que transporta los productos, pero en ocasiones cuando no pueden realizar el transporte del pedido los del restaurante son quienes se movilizan hasta su proveedor, por otro lado, los demás proveedores no cuentan con un vehículo propio.

Ilustración 27: Transporte de hortalizas hasta el restaurante



Fuente: Elaboración propia

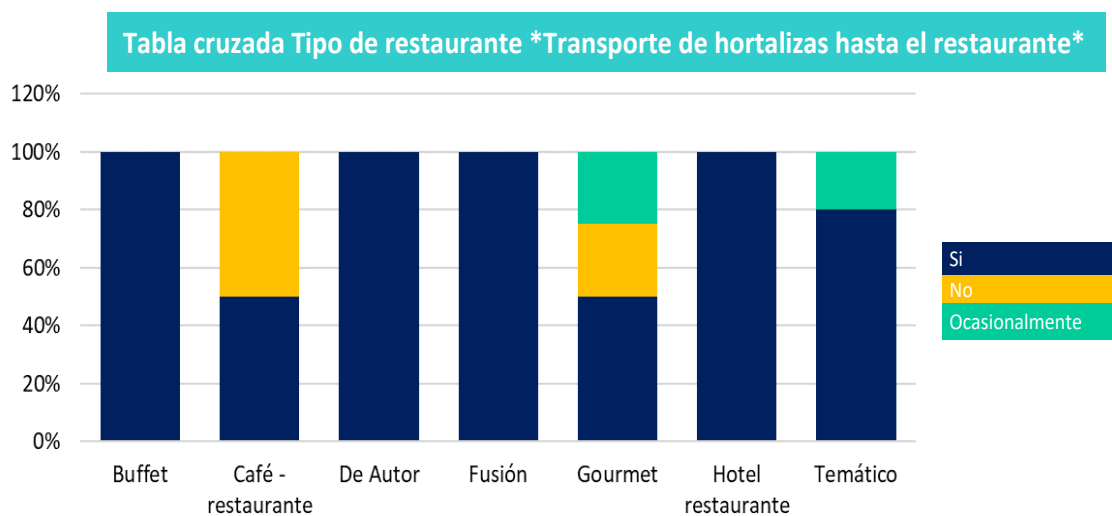


4.1.4.6.1. Tipo de restaurante y transporte de hortalizas

El 100% de los restaurantes buffet, de autor, fusión, hotel-restaurante y una gran mayoría de los restaurantes temáticos, si cuentan con un vehículo propio sus proveedores para transportar los productos directamente hasta la puerta de sus restaurantes, pero los pedidos se realizan con anticipación y previa coordinación con el encargado de compras, seguido a estos, una minoría de los proveedores de los restaurantes gourmet y temáticos, a veces no cuentan con un vehículo para transportar los productos en ese caso, los del restaurante van a recoger los productos cuando ellos no pueden realizar la entrega.

Por otro lado, el resto no cuentan con un vehículo para transportar los productos, en ese caso los del restaurante van a recoger el pedido que encargaron hasta donde se encuentran sus proveedores.

Ilustración 28: Tabla cruzada Tipo de restaurante y transporte de hortalizas



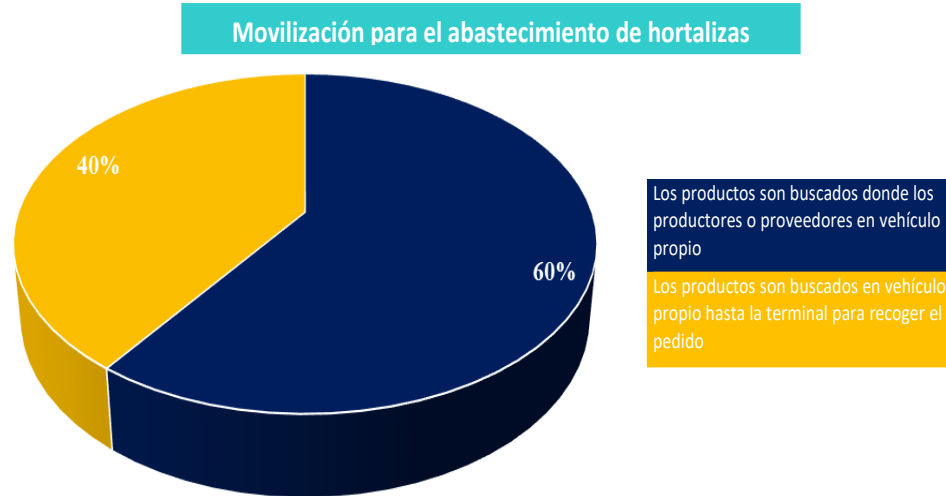
Fuente: Elaboración propia

4.1.4.7. Movilización para el abastecimiento

El mayor porcentaje de los entrevistados indican que para volver a abastecerse, buscan los productos donde los productores o proveedores en vehículo propio, en

cambio, los demás buscan los productos en vehículo propio hasta la terminal para recoger el pedido.

Ilustración 29: Movilización para el abastecimiento del restaurante

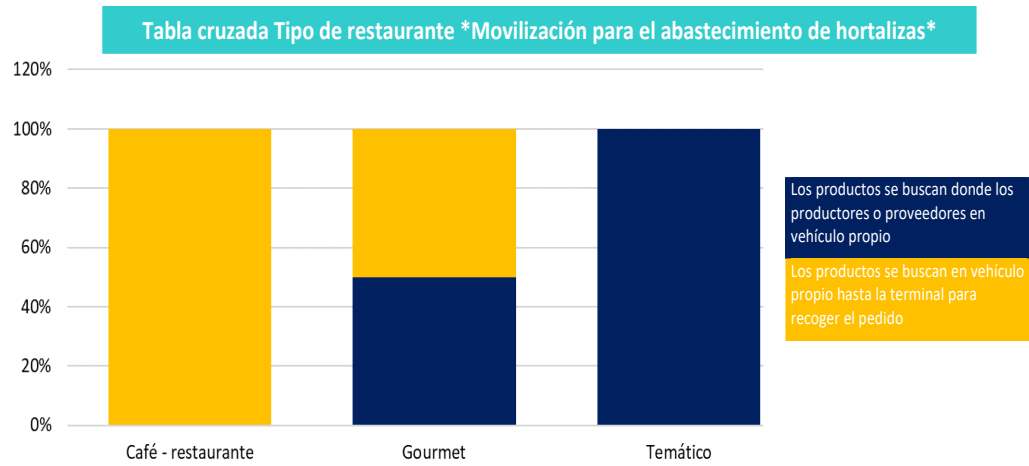


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.7.1. Tipo de restaurante y movilización de los productos

En el caso de que los proveedores que no cuentan con un vehículo y que en ocasiones fallan al momento de enviar el pedido, el 100% de los restaurantes temáticos y el 50% de los restaurantes gourmet, indican que para volver a reabastecerse de hortalizas ellos mismos buscan los productos donde los productores o proveedores en su vehículo propio, por otro lado, el resto que realizan los pedidos a sus proveedores de otro departamento o país, ellos mismos van hasta la terminal a recoger los productos con su propio vehículo.

Ilustración 30: Tabla cruzada Tipo de restaurante y movilización para el abastecimiento

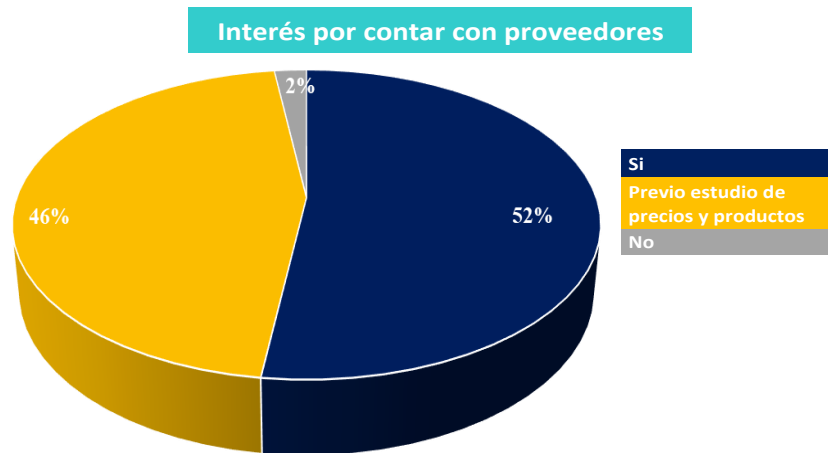


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.8. Interés de contar con proveedores

Como se puede observar la mayoría si están interesados en trabajar con proveedores, seguido a este afirman que todo depende de acuerdo al estudio que ellos van a realizar, si les conviene o no contar con proveedores que les abastezcan hortalizas ecológicas, y el resto no está interesado en contar con proveedores.

Ilustración 31: Interés por contar con proveedores



Fuente: Elaboración propia

4.1.4.8.1. Tipo de restaurante e interés por contar con proveedores

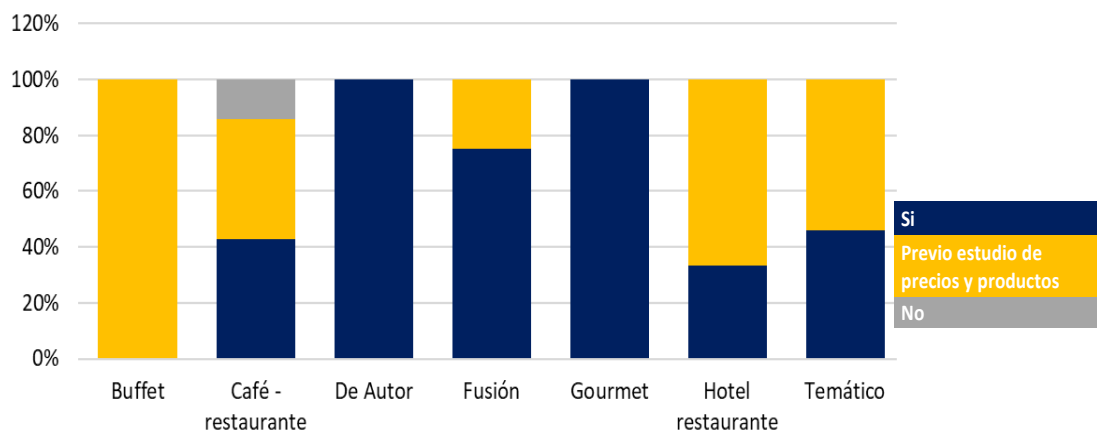


El 100% de los restaurantes gourmet y de autor, y una gran mayoría de los restaurantes fusión, si están predispuestos en contar con proveedores de hortalizas ecológicas, así mismo, les interesa que se les proporcione una lista de los precios, que transporten los productos hasta la puerta de su restaurante, además de que algunos entrevistados manifestaron que los precios sean accesibles para que la compras sean con mayor frecuencia, seguido a esto, el 100% de los restaurantes buffet y la mayoría de los restaurantes temáticos, café-restaurantes y hotel-restaurantes, consideran que puede ser más costoso contar con proveedores de hortalizas ecológicas, sin embargo, les interesa que se les brinde un catálogo o listado del precio y peso de cada hortaliza ofertada, para que los chefs y administradores puedan realizar un análisis más minucioso respecto al presupuesto antes de tomar la decisión, pero no descartan la idea de trabajar con proveedores, cabe resaltar, que no depende de ellos si cuentan con un nuevo proveedor sino del dueño del restaurante.

Por otro lado, el 15% de los cafés-restaurantes, afirman que no es necesario contar con proveedores debido a que las compras las realizan del mercado y estos le quedan cerca de su restaurante, pero si son productos de calidad y manejan un buen precio considerarán contar con proveedores.

Ilustración 32: Tabla cruzada Tipo de restaurante e interés por contar con proveedores

Tabla cruzada Tipo de restaurante *Interes por contar con proveedores*

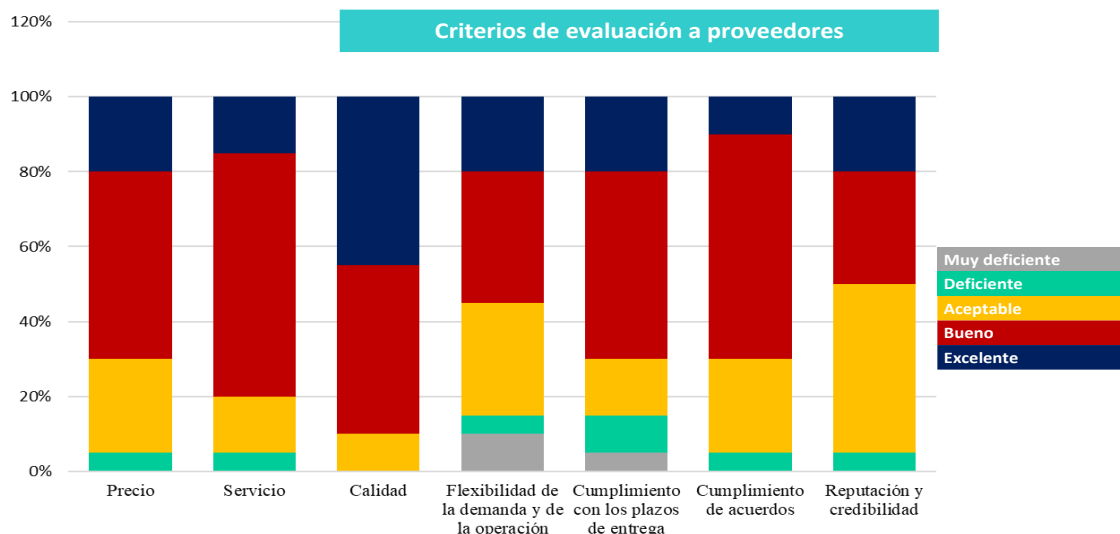


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.9. Criterios de selección de proveedores

Los criterios más aceptados al momento de seleccionar a sus proveedores son el precio, el servicio, cumplir con lo que acordaron, los plazos de entrega, y contar con una buena calidad de los productos. Esto se da por diferentes motivos, que les ofrezca el menor costo, que la calidad del producto sea buena, porque en caso de que el producto sea malo, se les devuelve el producto y no vuelven a realizar sus pedidos a esos proveedores, además, tienen que cumplir con la entrega a la hora acordada, porque si se retrasa el pedido ellos también se retrasan en la elaboración de sus platillos.

Ilustración 33: Criterios de evaluación para seleccionar proveedores

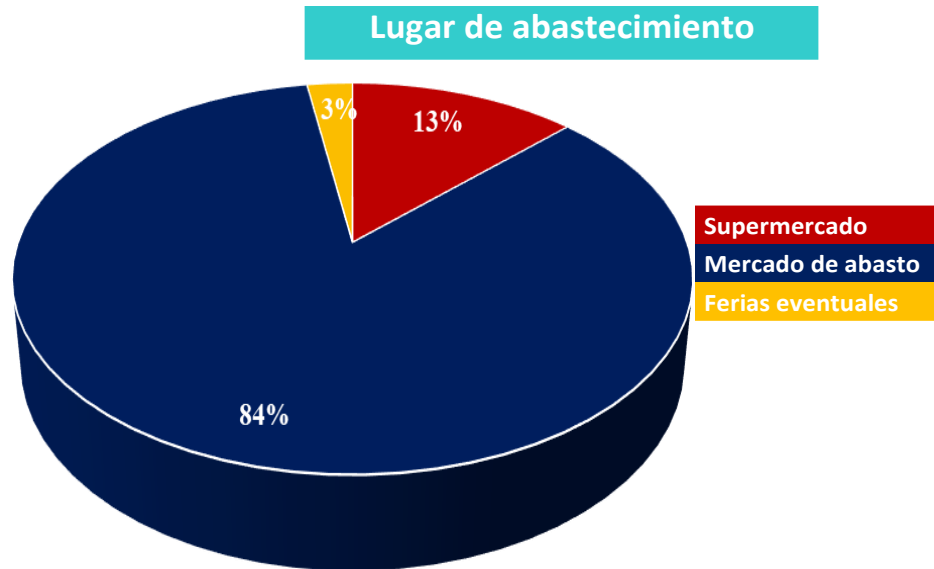


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.10. Lugar de abastecimiento

Por otro lado, los entrevistados que no cuentan con proveedores, mayormente realizan sus compras en los mercados informales, seguido de estos compran en los supermercados y los demás en ferias eventuales.

Ilustración 34: Lugar de abastecimiento de hortalizas

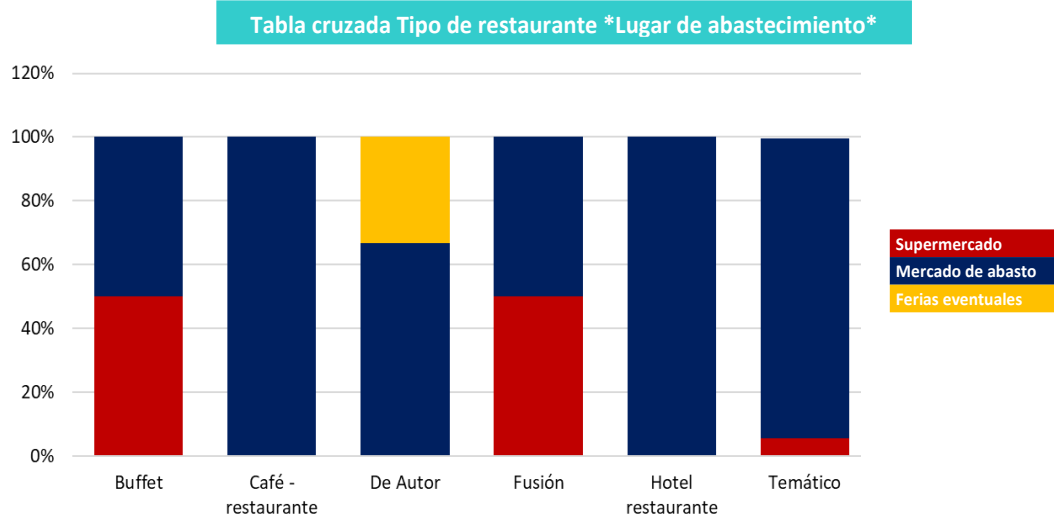


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.10.1. Tipo de restaurante y lugar de abastecimiento

El 100% de café-restaurante y hotel-restaurante, y más del 50% de los demás restaurantes prefieren realizar sus compras en los mercados informales, debido a que los vendedores ofrecen un precio módico en comparación con otros centros de abasto y que encuentran todo lo que requieren para la elaboración de sus platillos. Seguido de esto, el 50% de los restaurantes buffet y fusión, realizan la compra total de sus productos en los supermercados y también porque estos les otorgan una factura al momento de realizar sus compras, así mismo, compran también en los mercados las hortalizas que no encuentran. Por otro lado, un porcentaje mínimo que corresponde a los restaurantes de autor, asisten a ferias eventuales que son organizadas por la alcaldía, porque para ellos es una gran oportunidad de obtener contactos con posibles proveedores.

Ilustración 35: Tabla cruzada Tipo de restaurante y lugar de abastecimiento

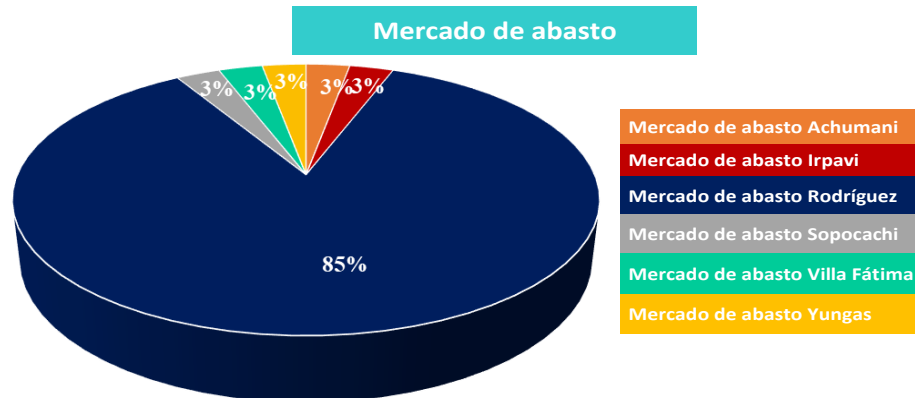


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.10.1.1. Mercados de abasto

Al momento de ahondar un poco más respecto a que mercado informal prefieren realizar sus compras, se encontró que hay un amplio favoritismo por el mercado Rodríguez, porque los vendedores ofrecen sus productos a un precio menor que otros mercados y también porque les queda cerca de su restaurante el momento de realizar sus compras.

Ilustración 36: Mercado de abasto

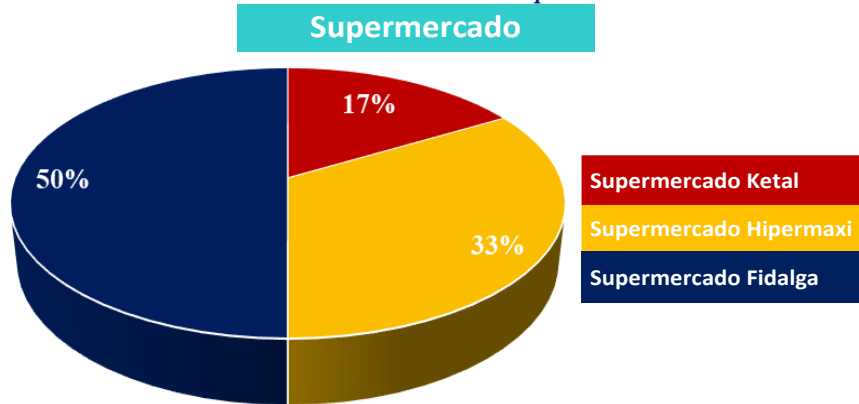


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.10.1.2. Supermercados

Los que realizan las compras en supermercados, se puede observar que Fidalga destaca un mayor porcentaje debido a que es un supermercado cercano para restaurantes dentro del Macrodistrito Cotahuma.

Ilustración 37: Supermercados

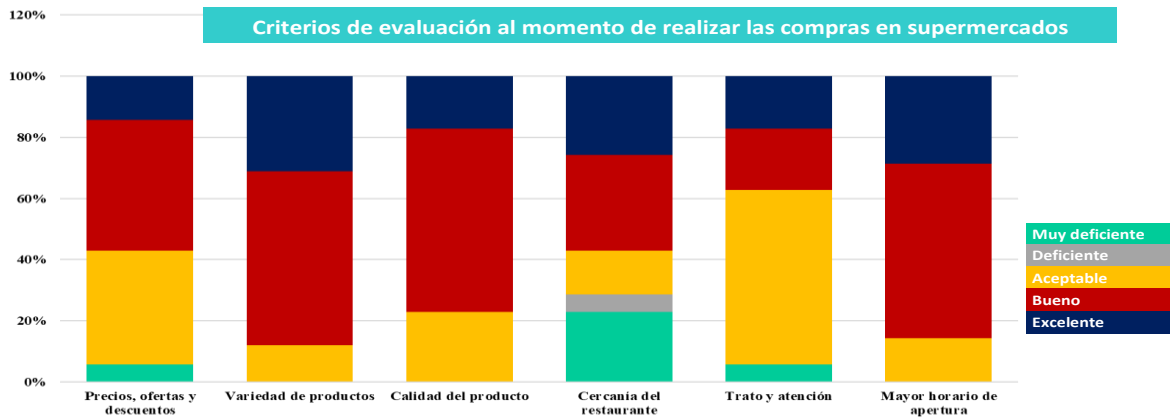


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.11. Criterios de evaluación a supermercados

Los criterios más aceptados al momento de seleccionar a que supermercado realizar sus compras son; la calidad de los productos tiene que ser buena, que cuenten con una variedad de productos, que los precios sean accesibles, que les quede cerca del restaurante.

Ilustración 38: Criterios de evaluación para realizar las compras en supermercados

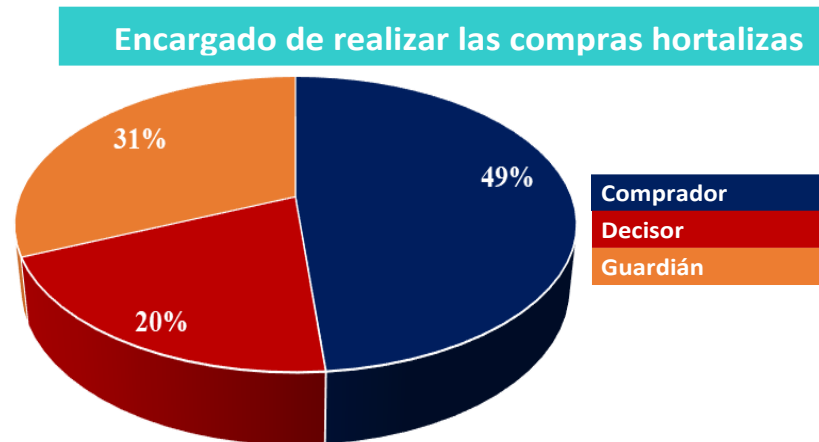


Fuente: Elaboración propia

4.1.4.12. Encargado de realizar las compras de hortalizas

Respecto a quien se encarga de realizar las compras en los restaurantes, la gran mayoría corresponde a los compradores, que son representados por los propietarios de los restaurantes, seguido de los guardianes, que corresponden a los chefs, cocineros o agentes de compras, por otro lado, el resto lo realizan los decisores que corresponden al gerente general, administradores y supervisores.

Ilustración 39: Encargado de realizar las compras



Fuente: Elaboración propia

4.1.4.12.1. Tipo de restaurante y encargados de realizar las compras de hortalizas

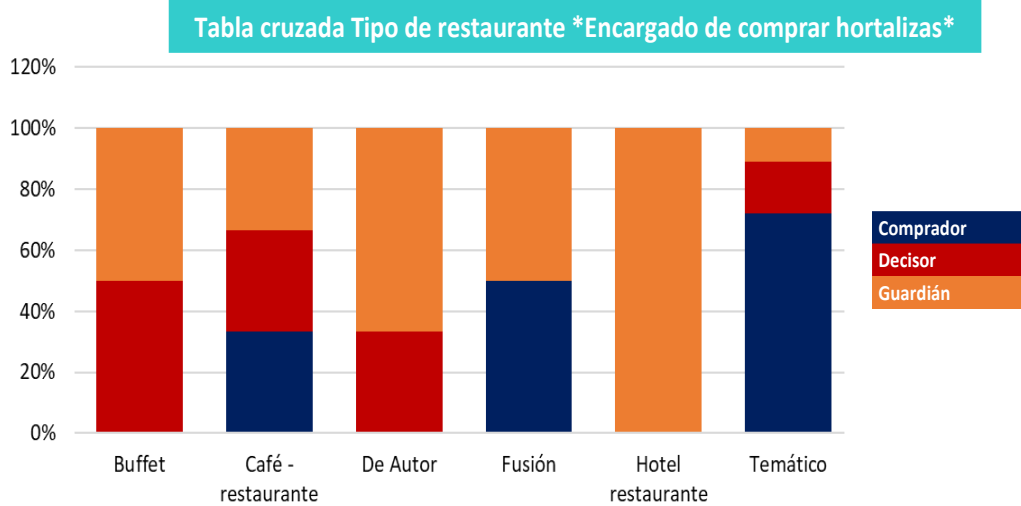
Se puede observar que el 100% del hotel-restaurante y más del 50% de los restaurantes de autor, fusión y buffet, los encargados de realizar las compras son los guardianes (chefs, cocineros o agentes de compras), debido a que estos están más capacitados, tienen experiencia y están más familiarizados con los productos que incorporan en la elaboración de sus platillos.

Seguido de esto están los compradores, que corresponde mayormente a los restaurantes temáticos, seguido de un 50% de los restaurantes fusión y una minoría de café-restaurante, donde, los propietarios de los restaurantes son los que se encargan de



realizar las compras, seguido del resto que son los decisores quienes realizan las compras.

Ilustración 40: Tabla cruzada Tipo de restaurante y encargado de realizar las compras



Fuente: Elaboración propia



CAPITULO V

PROPUESTA

4.2. Introducción

La actividad que genera mayor ingreso a las familias del macrodistrito de Hampaturi es la agricultura, sin embargo, no cuentan con clientes fijos, sino que ofrecen sus productos a mercados informales y ferias realizadas por la alcaldía. Además, luego de haber realizado el análisis respectivo sobre la demanda de hortalizas ecológicas por parte de los restaurantes de la ciudad de La Paz, que se obtuvo como resultado que si existe el interés de estos restaurantes por contar con proveedores y de comprar hortalizas ecológicas para la preparación de sus platillos.

Por este motivo se realiza la siguiente propuesta planteada en el presente trabajo de investigación, que pretende generar el interés de los productores al establecer un sistema que les facilitará los pasos que deben seguir para poder comercializar sus productos a sus clientes.

Donde el marketing hacia el consumidor es un proceso completamente diferente al que se hace de negocio a negocio o en este particular caso de negocio a restaurante. Así mismo, los productores del Macrodistrito rural de Hampaturi de la ciudad de La Paz se deben organizar en un proyecto en conjunto, para que posteriormente puedan implementar las herramientas que utilizarán con sus respectivos clientes, modificando el buyer persona, el customer journey, la forma en que se manejan a los clientes y estrategias.

4.3. Objetivo

El objetivo de la propuesta es diseñar estrategias comerciales que dinamicen la venta de productos orgánicos para el acercamiento entre el sector productivo y empresarial de la ciudad de La Paz.

4.4. Alcance de la propuesta

El alcance de la propuesta está dirigido a los productores de Hampaturi, macrodistrito rural de la ciudad de La Paz.

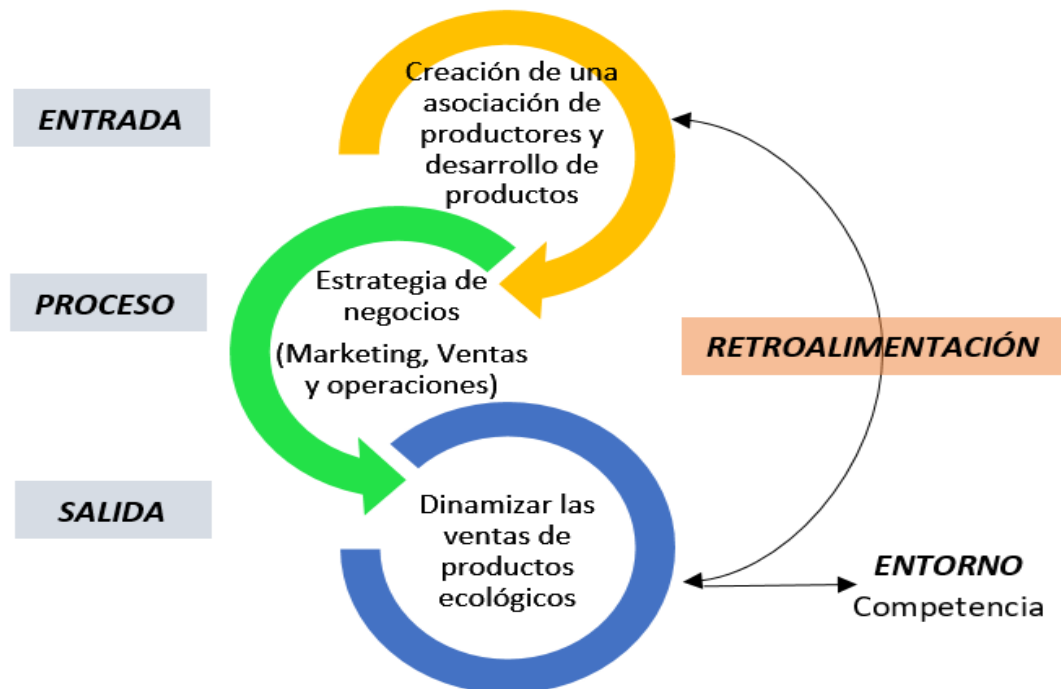
4.5. Resultados esperados

Se espera con esta propuesta lograr mejores estrategias comerciales para que los productores del Macrodistrito rural puedan posicionar sus productos en el mercado de negocios o empresarial, así mismo, poder incrementar el número de clientes y principalmente sus ventas.

4.6. Propuesta

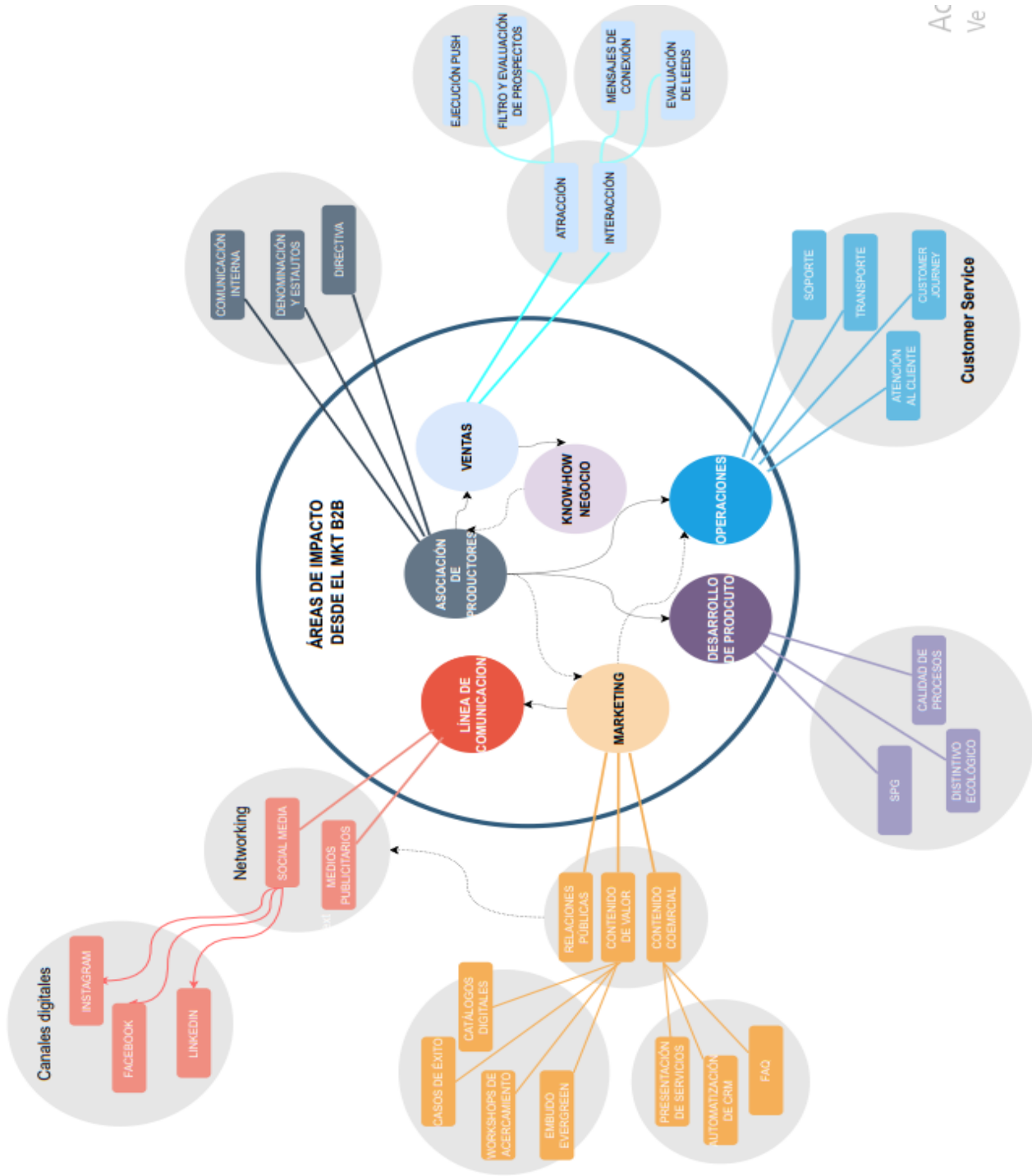
La propuesta se desarrolla en base a estrategias comerciales de negocio a negocio, definido en la siguiente estructura de sistema y sus áreas de impacto:

Esquema 7: Estructura del sistema



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 41 Áreas de impacto del sistema



Fuente: Elaboración propia



4.7. Componentes y características del sistema

4.7.1. Actores

En el sistema se cuenta con diferentes actores que participan a lo largo de la comunicación. Estos se pueden clasificar por niveles:

- ❖ Alto rango y decisores.
- ❖ Mediano rango y tomadores.
- ❖ Rango operativo e influenciadores de conexión.

4.7.2. Estrategias

Se tiene dos bases fundamentales:

- ❖ **Entrada:** en primera instancia se basa en conformar una asociación que involucre al macrodistrito rural de Hampaturi de la ciudad de La Paz, además de poner un “nombre” o una “marca” a su asociación para que en el momento en que se posicionan en el mercado estos puedan ser reconocidos con su “marca”, además del distintivo ecológico en sus productos.
- ❖ **Proceso:** ocupan todas las estrategias de negocios o las principales áreas de impacto que tienen como fin dinamizar las ventas.

Las estrategias en las áreas de impacto son las siguientes:

ÁREA DE IMPACTO: CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES

- ✓ Conformar un proyecto en conjunto entre mínimo tres productores.
- ✓ Buscar una denominación o nombre para la asociación.
- ✓ Redactar estatutos y estos no serán estáticos. Ya que las acciones que se puedan realizar en el futuro estén contempladas dentro de un marco general que se haya establecido en el marco del estatuto.



- ✓ Formar órganos de gobierno o una directiva, donde estos tienen que estar compuestos por: un presidente, una junta directiva y una asamblea de socios, esta última es la que determina los propietarios y quienes eligen la directiva y al presidente. Además, debe ser democrático para la elección de los cargos que representen a la asociación.
- ✓ Contar con un área especializada o de tecno estructura, este también puede ser externo.

Esquema 8: Estructura de los órganos de gobierno de la asociación.



Fuente: Elaboración propia

ÁREA DE IMPACTO: DESARROLLO DE PRODUCTO

Es el área de desarrollo donde se encuentran los productores que desarrollan productos ecológicos. Además, se encargan de realizar lo siguiente:

- ✓ Distinguir los productos ecológicos de la asociación con las certificaciones SPG.
- ✓ Controlar y mejorar los procesos y técnicas de cultivo del producto para mejorar la calidad en procesos y productos en ámbitos de la agricultura, la alimentación y la salud.

ÁREA DE IMPACTO: MARKETING

El área de marketing tiene como responsabilidad hacer posicionar la “marca” y fidelizar los clientes de negocios o restaurantes. Además, está muy relacionada con el área de línea de comunicación, donde esta área se debe encargarse que el networking esté



en completo funcionamiento y que atiendan las 24/7, pero sobre todo ejecutando las estrategias que marketing le ha impuesto.

Además, en los canales digitales debe aparecer el nombre de la asociación “la marca”, así mismo, se debe construir y complementar con otros canales digitales donde debe aparecer la marca LinkedIn, Facebook e Instagram incluso hasta Tik Tok.

Contenido de valor (¿Cuál es el valor? y ¿por qué deberían comprar ese producto?):

- ✓ Resaltar casos de éxito y los beneficios que tiene un producto ecológico certificado.
- ✓ Crear escenarios de acercamiento o generar experiencias a nuestros clientes de negocios.
- ✓ Diseñar catálogos o libros digitales de alto valor que expliquen los beneficios del producto, los precios y cómo pueden incorporarlos en sus restaurantes.
- ✓ Establecer embudos evergreen, es decir, contenido que pueda funcionar a lo largo del tiempo. Ejemplo: se puede reproducir un video de un caso de éxito de hace 5 años y va a tener el mismo impacto.
- ✓ Colaborar entre marcas, de asociación a restaurante. Ejemplo: Los restaurantes pueden promocionar rutas gastronómicas por lugares turísticos de los macrodistritos.

Contenido comercial (¿Dónde pueden comprar el producto?)

- ✓ Presentar servicios de operaciones como el de transporte para la adquisición de productos ecológicos.
- ✓ Proveer un aplicativo donde los productores puedan informar lo que está sucediendo con cada venta o visita de venta comercial.



- ✓ Proporcionar a productores una lista de preguntas y respuestas que surgen frecuentemente dentro de una negociación comercial a los cuales se van a enfrentar.
- ✓ Acompañar desde el inicio hasta el final independientemente el resultado, se tiene que acompañar en todo el proceso de venta del producto.

ÁREA DE IMPACTO: VENTAS

Contenido de atracción:

- ✓ Notificar a través de medios digitales novedades e información sobre el producto. Actividades Push donde el cliente de negocios realiza una interacción a través de una pulsación en sus dispositivos móviles.
- ✓ Filtrar y evaluar los clientes potenciales de negocios.

Contenido de interacción:

- ✓ Interactuar a través de medios digitales y solicitar mensajes de conexión al área de marketing.
- ✓ Evaluar a los clientes potenciales de negocios con los que se ha tenido un primer contacto.

ÁREA DE IMPACTO: OPERACIONES

El área de operaciones es quienes soportan toda el área administrativa, logística y de atención al cliente.

Quienes soportan toda el área administrativa y de atención al cliente

- ✓ Entender el customer journey para mejorar la experiencia del cliente de negocios a través de las percepciones emocionales en los diferentes medios de comunicación.
- ✓ Brindar un soporte en línea.



- ✓ Implementar el servicio de Transporte del alimento producido en el macrodistrito de Hampaturi, este transportará a través de las vías intermunicipales y el medio de transporte para transportar la carga será en camión. Se resalta que el tipo de transporte utilizado influye en el precio del alimento; cuanto más costoso es el transporte, mayor será el precio del alimento en el mercado.

4.7.3. Herramientas

Se propone un conjunto de instrumentos para la automatización que es un eje fundamental para elegir los instrumentos correctos que permite personalizar la experiencia del cliente de negocios.

Ciclo de objetivos (véase la ilustración 42)

Para poder medir de manera correcta cada acción en el sistema es importante definir el objetivo correcto para cada una de ellas. En el ciclo de objetivos se tiene dos tipos de objetivos:

- ❖ **Objetivos de negocio:** Resultados alineados desde la perspectiva de marketing dado que apoyarán la ejecución correcta de todo lo que debe suceder en el esquema del sistema y sus áreas de impacto. Por lo que se refiere a los objetivos de negocio tomaremos en cuenta al objetivo central de toda la asociación para obtener resultados a largo plazo y objetivos por equipo o productor para alcanzar un resultado entre 3 a 6 meses.
- ❖ **Objetivos por ciclo:** Se tiene un objetivo general y a su vez objetivos específicos, la consecución de cada uno va a llevar a que se tenga un correcto cumplimiento independientemente de su resultado, es decir, permitirá medir cada etapa de ejecución.

Estructura de segmentación (véase la ilustración 43)



Es importante entender cómo llegar a los restaurantes correctos, a las empresas adecuadas y a la persona que se encuentra en el alto rango o el que tome las decisiones para hacer escuchar la propuesta comercial.

Con el presente instrumento se identificará rasgos que permitan construir el grupo de clientes de negocios acopladas a la propuesta del producto, por otro lado, personaliza detalles relevantes para personalizar los puntos de interacción.

La hoja de trabajo permite realizar una segmentación precisa o estructura a detalle la audiencia correcta, donde en primera instancia se encuentran las etapas, estas son etapas base que tiene un proceso de prospección en el marketing de negocios. Segundo se detalla el paso a paso que tiene el ciclo de ventas y en la curva de emoción se observa cual es el momento de interacción con el cliente. Por último, se complementa con otros ítems como el horario, que le podría molestar en el proceso de comunicación, formatos de interacción dado que puede consultar a través de textos o videos, el social media, a quien va dirigido, calificación del prospecto y acciones.

Triángulo de proporcionalidad (véase la ilustración 44)

Permite evaluar cómo organizar las responsabilidades en una determinada área, lo dicho hasta aquí supone que este triángulo nos permite delegar de manera práctica el enfoque del área, controlando múltiples funciones en tiempo real, eligiendo cual debe ir primero de acuerdo a los objetivos trazados.

❖ Funcionamiento

- Tiene una proporción en cada extremo de un 30%.
- Cada extremo corresponde al porcentaje de dedicación en cumplir los objetivos asignados al área.
- Se tienen 3 extremos:



- Negocios: corresponde a todos los procesos de soporte a otras áreas.
 - Tareas Diarias: asignado a las tareas por cronograma y estrategias.
 - Urgente: todas las tareas adicionales o actuales que deben priorizarse por encima de las demás.
- Reserva: un 10 % de tiempo y recursos que siempre tendrá espacio para soportar cualquier extremo en escenarios especiales.

❖ **Funcionamiento dinámico**

Todo puede cambiar en una sola reunión, te obliga a tomar acciones ágiles para responder con los compromisos adquiridos. Los porcentajes pueden variar semana tras semana, lo que no se debe permitir es dejarlos obsoletos o con cero participaciones. (véase la ilustración 45)

Matriz de contenidos (véase la ilustración 46)

Identificará el conocimiento que posicionará la asociación de productores a través de una correcta ejecución y control en el área de marketing de negocios

- ❖ Componentes de un contenido: Tenemos 4 tipos de contenidos que podemos implementar: Texto, video, documento e imagen.
- ❖ Contenidos evergreen: Su característica principal es la duración a lo largo del tiempo, en cualquier momento un usuario puede obtener este contenido y seguirá siendo igual de impactante.
- ❖ Potenciar contenidos: Se debe construir un flujo de alimentación constante en las necesidades del usuario final, para entregar contenido actualizado.

Matriz de mensajes (véase el esquema 9)



Es un centro de comunicación, que nos permite comunicar e iniciar la calificación de clientes de negocios a través de los canales de comunicación administrados por el área.

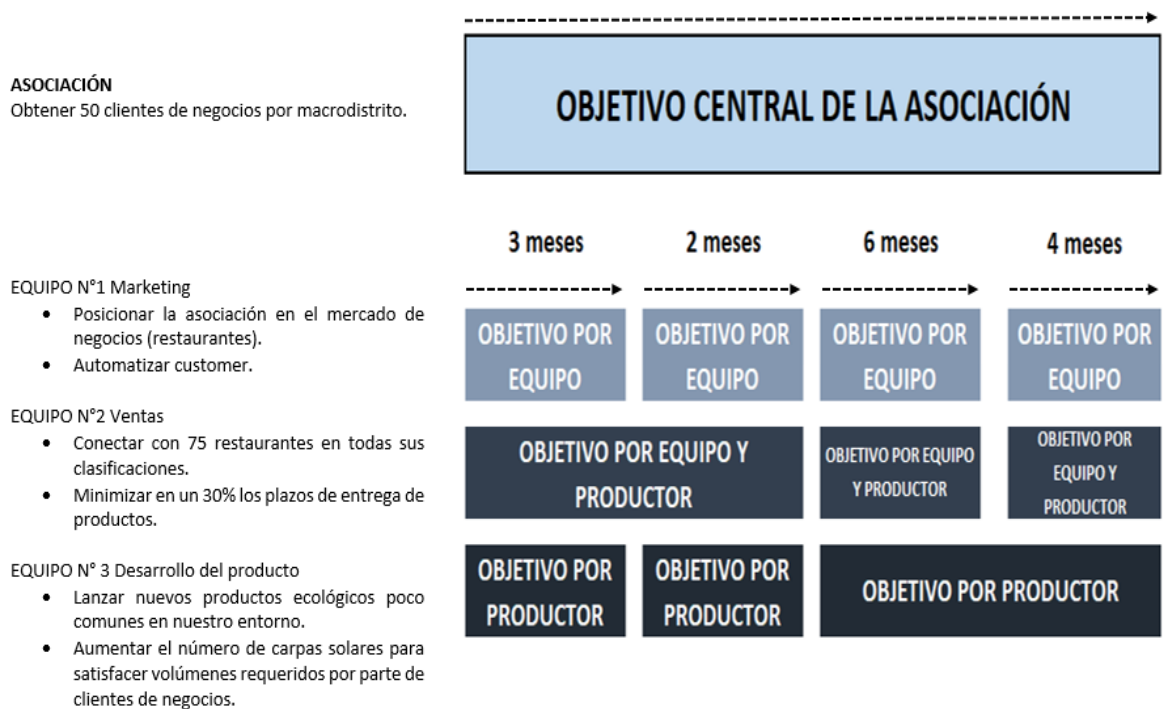
La estructura que promueve una prospección orientada a calificar un futuro cliente de negocios desde el área de marketing se basa en:

- ❖ Comunicación personalizada.
- ❖ Árbol conversacional con intención.
- ❖ Canalización y asignación.

Matriz de tiempo de negociación (véase la ilustración 48)

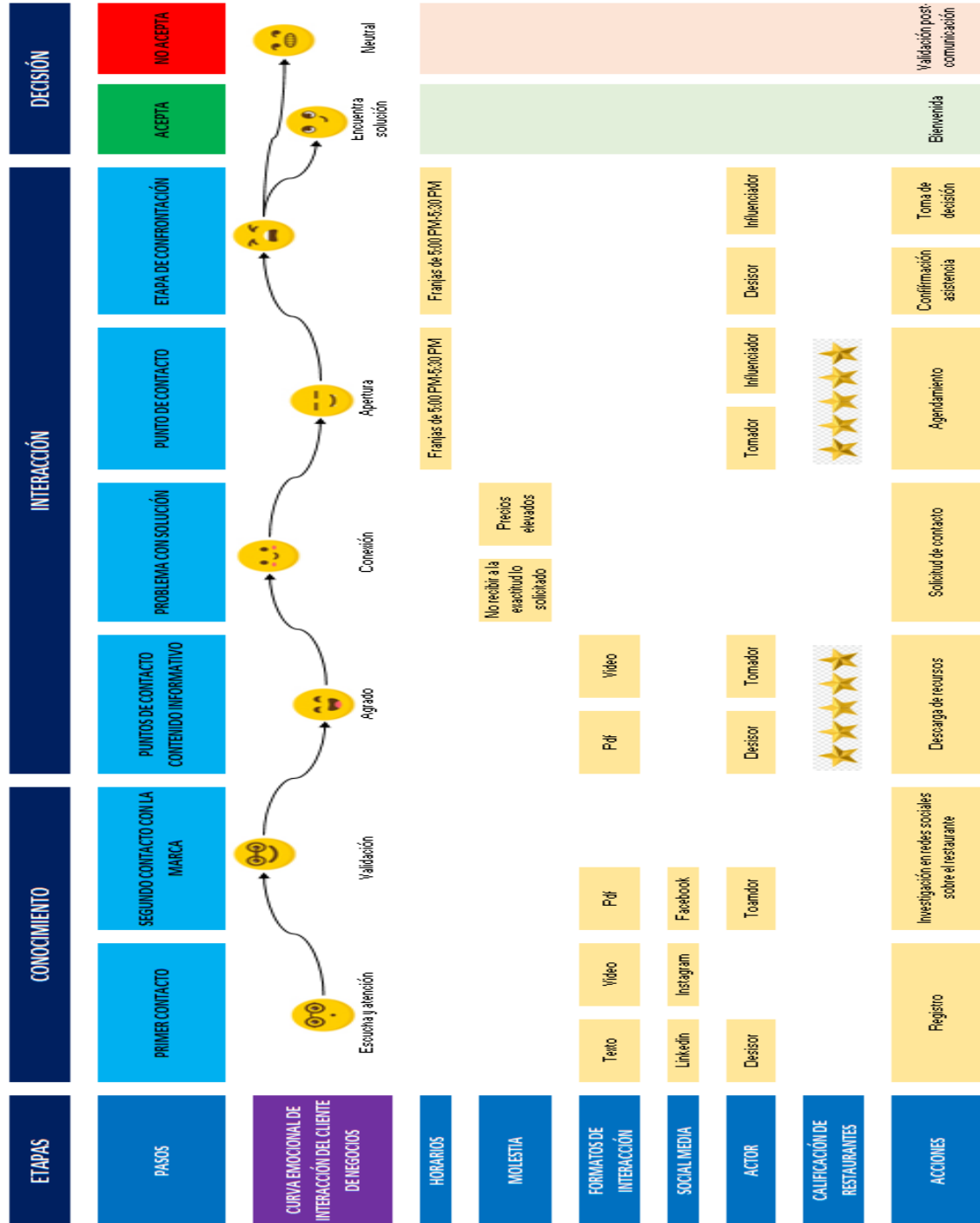
En el proceso de conversión, un cliente de negocios toma tiempo para adquirir un servicio/producto, optimizar esas tomas de decisión para acelerar el proceso de compra también es una responsabilidad compartida entre el área de marketing y ventas.

Ilustración 42 Ciclo de objetivos



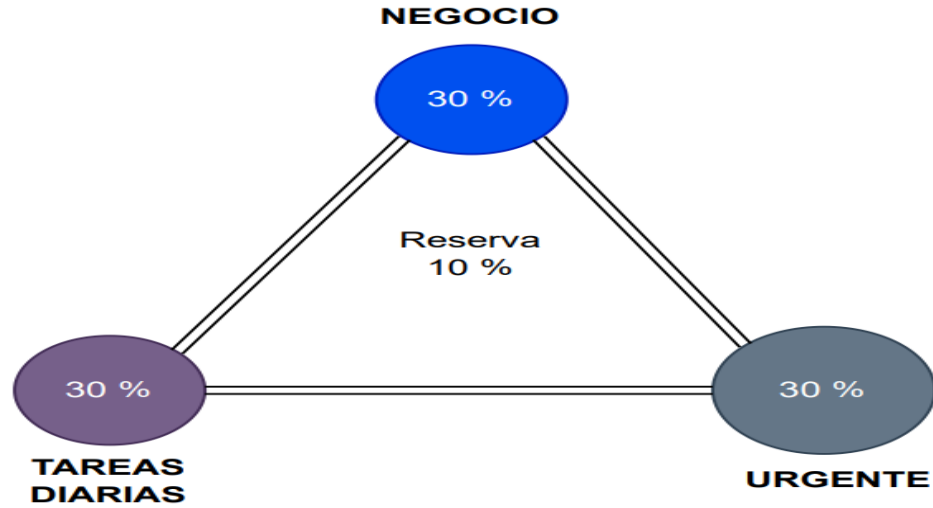
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 43: Estructura de segmentación



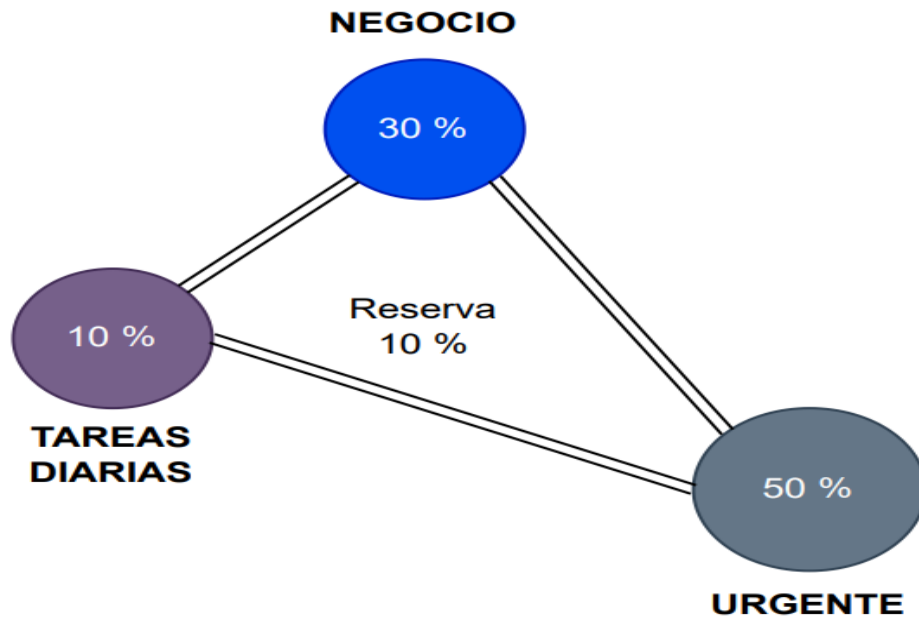
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 44 Funcionamiento del triángulo de proporcionalidad



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 45 Funcionamiento dinámico del triángulo de proporcionalidad



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 46 Matriz de contenidos

CONSTRUIR EL CONTENIDO

Orientado al momento y etapa del negocio

AUDIENCIA INTERESADA	PROPUESTA INFORMATIVA DE LA ASOCIACIÓN	FORMATOS Y CICLOS DE REDISTRIBUCIÓN

Construcción de contenido informativo quincenal, leyendo de manera determinada los indicadores del social media.

CONSTRUCCIÓN DE LINEAMIENTOS

<p>CONTENIDO INFORMATIVO</p> <p>Se debe estructurar contenido realmente útil, que permita cumplir con las estrategias principales de la asociación a nivel comercial.</p>	<p>TONO DE COMUNICACIÓN</p> <p>Cómo se debería dirigir o hablarle a la audiencia en cada canal.</p>
--	--

CICLO DE REDISTRIBUCIÓN

Se debe pensar en la óptima construcción de contenido, así mismo, adaptarlo a todos los formatos posibles para extender el alcance a toda la audiencia potencial.

- Video
- Podcast
- Infografías



La investigación es fundamental, no se podrá crear contenido por intuición

Fuente: Elaboración propia



Esquema 9: Matriz de mensajes

Mensaje de Conexión

- Hola #nombre, estoy conectando con líderes en la industria de restaurantes para conversar acerca de productos saludables o ecológicos. En ese sentido deseo intercambiar conceptos u opiniones acerca de incluir productos ecológicos en el patrimonio alimentario en restaurantes. Si crees que podemos conversar 15 minutos solo déjame saber.

Recursos para enviar después de la aceptación a conectar

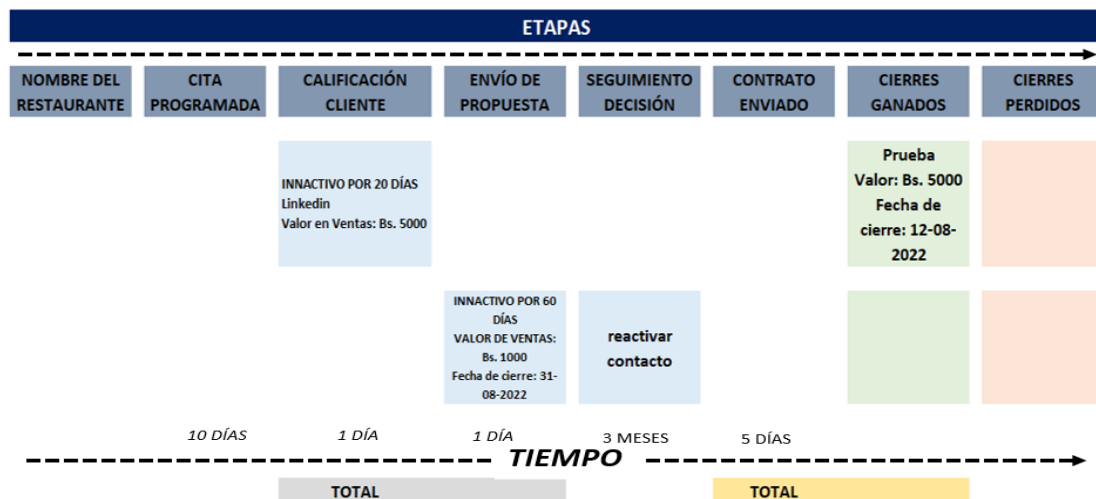
- Hola #nombre, ¿qué tal tu semana?
Solo quiero 30 segundos de tu tiempo, para compartirme este recurso que hemos lanzado este mes sobre los productos ecológicos que cosechamos. Son casos de éxito en otros restaurantes y los catálogos sobre las hortalizas que tenemos esta temporada.
Puedes obtener la información e infografía junto al video aquí#enlace.
Saludos.
#nombre de la asociación
Macrodistrito rural
Sitio Web

Reactivar contactos agregados tiempo atrás

- Hola #nombre del restaurante, ya nos encontramos a mitad de año y no quiero dejar pasar la oportunidad de conocer más personas de calidad con perfiles enfocados en comida saludable y opciones ecológicas.
Desde la #asociación nos enfocamos en realizar procesos certificados de calidad en producción ecológica y escuchamos a restaurantes con perfiles como el tuyo para entender y satisfacer las necesidades de volumen y orden de llegada del producto.
Estaria encantado de explotar algun tipo de sinergia

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 47 matriz de tiempo de negociación



Fuente: Elaboración propia



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y los resultados obtenidos en el presente trabajo, se llegó a las siguientes conclusiones:

Identificar la demanda de hortalizas ecológicas por parte de restaurantes de la ciudad de La Paz.

- Existe una demanda de hortalizas por parte de los restaurantes, ya que compran en grandes cantidades las hortalizas para la elaboración de sus menús, además, la mayoría si están interesados en comprar hortalizas que sean ecológicas pero que el precio sea accesible.

Definir las características y factores que determinan la demanda de mercado en los restaurantes.

- Las características que determinan la demanda de hortalizas ecológicas por parte de los restaurantes, se deben especialmente al tipo de restaurante al que pertenece, el lugar donde se encuentra ubicado su establecimiento. Además, la mayoría de los entrevistados entienden el término ecológico, sin embargo, al momento de ahondar un poco más al respecto se pudo percibir que no conocen a profundidad el término.
- Solo el 23% de los restaurantes compran hortalizas ecológicas que son abastecidas por sus proveedores, y la mayoría compran las hortalizas en mercados y supermercados informales, pero desconocen si estos son ecológicos, donde solo se fijan que estos sean de calidad. Donde solo un 6% de los restaurantes que compran hortalizas ecológicas están certificadas.



- Además, un 76% de los entrevistados están dispuestos en comprar hortalizas que sean en su totalidad ecológicas, que conserven la calidad, sabor y aroma. Así mismo, no les interesa el método que apliquen los productores para cultivar las hortalizas, siempre y cuando estos sean ecológicos, sin utilizar químicos ni fertilizantes, además, tienen que conservar su sabor y calidad del producto.

Realizar la estimación de consumo de restaurantes en cuanto a hortalizas e identificar potenciales clientes de negocios.

- Los restaurantes compran en grandes volúmenes las hortalizas para la elaboración de sus menús, sin embargo, la cantidad que compran puede variar ya que al momento de realizar las compras toman en cuenta diversos factores como; el movimiento de la clientela, de acuerdo al menú y la venta que realicen, Además, este tipo de hortalizas son difíciles de conseguir al momento de realizar sus compras debido a la temporalidad y que estos son poco comunes o exóticos, también debido a que esas hortalizas se producen en menor cantidad. Así mismo, más del 50% de los restaurantes realizan sus compras semanalmente, donde pueden llegar a realizar las compras de dos a tres veces por semana y cada dos a tres días por semana.

Identificar las prácticas de compra que influyen en el comportamiento de compra dentro de los restaurantes.

- Los restaurantes que cuentan con proveedores, antes de contar con proveedores toman en cuenta ciertos criterios como; que les ofrezcan un menor precio de los productos, que estos sean de calidad además de cumplir con la entrega a la hora acordada. Así mismo, el 95% de los restaurantes, no cuentan con un convenio o un contrato, en cambio, todo es manejado verbalmente con sus proveedores. Además, el 79% de los entrevistados realizan los pagos en efectivo sin factura, y el resto mediante al contado con factura, depósitos bancarios, crédito quincenal y mensual, sin embargo, se encontró que el único problema que tienen es que no se



les proporcionan una factura, debido a que la factura les permite tener un mejor control de lo que compran y porque existe un factor importante que son los impuestos.

- El 52% de los entrevistados si están predispuestos en contar con proveedores de hortalizas ecológicas, pero les interesa que transporten los productos hasta la puerta del restaurante y se les proporcione una lista de los precios, pero que estos sean accesibles para que puedan realizar las compras con mayor frecuencia, por otro lado, los demás consideran que puede ser más costoso contar con proveedores de hortalizas ecológicas, sin embargo, les interesa que se les brinde un catálogo o listado del precio y peso de cada hortaliza ofertada, para que los chefs y administradores puedan realizar un análisis más minucioso respecto al presupuesto antes de tomar la decisión, pero no descartan la idea de trabajar con proveedores, cabe resaltar, que no depende de ellos si cuentan con un nuevo proveedor sino del dueño del restaurante.
- Los que no cuentan con proveedores las compras lo realizan mayormente un 84% en los mercados informales debido a que los vendedores ofrecen un precio módico en comparación con otros centros de abasto, también se encontró que hay un amplio favoritismo por el mercado Rodríguez, porque los vendedores ofrecen sus productos a un precio menor que otros mercados, además, porque les queda cerca de su restaurante, y los demás realizan sus compras en los supermercados.
- Mayormente los compradores (propietarios) son los que se encargan de realizar las compras, seguido de un 31% guardianes quienes son los chefs, cocineros o agentes de compras, debido a que estos están más capacitados, tienen experiencia y están más familiarizados con los productos que incorporan en la elaboración de sus platillos.



RECOMENDACIONES

A continuación, se muestra las siguientes recomendaciones:

- Como se demuestra que existe una demanda de hortalizas ecológicas, por lo que se recomienda motivar el consumo de hortalizas ecológicas mediante la publicidad a través de medios de comunicación, haciendo conocer el valor nutricional y las ventajas de consumir un producto ecológico.
- Realizar estudios de costos de la producción ecológica en el Macrodistrito de Hampaturi, con el fin de determinar el precio de las hortalizas para su comercialización. Además, crear una plataforma que informe los precios y la cantidad de hortalizas que tienen los productores.
- Realizar estudios sobre cada una de las hortalizas que solo hay por temporadas, para ver si es factible realizar este tipo de cultivos todo el año.



ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de la entrevista

**DIRIGIDO AL PERSONAL INVOLUCRADO EN LA DECISIÓN DE COMPRAS
 O EL CENTRO DE COMPRAS DEL RESTAURANTE**

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS ADMINISTRACION DE EMPRESAS	ENTREVISTA NÚMERO: 001 FECHA:
--	-------------------------------------

I. DATOS GENERALES
 Nombre del restaurante: _____
 Tipo de restaurante: _____
 Ubicación del restaurante: _____
 Número de sucursales: _____
 Nombre del entrevistado: _____
 Cargo: _____

II. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

- ¿Qué entiende por producto ecológico?
- ¿Usted compra hortalizas de origen ecológico para elaborar los distintos platillos en su restaurante?
 - Si
 - No
 - No sabe/No responde

Nota: Si responde SI, pasar a la pregunta 4.
 Si responde NO, continuar con la pregunta 3.

- ¿Usted estaría dispuesto a comprar hortalizas de origen ecológico para elaborar los distintos platillos en su restaurante?
 - Si compraría
 - No compraría
 - No sabe/ no responde
- Utiliza hortalizas ecológicas que estén certificados en su establecimiento
- ¿Qué método de producción prefiere para la producción de hortalizas ecológicas?
 - Carpa Solar
 - Secano (terreno de cultivo)
 - Otros ¿Cuál?



III. PRODUCTOS DE INTERES

6. ¿Cuáles son las hortalizas que adquieren para la preparación de su menú y que cantidad compran de esa hortaliza?

TIPO DE HORTALIZA	CANTIDAD

7. ¿Encuentra todas las hortalizas que requieren para la preparación de sus platillos?
- Se encuentra todo lo que demanda el restaurante
 - Excepcionalmente en algunos productos
 - No encuentra todo lo que requiere el restaurante

8. Cada cuánto tiempo realiza el abastecimiento de los diferentes tipos de hortalizas.

Abastecimiento	1 vez	2 veces	3 veces
Dia por medio			
Diario			
Semanal			
Quincenal			
Mensual			
Anual			

IV. LOS PROVEEDORES

9. ¿Cuenta con proveedores directos de productos ecológicos?
- Si
 - No
 - Excepcionalmente en algunos productos
 - Personal externo que realiza las compras

Nota: Si responde SI, continuar con la pregunta 10.

Si responde NO, pasar a la pregunta 18

Si responde EXCEPCIONALMENTE EN ALGUNOS PRODUCTOS, continuar con toda la sección del cuestionario.

10. ¿Quiénes son sus proveedores de productos ecológicos y de donde provienen los productos ecológicos que se les proporcionan?

TIPO DE HORTALIZA	PROVEEDOR	PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTO
Hortalizas		

11. ¿Cuenta con un periodo de negociación establecido con sus proveedores?



12. ¿Qué formas de pago maneja con sus actuales proveedores?

- a. Al contado
- b. Crédito 15 días
- c. Crédito 30 días
- d. Otro ¿Cuál?

13. ¿Cuenta con proveedores que transportan sus productos hasta su restaurante?

- a. Si
- b. No
- c. Ocasionalmente

Nota: Si responde que SÍ cuenta con proveedores que realizan la entrega de pedidos hasta el restaurante pasar a la pregunta 17.

Si responde que los proveedores NO realizan entrega de pedidos en el restaurante, continuar con la pregunta 15.

14. ¿Cómo realiza la movilización de los productos para el reabastecimiento?

- a. Los productos se buscan donde los proveedores en vehículo propio
- b. Los productos se buscan donde los proveedores en transporte comercial alquilado/rentado
- c. Los productos se buscan donde los proveedores en transporte público
- d. Otros ¿Cuáles?

15. De 1 a 5 ¿Cómo califica los siguientes ítems con respecto a sus proveedores actuales? (Mostrar tarjeta con opciones) Teniendo en cuenta que:

1: Muy deficiente	2: Deficiente	3: Aceptable	4: Bueno	5: Excelente
-------------------	---------------	--------------	----------	--------------

ÍTEM	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
Precio					
Servicio					
Calidad					
Flexibilidad de la demanda y de la operación					
Cumplimiento con los plazos de entrega					
Confiabilidad (cumplimiento de acuerdos)					
Reputación y credibilidad					



16. Está interesado por contar con nuevos proveedores.

- a. Si
- b. Previo estudio de precios y productos
- c. No

*Para quienes SÍ tienen proveedores de productos ecológicos se evaluaría la opinión del restaurante respecto a estos. AQUÍ TERMINARÍA LA ENCUESTA PARA ELLOS agradeciendo la información brindada. Para los que NO tienen proveedores o en su caso EXCEPCIONALMENTE EN ALGUNOS PRODUCTOS se evaluarían y SE CONTINUARÍA con la sección de preguntas.

17. ¿En qué lugar adquiere productos ecológicos el restaurante?

- a. Supermercados
- b. Mercados de Abasto
- c. Otros. ¿Cuáles?

Nota: Si responde SUPERMERCADOS O MERCADOS, pasar a la pregunta 21

18. ¿Quién es el encargado de realizar las compras en los mercados de abasto, supermercados, etc.?

19. De 1 a 5 ¿Cómo califica los siguientes ítems con respecto a las compras de los productos que realizan en los supermercados, mercados de abasto, etc.?
 (Mostrar tarjeta con opciones) Teniendo en cuenta que:

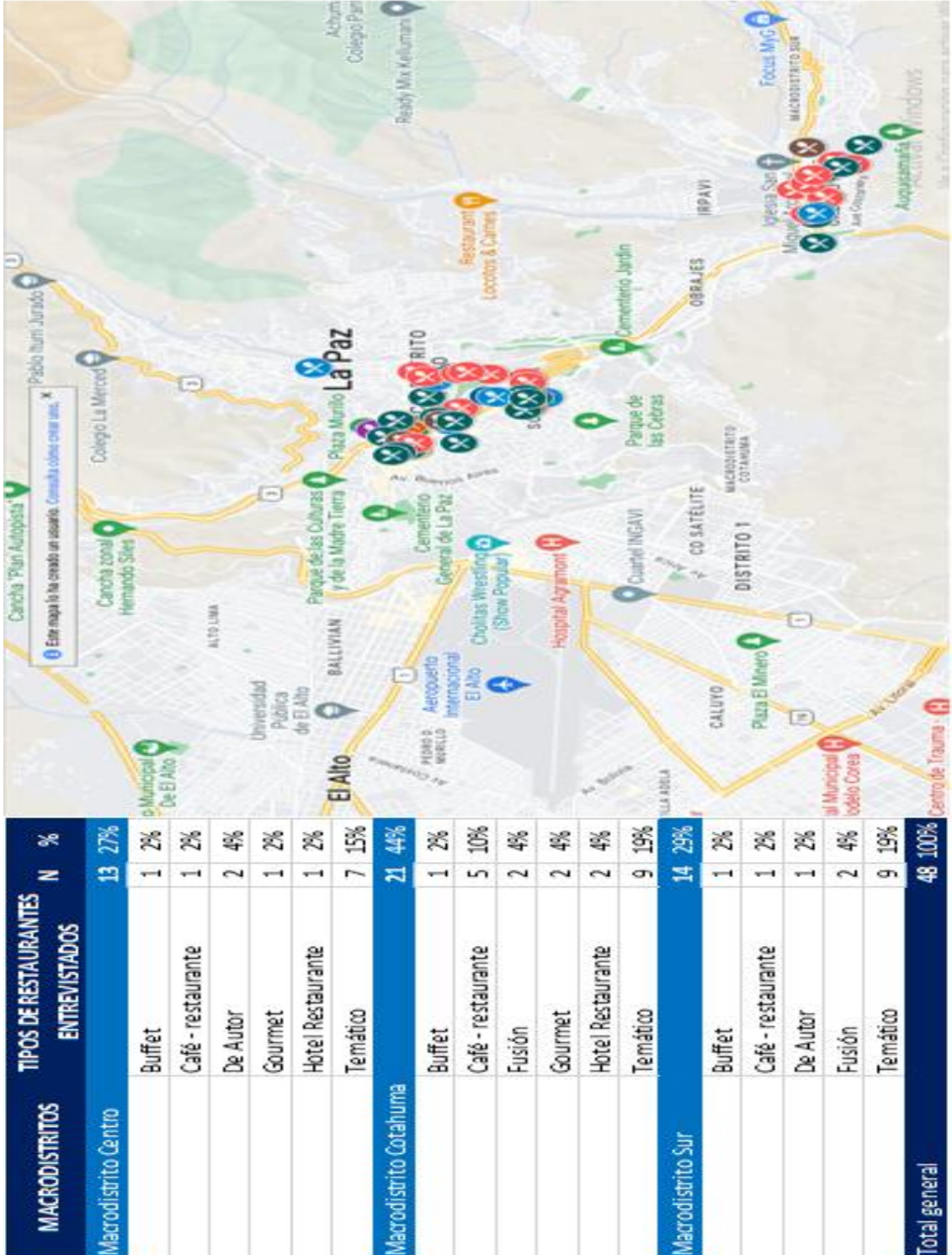
1: Muy deficiente	2: Deficiente	3: Aceptable	4: Bueno	5: Excelente
--------------------------	----------------------	---------------------	-----------------	---------------------

ÍTEM	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
Precios, ofertas y descuentos					
Variedad de productos					
Calidad del producto					
Cercanía del restaurante					
Trato y atención					
Mayor horario de apertura					

ANEXO 2: Link de las entrevistas realizadas a los 48 restaurantes de la ciudad de La Paz

<https://drive.google.com/drive/folders/1RUltITsHoC6YMifP-3FHCGQWfL8KZHA?usp=sharing>

ANEXO 3: Concentración geográfica de restaurantes entrevistados





ANEXO 4: Resultados de la entrevista

1. ¿Qué entiende por producto ecológicos?

Conocimiento del término ecológico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	85,4	85,4	85,4
	No	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Tabla cruzada Concepto del restaurante*Conocimiento del término ecológico*					
			Conocimiento de hortalizas ecológicas		Total
			Si	No	
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	3	0	3
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%
	Café - restaurante	Recuento	4	3	7
		% dentro de Concepto del restaurante	57,1%	42,9%	100,0%
	De Autor	Recuento	3	0	3
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%
	Fusión	Recuento	4	0	4
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%
	Gourmet	Recuento	4	0	4
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%
	Hotel restaurante	Recuento	3	0	3
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%
	Temático	Recuento	20	4	24
		% dentro de Concepto del restaurante	83,3%	16,7%	100,0%
	Total	Recuento	41	7	48
		% dentro de Concepto del restaurante	85,4%	14,6%	100,0%

2. ¿Usted compra hortalizas de origen ecológico para elaborar los distintos platillos en su restaurante?

Compra hortalizas ecológicas el restaurante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	22,9	22,9	22,9
	Excepcionalmente en algunos productos	9	18,8	18,8	41,7
	Se desconoce si son ecológicos	21	43,8	43,8	85,4
	No, difícil acceso a productos ecológicos	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



Tabla cruzada Concepto del restaurante*Compran hortalizas ecológicas*							
			Compran hortalizas ecológicas				Total
			Si	Excepciona lmente algunas hortalizas	Se desconoc e si son ecológico s	No, difícil acceso a hortalizas ecológico s	
Concep to del restaur ante	Buffet	Recuento	0	0	2	1	3
		% dentro de Concepto del restaurante	0%	0%	67%	33%	100,00 %
	Café - restaurante	Recuento	0	1	6	0	7
		% dentro de Concepto del restaurante	0%	14%	86%	0%	100,00 %
	De Autor	Recuento	2	0	0	1	3
		% dentro de Concepto del restaurante	67%	0%	0%	33%	100,00 %
	Fusión	Recuento		1	2	1	4
		% dentro de Concepto del restaurante	0%	25%	50%	25%	100,00 %
	Gourmet	Recuento	2	1	0	1	4
		% dentro de Concepto del restaurante	50%	25%	0%	25%	100,00 %
	Hotel restaurante	Recuento	1	0	2	0	3
		% dentro de Concepto del restaurante	33%	0%	67%	0%	100,00 %
	Temático	Recuento	6	6	9	3	24
		% dentro de Concepto del restaurante	25%	25%	38%	13%	100,00 %
Total		Recuento	11	9	21	7	48
		% dentro de Concepto del restaurante	22,92	18,75	43,75	14,58	100,00 %

3. ¿Usted estaría dispuesto a comprar hortalizas de origen ecológico para elaborar los distintos platillos en su restaurante?

Interés de comprar hortalizas ecológicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	58,3	75,7	75,7
	Previo estudio para adquirirlo	9	18,8	24,3	100,0
	Total	37	77,1	100,0	
Perdidos	Nota "A"	11	22,9		



Total	48	100,0		
-------	----	-------	--	--

Tabla cruzada Concepto del restaurante*Interés de comprar hortalizas ecológicas*						
			Interés por compra de hortalizas ecológicas		Total	
			Si	Previo estudio para adquirirlo		
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	3	0	3	
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%	
	Café - restaurante	Recuento	4	3	7	
		% dentro de Concepto del restaurante	57,1%	42,9%	100,0%	
	De Autor	Recuento	1	0	1	
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%	
	Fusión	Recuento	3	1	4	
		% dentro de Concepto del restaurante	75,0%	25,0%	100,0%	
	Gourmet	Recuento	2	0	2	
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%	
	Hotel restaurante	Recuento	1	1	2	
		% dentro de Concepto del restaurante	50,0%	50,0%	100,0%	
	Temático	Recuento	14	4	18	
		% dentro de Concepto del restaurante	77,8%	22,2%	100,0%	
	Total		Recuento	28	9	37
			% dentro de Concepto del restaurante	75,7%	24,3%	100,0%

4. Utiliza hortalizas ecológicas que estén certificados en su establecimiento

Certificación de hortalizas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	6,3	6,3	6,3
	Excepcionalmente en algunos productos	10	20,8	20,8	27,1
	No	35	72,9	72,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Tabla cruzada Concepto del restaurante*Hortalizas ecológicas certificadas*						
			Hortalizas ecológicas certificadas			
			Si	Excepcionalmente en algunos productos	No	Total
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de Concepto del restaurante	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%



	Café - restaurante	Recuento	0	2	5	7
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%
	De Autor	Recuento	0	1	2	3
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Fusión	Recuento	0	0	4	4
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Gourmet	Recuento	0	1	3	4
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
	Hotel restaurante	Recuento	0	0	3	3
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Temático	Recuento	2	5	17	24
		% dentro de Concepto del restaurante	8,3%	20,8%	70,8%	100,0%
Total		Recuento	3	10	35	48
		% dentro de Concepto del restaurante	6,3%	20,8%	72,9%	100,0%

5. ¿Qué método de producción prefiere para la producción de hortalizas ecológicas?

Métodos de cultivos				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Válido	Carpas solares	18	37,00%	39,6%
	Secano	2	4,17%	4,2%
	Hidroponía	6	12,50%	12,5%
	Indiferencia al método	22	45,83%	45,8%
Total		48	100,0%	102,1%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Tabla cruzada de p1_concepto_rest*\$Métodos							
		Preferencia en métodos de cultivo					
		Carpas solares	Secano	Hidroponía	Indiferencia al método	Total	
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	2	0	0	1	3
		% dentro de p1_concepto_rest	67%	0%	0%	33%	100%
	Café - restaurante	Recuento	4	0	1	2	7
		% dentro de p1_concepto_rest	57%	0%	14%	29%	100%



De Autor	Recuento	0	0	1	2	3	
	% dentro de p1_concepto_rest	0%	0%	33%	67%	100%	
Fusión	Recuento	1	0	1	2	4	
	% dentro de p1_concepto_rest	25%	0%	25%	50%	100%	
Gourmet	Recuento	1	0	0	3	4	
	% dentro de p1_concepto_rest	25%	0%	0%	75%	100%	
Hotel restaurante	Recuento	2	0	0	1	3	
	% dentro de p1_concepto_rest	67%	0%	0%	33%	100%	
Temático	Recuento	8	2	3	11	24	
	% dentro de p1_concepto_rest	33%	8%	13%	46%	100%	
Total		Recuento	18	2	6	22	48
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.							
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.							

7. ¿Encuentra todas las hortalizas que requieren para la preparación de sus platillos?

Hortalizas que requiere					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Se encuentra todo lo que demanda el restaurante	35	72,9	72,9	72,9
	Excepcionalmente en algunos productos	13	27,1	27,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Tabla cruzada Concepto del restaurante*Encuentra todas las hortalizas que requiere					
		Encuentra todas las hortalizas que requiere			Total
		Se encuentra todo lo que demanda el restaurante	Excepcionalmente en algunos productos		
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	3	0	3
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%
	Café - restaurante	Recuento	3	4	7
		% dentro de Concepto del restaurante	42,9%	57,1%	100,0%
	De Autor	Recuento	3	0	3
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%
	Fusión	Recuento	2	2	4



		% dentro de Concepto del restaurante	50,0%	50,0%	100,0%
Gourmet	Recuento		3	1	4
	% dentro de Concepto del restaurante		75,0%	25,0%	100,0%
Hotel restaurante	Recuento		2	1	3
	% dentro de Concepto del restaurante		66,7%	33,3%	100,0%
Temático	Recuento		19	5	24
	% dentro de Concepto del restaurante		79,2%	20,8%	100,0%
Total	Recuento		35	13	48
	% dentro de Concepto del restaurante		72,9%	27,1%	100,0%

8. Cada cuánto tiempo realiza el abastecimiento de los diferentes tipos de hortalizas.

Abastecimiento	Porcentaje	Frecuencia
Diario	6%	3
Día por medio	4%	2
Semanal	63%	30
Mensual	2%	1
Día por medio y semanal	2%	1
diario y semanal	19%	9
Semanal y mensual	4%	2
Total	100%	48

Tabla cruzada Concepto del restaurante* Abastecimiento*										
			Abastecimiento						Total	
			Diario	Día por medio	Semanal	Mensual	Día por medio y semanal	diario y semanal		Semanal y mensual
Concepto del restaurante	Autor	Recuento	0	0	2	0	1	0	0	3
		% dentro de Concepto del restaurante	0%	0%	67%	0%	33%	0%	0%	100%
	Buffet	Recuento	0	0	1	0	0	2	0	3
		% dentro de Concepto del restaurante	0%	0%	33%	0%	0%	67%	0%	100%
	Café - restaurante	Recuento	0	1	4	0	0	2	0	7
		% dentro de Concepto del restaurante	0%	14%	57%	0%	0%	29%	0%	100%
	Fusión	Recuento	0	0	4	0	0	0	0	4
		% dentro de Concepto del restaurante	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
		Recuento	1	0	3	0	0	0	0	4



	Gourmet	% dentro de Concepto del restaurante	25%	0%	75%	0%	0%	0%	0%	100%
		Recuento	0	1	1	0	0	1	0	3
	Hotel restaurante	% dentro de Concepto del restaurante	0%	33%	33%	0%	0%	33%	0%	100%
		Recuento	2	0	15	1	0	4	2	24
	Temático	% dentro de Concepto del restaurante	8%	0%	63%	4%	0%	17%	8%	100%
		Recuento	3	2	30	1	1	9	2	48
Total		% dentro de Concepto del restaurante	6,25%	4,16%	62,5%	2,08%	2,08%	18,75%	4,16%	100%
		Recuento	3	2	30	1	1	9	2	48

9. ¿Cuenta con proveedores directos de productos ecológicos?

		Proveedores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	18,8	18,8	18,8
	Personal externo que realiza compras	5	10,4	10,4	29,2
	Excepcionalmente en algunos productos	6	12,5	12,5	41,7
	No	28	58,3	58,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Tabla cruzada Concepto del restaurante*Proveedores*							
		Proveedores				Total	
		Si	Proveedores del mercado	Excepcionalmente en algunos productos	No		
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	0	1	0	2	3
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	Café restaurante	Recuento	0	1	1	5	7
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	14,3%	14,3%	71,4%	100,0%
	De Autor	Recuento	0	0	2	1	3
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Fusión	Recuento	0	0	1	3	4
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%



	Gourmet	Recuento	3	1	0	0	4
		% dentro de Concepto del restaurante	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Hotel restaurante	Recuento	0	1	0	2	3
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	Temático	Recuento	6	1	2	15	24
		% dentro de Concepto del restaurante	25,0%	4,2%	8,3%	62,5%	100,0%
Total	Recuento	9	5	6	28	48	
	% dentro de Concepto del restaurante	18,8%	10,4%	12,5%	58,3%	100,0%	

10. ¿Quiénes son sus proveedores de productos ecológicos y de donde provienen los productos ecológicos que se les proporcionan?

Procedencia de los proveedores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conoce procedencia	18	37,5	85,7	85,7
	Desconoce procedencia	3	6,3	14,3	100,0
	Total	21	43,8	100,0	
Perdidos	Nota "B"	27	56,3		
Total		48	100,0		

Tabla cruzada Concepto del restaurante*Procedencia de los proveedores*					
		Procedencia de los proveedores		Total	
		Conoce procedencia	Desconoce procedencia		
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	1	0	1
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%
	Café - restaurante	Recuento	2	0	2
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%
	De Autor	Recuento	2	0	2
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%
	Fusión	Recuento	1	0	1
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%
	Gourmet	Recuento	4	0	4
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	100,0%
	Hotel restaurante	Recuento	0	1	1
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	100,0%	100,0%
	Temático	Recuento	8	2	10
		% dentro de Concepto del restaurante	80,0%	20,0%	100,0%
Total		Recuento	18	3	21
		% dentro de Concepto del restaurante	85,7%	14,3%	100,0%



11. ¿Cuenta con un periodo de negociación establecido con sus proveedores?

Condiciones o términos en negociaciones con proveedores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Formal	1	2,1	4,8	4,8
	Verbal	20	41,7	95,2	100,0
	Total	21	43,8	100,0	
Perdidos	Nota "B"	27	56,3		
Total		48	100,0		

Tabla cruzada Concepto del restaurante* Términos en negociaciones con proveedores					
			Condiciones o términos en negociaciones con proveedores		Total
			Formal	Verbal	
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	0	1	1
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	100,0%	100,0%
	Café restaurante	Recuento	0	2	2
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	100,0%	100,0%
	De Autor	Recuento	0	2	2
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	100,0%	100,0%
	Fusión	Recuento	0	1	1
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	100,0%	100,0%
	Gourmet	Recuento	1	3	4
		% dentro de Concepto del restaurante	25,0%	75,0%	100,0%
	Hotel restaurante	Recuento	0	1	1
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	100,0%	100,0%
	Temático	Recuento	0	10	10
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	1	20	21
		% dentro de Concepto del restaurante	4,8%	95,2%	100,0%

12. ¿Qué formas de pago maneja con sus actuales proveedores?



Tabla cruzada de p1_concepto_rest*Formas de pago								
			Formas de pago					Total
			Al contado sin factura	Al contado con factura	Depósito bancario	Crédito quincenal	Crédit o mensu al	
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% dentro de p1_concepto_re st	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Café - restaurant e	Recuento	2	0	0	0	0	2
		% dentro de p1_concepto_re st	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	De Autor	Recuento	2	1	0	0	0	2
		% dentro de p1_concepto_re st	67,0%	33,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Fusión	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% dentro de p1_concepto_re st	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Gourmet	Recuento	2	0	1	1	1	4
		% dentro de p1_concepto_re st	40,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	
	Hotel restaurant e	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% dentro de p1_concepto_re st	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Temático	Recuento	9	0	1	0	0	10
		% dentro de p1_concepto_re st	90,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	
Total		Recuento	18	1	2	1	1	21
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.								
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.								

Interés en otras formas de pago

Interés en otras formas de pago					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pagos con factura	8	16,7	38,1	38,1
	Depósito bancario	1	2,1	4,8	42,9
	Ninguno	12	25,0	57,1	100,0
	Total	21	43,8	100,0	
Perdidos	Nota "B"	27	56,3		



Total	48	100,0		
-------	----	-------	--	--

Tabla cruzada Concepto del restaurante*Interés en otras formas de pago						
			Interés en otras formas de pago			Total
			Pagos con factura	Depósito bancario	Ninguno	
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Café restaurante	Recuento	0	0	2	2
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	De Autor	Recuento	0	0	2	2
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Fusión	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Gourmet	Recuento	2	0	2	4
		% dentro de Concepto del restaurante	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Hotel restaurante	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Temático	Recuento	5	0	5	10
		% dentro de Concepto del restaurante	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	8	1	12	21
		% dentro de Concepto del restaurante	38,1%	4,8%	57,1%	100,0%

13. ¿Cuenta con proveedores que transportan sus productos hasta su restaurante?

Transporte de hortalizas hasta el restaurante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	33,3	76,2	76,2
	No	2	4,2	9,5	85,7
	Ocasionalmente	3	6,3	14,3	100,0
	Total	21	43,8	100,0	
Perdidos	Nota "B"	27	56,3		
Total		48	100,0		



Tabla cruzada Concepto del restaurante*Transporte de hortalizas hasta el restaurante						
			Transporte de hortalizas hasta el restaurante			Total
			Si	No	Ocasionalmente	
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Café - restaurante	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Concepto del restaurante	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	De Autor	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Fusión	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Gourmet	Recuento	2	1	1	4
		% dentro de Concepto del restaurante	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	Hotel restaurante	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Temático	Recuento	8	0	2	10
		% dentro de Concepto del restaurante	80,0%	0,0%	20,0%	100,0%
Total		Recuento	16	2	3	21
		% dentro de Concepto del restaurante	76,2%	9,5%	14,3%	100,0%

14. ¿Cómo realiza la movilización de los productos para el reabastecimiento?

Movilización para el abastecimiento de hortalizas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los productos se buscan donde los productores o proveedores en vehículo propio	3	6,3	60,0	60,0
	Los productos se buscan en vehículo propio hasta la terminal para recoger el pedido	2	4,2	40,0	100,0
	Total	5	10,4	100,0	
Perdidos	Nota "B"	27	56,3		
	Nota "C"	16	33,3		
	Total	43	89,6		
Total		48	100,0		



Tabla cruzada Concepto del restaurante* Movilización para el abastecimiento de hortalizas					
			Movilización para abastecimiento de hortalizas		Total
			Los productos se buscan donde los productores o proveedores en vehículo propio	Los productos se buscan en vehículo propio hasta la terminal para recoger el pedido	
Concepto del restaurante	Café restaurante	- Recuento	0	1	1
		% dentro de Concepto restaurante	0,0%	100,0%	100,0%
	Gourmet	- Recuento	1	1	2
		% dentro de Concepto restaurante	50,0%	50,0%	100,0%
	Temático	- Recuento	2	0	2
		% dentro de Concepto restaurante	100,0%	0,0%	100,0%
Total		- Recuento	3	2	5
		% dentro de Concepto restaurante	60,0%	40,0%	100,0%

15. De 1 a 5 ¿Cómo califica los siguientes ítems con respecto a sus proveedores actuales? (Mostrar tarjeta con opciones) Teniendo en cuenta que:

Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	2,1	5,0	5,0
	Aceptable	5	10,4	25,0	30,0
	Bueno	10	20,8	50,0	80,0
	Excelente	4	8,3	20,0	100,0
	Total	20	41,7	100,0	
Perdidos	Nota "B"	28	58,3		
Total		48	100,0		

Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	2,1	5,0	5,0
	Aceptable	3	6,3	15,0	20,0
	Bueno	13	27,1	65,0	85,0
	Excelente	3	6,3	15,0	100,0
	Total	20	41,7	100,0	
Perdidos	Nota "B"	28	58,3		



Total	48	100,0	
-------	----	-------	--

Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceptable	2	4,2	10,0	10,0
	Bueno	9	18,8	45,0	55,0
	Excelente	9	18,8	45,0	100,0
	Total	20	41,7	100,0	
Perdidos	Nota "B"	28	58,3		
Total		48	100,0		

Flexibilidad de la demanda y de la operación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	2	4,2	10,0	10,0
	Deficiente	1	2,1	5,0	15,0
	Aceptable	6	12,5	30,0	45,0
	Bueno	7	14,6	35,0	80,0
	Excelente	4	8,3	20,0	100,0
	Total		20	41,7	100,0
Perdidos	Nota "B"	28	58,3		

Cumplimiento con los plazos de entrega					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	1	2,1	5,0	5,0
	Deficiente	2	4,2	10,0	15,0
	Aceptable	3	6,3	15,0	30,0
	Bueno	10	20,8	50,0	80,0
	Excelente	4	8,3	20,0	100,0
	Total		20	41,7	100,0
Perdidos	Nota "B"	28	58,3		

Cumplimiento de acuerdos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	2,1	5,0	5,0
	Aceptable	5	10,4	25,0	30,0
	Bueno	12	25,0	60,0	90,0
	Excelente	2	4,2	10,0	100,0
	Total		20	41,7	100,0
Perdidos	Nota "B"	28	58,3		
Total		48	100,0		

Reputación y credibilidad					
----------------------------------	--	--	--	--	--



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	2,1	5,0	5,0
	Aceptable	9	18,8	45,0	50,0
	Bueno	6	12,5	30,0	80,0
	Excelente	4	8,3	20,0	100,0
	Total	20	41,7	100,0	
Perdidos	Nota "B"	28	58,3		
Total		48	100,0		

	Precio	Servicio	Calidad	Flexibilidad de la demanda y de la operación	Cumplimiento con los plazos de entrega	Cumplimiento de acuerdos	Reputación y credibilidad
Muy deficiente	0%	0%	0%	10%	5%	0%	0%
Deficiente	5%	5%	0%	5%	10%	5%	5%
Aceptable	25%	15%	10%	30%	15%	25%	45%
Bueno	50%	65%	45%	35%	50%	60%	30%
Excelente	20%	15%	45%	20%	20%	10%	20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

16. Está interesado por contar con nuevos proveedores.

Interés por contar con proveedores de hortalizas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	52,1	52,1	52,1
	Previo estudio de precios y productos	22	45,8	45,8	97,9
	No	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Tabla cruzada Concepto del restaurante*Interés por contar con proveedores de hortalizas						
			Interés por contar con proveedores de hortalizas			Total
			Si	Previo estudio de precios y productos	No	
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	0	3	0	3
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Concepto del restaurante	Café - restaurante	Recuento	3	3	1	7
		% dentro de Concepto del restaurante	42,9%	42,9%	14,3%	100,0%



	De Autor	Recuento	3	0	0	3
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Fusión	Recuento	3	1	0	4
		% dentro de Concepto del restaurante	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Gourmet	Recuento	4	0	0	4
		% dentro de Concepto del restaurante	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Hotel restaurante	Recuento	1	2	0	3
		% dentro de Concepto del restaurante	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	Temático	Recuento	11	13	0	24
		% dentro de Concepto del restaurante	45,8%	54,2%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	25	22	1	48
		% dentro de Concepto del restaurante	52,1%	45,8%	2,1%	100,0%

17. ¿En qué lugar adquiere productos ecológicos el restaurante?

Lugar de abastecimiento				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Lugar de abastecimiento	Supermercado	5	12,8%	14,3%
	Mercado de abasto	33	84,6%	94,3%
	Ferias eventuales	1	2,6%	2,9%
Total		39	100,0%	111,4%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

\$Supermercado frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Nombre supermercado	Supermercado Ketal	1	16,7%	20,0%
	Supermercado Hipermaxi	2	33,3%	40,0%



	Supermercado Fidalga	3	50,0%	60,0%
Tota		6	100,0%	120,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Mercado de abasto				
Nombre de mercado		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	Mercado de abasto Achumani	1	2,9%	3,0%
	Mercado de abasto Irpavi	1	2,9%	3,0%
	Mercado de abasto Rodríguez	30	85,7%	90,9%
	Mercado de abasto Sopocachi	1	2,9%	3,0%
	Mercado de abasto Villa Fátima	1	2,9%	3,0%
	Mercado de abasto Yungas	1	2,9%	3,0%
Total		35	100,0%	106,1%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Tabla cruzada de p1_concepto_restaurante*Centros de abasto						
			Lugar de abastecimiento			Total
			Supermercado	Mercado de abasto	Ferias eventuales	
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de p1_concepto_rest	50,0%	50,0%	0,0%	
	Café restaurante	Recuento	1	6	0	6
		% dentro de p1_concepto_rest	16,7%	100,0%	0,0%	
	De Autor	Recuento	0	2	1	3
		% dentro de p1_concepto_rest	0,0%	66,7%	33,3%	
	Fusión	Recuento	2	4	0	4
		% dentro de p1_concepto_rest	50,0%	100,0%	0,0%	
	Hotel restaurante	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de p1_concepto_rest	0,0%	100,0%	0,0%	
	Temático	Recuento	1	18	0	18
		% dentro de p1_concepto_rest	5,6%	100,0%	0,0%	
Total		Recuento	5	33	1	35

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.



a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

18. ¿Quién es el encargado de realizar las compras en los mercados de abasto, supermercados, etc.?

Encargado de realizar compras de hortalizas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprador	17	35,4	48,6	48,6
	Decisor	7	14,6	20,0	68,6
	Guardián	11	22,9	31,4	100,0
	Total	35	72,9	100,0	
Perdidos	Nota "D"	13	27,1		
Total		48	100,0		

Tabla cruzada Concepto del restaurante*Encargado de realizar compras de hortalizas							
			Encargado de realizar compras de hortalizas			Total	
			Comprador	Decisor	Guardián		
Concepto del restaurante	Buffet	Recuento	0	1	1	2	
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%	
	Café – restaurante	Recuento	2	2	2	6	
		% dentro de Concepto del restaurante	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
	De Autor	Recuento	0	1	2	3	
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%	
	Fusión	Recuento	2	0	2	4	
		% dentro de Concepto del restaurante	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
	Hotel restaurante	Recuento	0	0	2	2	
		% dentro de Concepto del restaurante	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	Temático	Recuento	13	3	2	18	
		% dentro de Concepto del restaurante	72,2%	16,7%	11,1%	100,0%	
	Total		Recuento	17	7	11	35
			% dentro de Concepto del restaurante	48,6%	20,0%	31,4%	100,0%

19. De 1 a 5 ¿Cómo califica los siguientes ítems con respecto a las compras de los productos que realizan en los supermercados, mercados de abasto, etc.? (Mostrar tarjeta con opciones) Teniendo en cuenta que:

Precios, ofertas y descuentos



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	2	4,2	5,7	5,7
	Aceptable	13	27,1	37,1	42,9
	Bueno	15	31,3	42,9	85,7
	Excelente	5	10,4	14,3	100,0
	Total	35	72,9	100,0	
Perdidos	Nota "D"	13	27,1		
Total		48	100,0		

Variedad de productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceptable	4	8,3	11,4	11,4
	Bueno	20	41,7	57,1	68,6
	Excelente	11	22,9	31,4	100,0
	Total	35	72,9	100,0	
Perdidos	Nota "D"	13	27,1		
Total		48	100,0		

Calidad del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceptable	8	16,7	22,9	22,9
	Bueno	21	43,8	60,0	82,9
	Excelente	6	12,5	17,1	100,0
	Total	35	72,9	100,0	
Perdidos	Nota "D"	13	27,1		
Total		48	100,0		

Cercanía del restaurante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	8	16,7	22,9	22,9
	Deficiente	2	4,2	5,7	28,6
	Aceptable	5	10,4	14,3	42,9
	Bueno	11	22,9	31,4	74,3
	Excelente	9	18,8	25,7	100,0
Total		35	72,9	100,0	
Perdidos	Nota "D"	13	27,1		
Total		48	100,0		

Trato y atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	2	4,2	5,7	5,7
	Aceptable	20	41,7	57,1	62,9
	Bueno	7	14,6	20,0	82,9



	Excelente	6	12,5	17,1	100,0
	Total	35	72,9	100,0	
Perdidos	Nota "D"	13	27,1		
Total		48	100,0		

Trato y atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	2	4,2	5,7	5,7
	Aceptable	20	41,7	57,1	62,9
	Bueno	7	14,6	20,0	82,9
	Excelente	6	12,5	17,1	100,0
	Total	35	72,9	100,0	
Perdidos	Nota "D"	13	27,1		
Total		48	100,0		

Mayor horario de apertura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceptable	5	10,4	14,3	14,3
	Bueno	20	41,7	57,1	71,4
	Excelente	10	20,8	28,6	100,0
	Total	35	72,9	100,0	
Perdidos	Nota "D"	13	27,1		
Total		48	100,0		

	Precios, ofertas y descuentos	Variedad de productos	Calidad del producto	Cercanía del restaurante	Trato y atención	Mayor horario de apertura
Muy deficiente	6%	0%	0%	23%	6%	0%
Deficiente	0%	0%	0%	6%	0%	0%
Aceptable	37%	12%	23%	14%	57%	14%
Bueno	43%	57%	60%	31%	20%	57%
Excelente	14%	31%	17%	26%	17%	29%
Total	100	100	100	100	100	100



ANEXO 5: Cantidad de hortalizas en los cafés- restaurantes

Producto	Tipo de Hortaliza	Forma de Compra	Cantidad
Acelga	De hoja comestible	amarros	144
Apio	De hoja comestible	amarros	192
Betarraga o Remolacha	De raíz comestible	libras	3.072
Brócoli	De Flor – Coles comestibles	cabeza	2.256
Coliflor	De Flor – Coles comestibles	cabeza	1.824
Espinaca	De hoja comestible	libras	240
Lechugas de bolsa	De hoja comestible	bolsas	1.344
Lechugas por unidad	De hoja comestible	cabeza	384
Nabo	De raíz comestible	libras	1.776
Papa	De raíz comestible	libras	20.832
Perejil	De hoja comestible	amarros	192
Rabanitos	De raíz comestible	libras	48
Repollo morado	De hoja comestible	cabeza	3.600
Yuca	De raíz comestible	arroba	48
Zanahoria	De raíz comestible	libras	7.392

ANEXO 6: Cantidad de hortalizas en los restaurantes autor

Producto	Tipo de Hortaliza	Forma de Compra	Cantidad
Acelga	De hoja comestible	amarros	144
Apio	De hoja comestible	amarros	192
Berros	De hoja comestible	amarros	336
Betarraga o Remolacha	De raíz comestible	libras	48
Brócoli	De Flor – Coles comestibles	cabeza	816
Coles de Brúcelas	De Flor – Coles comestibles	cabeza	48
Coliflor	De Flor – Coles comestibles	cabeza	720
Esparrago	De hoja comestible	amarros	48
Flor de tarwi	De Flor – Coles comestibles	kilo	120
Flores de amaranto	De Flor – Coles comestibles	amarros	48
Flores de mostaza	De Flor – Coles comestibles	amarros	288
Isaño	De raíz comestible	libras	1.584
Jengibre	De raíz comestible	libras	634
Kale	De Flor – Coles comestibles	amarros	96
Lechugas de bolsa	De hoja comestible	bolsas	240
Lechugas por unidad	De hoja comestible	cabeza	576
Microgreens	De Flor – Coles comestibles	gramos	2.160
Nabo	De raíz comestible	libras	192
Oca	De raíz comestible	libras	1.584
Papa	De raíz comestible	libras	14.400
Papalisa	De raíz comestible	libras	950
Perejil	De hoja comestible	amarros	48
Rabanitos	De raíz comestible	libras	1.200
Rúcula	De hoja comestible	bolsas	48
Yuca	De raíz comestible	arroba	144



Zanahoria	De raíz comestible	libras	3.734
-----------	--------------------	--------	-------

ANEXO 7: Cantidad de hortalizas en los restaurantes buffet

Producto	Tipo de Hortaliza	Forma de Compra	Cantidad
Acelga	De hoja comestible	amarros	48
Apio	De hoja comestible	amarros	336
Betarraga o Remolacha	De raíz comestible	libras	19.200
Coliflor	De Flor – Coles comestibles	cabeza	288
Espinaca	De hoja comestible	libras	288
Lechugas de bolsa	De hoja comestible	bolsas	384
Nabo	De raíz comestible	libras	1.200
Papa	De raíz comestible	libras	7.200
Perejil	De hoja comestible	amarros	1.632
Rabanitos	De raíz comestible	libras	48
Repollo verde	De hoja comestible	cabeza	3.648
Zanahoria	De raíz comestible	libras	26.400

ANEXO 8: Cantidad de hortalizas en los restaurantes fusión

Producto	Tipo de Hortaliza	Forma de Compra	Cantidad
Acelga	De hoja comestible	amarros	144
Apio	De hoja comestible	amarros	144
Betarraga o Remolacha	De raíz comestible	libras	240
Brócoli	De Flor – Coles comestibles	cabeza	384
Camote	De raíz comestible	libras	1.200
Espinaca	De hoja comestible	libras	144
Isaño	De raíz comestible	libras	1.200
Kale	De Flor – Coles comestibles	amarros	48
Lechugas de bolsa	De hoja comestible	bolsas	480
Lechugas por unidad	De hoja comestible	cabeza	144
Microgreens	De Flor – Coles comestibles	gramos	4.320
Nabo	De raíz comestible	libras	240
Oca	De raíz comestible	libras	2.400
Papa	De raíz comestible	libras	7.500
Papalisa	De raíz comestible	libras	2.400
Perejil	De hoja comestible	amarros	96
Rabanitos	De raíz comestible	libras	240
Racacha	De raíz comestible	arroba	48
Repollo verde	De hoja comestible	cabeza	432
Yuca	De raíz comestible	arroba	48
Zanahoria	De raíz comestible	libras	3.600



ANEXO 9: Cantidad de hortalizas en los restaurantes temáticos

Producto	Tipo de Hortaliza	Forma de Compra	Cantidad
Acelga	De hoja comestible	amarros	960
Alcachofa	De Flor – Coles comestibles	unidad	720
Apio	De hoja comestible	amarros	1.680
Betarraga o Remolacha	De raíz comestible	libras	7.440
Brócoli	De Flor – Coles comestibles	cabeza	3.150
Camote	De raíz comestible	libras	3.120
Cardamomo negro	De raíz comestible	libras	6
Coliflor	De Flor – Coles comestibles	cabeza	1.453
Espinaca	De hoja comestible	libras	4.464
Jengibre	De raíz comestible	libras	396
Lechugas de bolsa	De hoja comestible	bolsas	7.608
Lechugas por unidad	De hoja comestible	cabeza	1.824
Nabo	De raíz comestible	libras	4.128
Papa	De raíz comestible	libras	35.196
Perejil	De hoja comestible	amarros	1.920
Rabanitos	De raíz comestible	libras	336
Repollo morado	De hoja comestible	cabeza	480
Repollo verde	De hoja comestible	cabeza	1.392
Walusa	De raíz comestible	arroba	48
Yuca	De raíz comestible	arroba	156
Zanahoria	De raíz comestible	libras	42.041

ANEXO 10: Cantidad de hortalizas en los restaurantes gourmet

Producto	Tipo de Hortaliza	Forma de Compra	Cantidad
Acelga	De hoja comestible	amarros	192
Alcachofa	De Flor – Coles comestibles	unidad	960
Apio	De hoja comestible	amarros	528
Berros	De hoja comestible	amarros	192
Betarraga o Remolacha	De raíz comestible	libras	5.376
Brócoli	De Flor – Coles comestibles	cabeza	288
Camote	De raíz comestible	libras	576
Espinaca	De hoja comestible	libras	576
Isaño	De raíz comestible	libras	1.200
Lechugas de bolsa	De hoja comestible	bolsas	768
Lechugas por unidad	De hoja comestible	cabeza	480
Microgreens	De Flor – Coles comestibles	gramos	10.800
Nabo	De raíz comestible	libras	1.440
Oca	De raíz comestible	libras	2.400
Pak Choi (col asiática)	De hoja comestible	cabeza	48
Papa	De raíz comestible	libras	18.480
Papalisa	De raíz comestible	libras	2.400
Perejil	De hoja comestible	amarros	4.080
Racacha	De raíz comestible	arroba	96
Repollo morado	De hoja comestible	cabeza	1.200



Walusa	De raíz comestible	arroba	48
Yuca	De raíz comestible	arroba	96
Zanahoria	De raíz comestible	libras	9.840

ANEXO 11: Cantidad de hortalizas en los hoteles- restaurantes

Producto	Tipo de Hortaliza	Forma de Compra	Cantidad
Acelga	De hoja comestible	amarros	384
Apio	De hoja comestible	amarros	384
Betarraga o Remolacha	De raíz comestible	libras	288
Brócoli	De Flor – Coles comestibles	cabeza	336
Camote	De raíz comestible	libras	3.600
Coliflor	De Flor – Coles comestibles	cabeza	480
Lechugas de bolsa	De hoja comestible	bolsas	912
Nabo	De raíz comestible	libras	576
Papa	De raíz comestible	libras	10.176
Perejil	De hoja comestible	amarros	240
Yuca	De raíz comestible	arroba	144
Zanahoria	De raíz comestible	libras	11.808



BIBLIOGRAFÍA

- Agricultura Urbana en El Alto . (10 de 10 de 2013). *Agricultura Urbana en El Alto* .
Obtenido de Manual de producción de hortalizas en carpa solar:
<http://agriculturaurbanaelalto.blogspot.com/2013/10/manual-produccion-de-hortalizas-en.html>
- AgroSpray. (20 de 04 de 2022). *AgroSpray*. Obtenido de Agricultura ecológica y técnicas de cultivo que debes conocer: https://agrospray.com.ar/blog/agricultura-ecologica/#Que_es_la_agricultura_ecologica
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cárdenas Morales, M. A. (2018). *Elaboración propia en base al Diagnostico de Desarrollo Económico* (Primera ed.). La Paz, Bolivia.
- Centelles, V. M. (4 de septiembre de 2022). *Botanical online*. Obtenido de <https://www.botanical-online.com/alimentos/hortalizas-definicion-tipos>
- Comisión Europea. (s.f.). Obtenido de https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance_es
- Cortés, M. E., & León, M. I. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* (Vol. Primera edición). México.
- El diccionario de marketing de cultural S.A. (s.f.). Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p5k44jd/El-Diccionario-de-Marketing-de-Cultural-SA-define-la-demanda-como-el-valor/>
- FAO - Bolivia. (2011). *Producción de hortalizas*. Bolivia. Obtenido de <https://www.fao.org/3/as972s/as972s.pdf>



- FAO. (2002). *Nutricion Humana en el Mundo en Desarrollo*. Roma. Obtenido de <http://www.fao.org/3/w0073s/w0073s0w.htm#bm32x>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Publicaciones McGraw-Hill/Interamericana.
- Gastronomía Internacional. (27 de Abril de 2020). *Gastronomía Internacional*. Obtenido de <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/tipos-de-restaurantes/>
- Gaude Soriano, M. I. (2010). Guia de agricultura ecológica de cultivos hortícolas al aire libre. En J. L. Parcuna Cota, M. I. Gaude Soriano, P. Castejón de Romero, & J. R. i Oltra, *Guia de agricultura ecológica de cultivos hortícolas al aire libre* (págs. 13-23). Obtenido de https://www.agroecologia.net/wp-content/uploads/2010/12/Guia_Horticolos_aire_libre-fecoav.pdf
- Gómez Limón, J. A., Picazo Tadeo, A. J., & Martínez, E. R. (2008). Agricultura, desarrollo rural y sostenibilidad medioambiental. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 103-126.
- Hueso, A., & Cascant, J. (2012). *Metodologia y tecnicas Cuantitativas de Investigacion*. Universitat Politecnica de Valencia.
- Ing. Juan, B. V., & Ing. Ramón, V. Á. (2015). *Introducción a la agronomía Versión 1.0*. Quito, Ecuador: Publicaciones Edimec.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.



- Larrazabal, M. (s.f.). Tipos de Agricultura ¿Cuáles Son y Cómo se Clasifican? *Agro Marketing*. Obtenido de <https://www.bialarblog.com/tipos-de-agricultura-cuales-como-clasifican/>
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía* (Sexta ed.). Publicaciones Cengage Learning . Obtenido de <http://ru.economia.unam.mx/74/1/Mankiw%20-%20Principios%20de%20economia%2C%206ta%20Edicion.pdf>
- Mejía, E. D., Naranjo, D. A., & Santamaría, J. T. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Vol. Primera edición electrónica).
- Morales, F. C. (18 de octubre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Tipos de agricultura: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-agricultura.html>
- Norma Técnica Nacional SPG. (2012). “*Sistemas Participativos de Garantía SPG*” . La Paz. Bolivia: Consejo Nacional de Producción Ecológica, Res. Min. 020.
- Pineda, J. (s.f.). *encolombia*. Obtenido de Agricultura de Mercado: <https://encolombia.com/economia/agroindustria/agricultura-de-mercado/>
- Pire, L. (31 de Octubre de 2014). La cocina de Alimerka. Obtenido de <https://www.lacocinadealimerka.com/web/index.php/nutricion/es-lo-mismo-verduras-que-hortalizas>
- Plataforma ecológica. (17 de 08 de 2017). *Plataforma ecológica*. Obtenido de Principales certificaciones ecológicas: <https://www.plataformaecologica.com/certificacion/certificaciones-ecologicas/>
- Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Vol. Primera edición). España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- RKD. (27 de 09 de 2021). *RKD*. Obtenido de <https://rkd.es/blog/tipos-de-cultivos/>



- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Serna, J. (s.f.). Agricultura ecológica Regulación y desarrollo. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Agri/Agri_1991_702_44_47.pdf
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición*. Publicaciones McGraw-Hill Interamericana.
- twenergy. (28 de 11 de 2019). *twenergy*. Obtenido de ¿Qué es un huerto hidropónico?: <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/curiosidades/que-es-huerto-hidroponico/>
- UNODC. (2017). *Manual para el Productor: El cultivo de las hortalizas*. Proyecto Manejo Integral de los Recursos Naturales en el Trópico de Cochabamba y los Yungas de La Paz.
- Webster, J., & Wind, Y. (1972). *A general model for understanding organizational buying behavior*. *Journal of marketing*.
- Yáñez , D., & Rodríguez, J. (17 de 08 de 2010). Obtenido de ¿QUÉ ES LA AGRICULTURA ECOLÓGICA?: <https://www.concienciaeco.com/2010/08/17/que-es-la-agricultura-ecologica/>
- Zamorra, V., & Nogales, M. T. (2019). *Análisis de los sistemas alimentarios de los Municipios de la Región Metropolitana de La Paz*.
- Zoppolo, R., Faroppa, S., Bellenda, B., & García, M. (2008). *ALIMENTOS EN LA HUERTA GUÍA PARA LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO SALUDABLE*. Obtenido de https://www.paho.org/uru/dmdocuments/alimentos_en_la_huerta.pdf