UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA COMERCIALIZACION DEL CONSUMO DE UNA PASTA A BASE DE AGUACATE EN EL DISTRITO CENTRAL DEL CANTON DE ATENAS

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

LILLIANA UGALDE PORRAS

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2019

# DEDICATORIA

A Dios, por darme la salud y fortaleza para concluir esta etapa de mi vida profesional.

A mi esposo, por su comprensión, cariño y apoyo incondicional.

A mis hijas e hijo por el amor y cariño que me demostraron durante todo el tiempo en el proceso de permitirme llegar hasta donde estoy, que sin su apoyo no hubiese sido posible continuar con mi carrera profesional.

# AGRADECIMIENTOS

**Al Ser Supremo en quien creo,**

por darme la vida y las fuerzas necesarias para cumplir mi meta durante este largo proceso de estudio, y por las personas buenas que se colocó en mi vida para poder lograrlo, ¡gracias, Padre!

**A mi familia,**

por llenar mi vida de alegría, por todo su apoyo, comprensión, compañía, motivación y aporte de experiencia en la realización de este proyecto.

**A los profesores,**

quienes con su conocimiento me brindaron nuevas herramientas para el desarrollo profesional.

**A mis compañeros,**

de los cuales he aprendido espíritu de esfuerzo y de amistad.

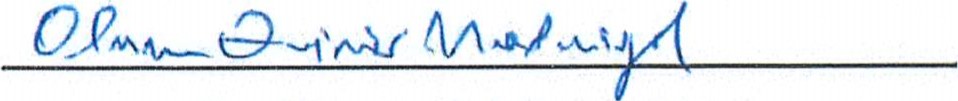
**Al Ministerio de Agricultura y Ganadería,**

por la apertura del programa de estudio, lo cual me permitió alcanzar mi objetivo.

"Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del

Programa de Estudios de Posgrado en Gerencia Agroempresarial de la

Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Gerencia Agroempresarial."



Dr. Olman Quirós Madrigal

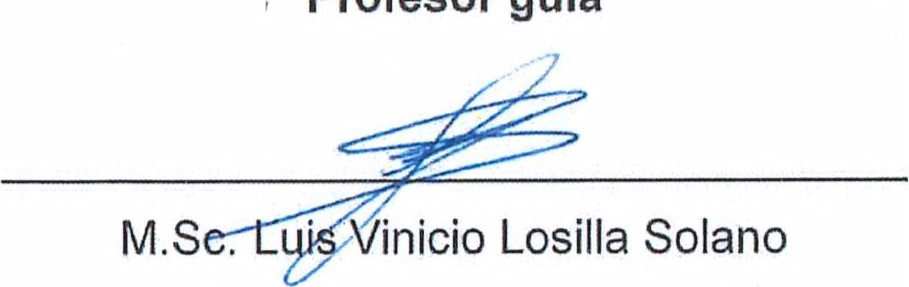
Representante de Decano

Sistema de Estudios de Posgrado

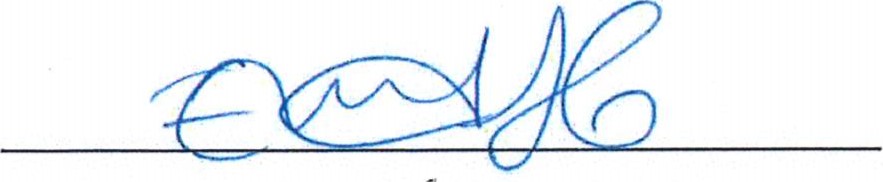


M.A.E. Manuel Enrique García Barquero

Profesor guía

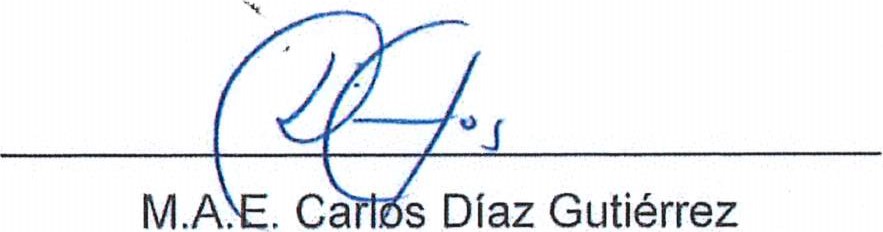


Lector



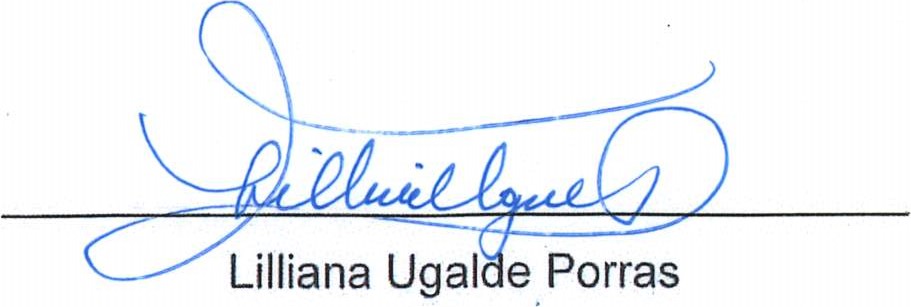
Mag. Enrique Montenegro Hidalgo

Lector



Director del Programa

Posgrado en Gerencia Agroempresarial



Estudiante

Tabla de contenido

[DEDICATORIA ii](#_Toc30749128)

[AGRADECIMIENTOS iii](#_Toc30749129)

[RESUMEN viii](#_Toc30749130)

[LISTA DE CUADROS ix](#_Toc30749131)

[LISTA DE TABLAS x](#_Toc30749132)

[LISTA DE FIGURAS xi](#_Toc30749133)

[LISTA DE ILUSTRACIONES xii](#_Toc30749134)

[CAPITULO I 1](#_Toc30749135)

[1. INTRODUCCION 1](#_Toc30749136)

[2. JUSTIFICACIÓN 4](#_Toc30749137)

[3. OBJETIVOS 11](#_Toc30749138)

[3.1 Objetivo General 11](#_Toc30749139)

[3-2 Objetivos Específicos 11](#_Toc30749140)

[CAPITULO II 12](#_Toc30749141)

[2.1 MARCO TEORICO 12](#_Toc30749142)

[2.1.1 Sistema de distribución y mercados destino. 24](#_Toc30749143)

[2.1.2 Tendencias de comportamiento oferta/demanda. 25](#_Toc30749144)

[CAPITULO III 28](#_Toc30749145)

[3.1 METODOLOGIA 28](#_Toc30749146)

[3.1.1 Diseño aplicado en la investigación 28](#_Toc30749147)

[3.1.1.1 Exploratoria 28](#_Toc30749148)

[3.1.1.2 Descriptiva 29](#_Toc30749149)

[3.1.2 Necesidades de la información 29](#_Toc30749150)

[3.1.3 Método de recopilación de datos 29](#_Toc30749151)

[3.1.3.1 Cuestionario (encuesta) 29](#_Toc30749152)

[3.1.3.2 Degustación 30](#_Toc30749153)

[3.1.3.3 Fuentes de información consultadas 30](#_Toc30749154)

[3.1.4 Detalles estadísticos 30](#_Toc30749155)

[3.1.4.1 Población de estudio 30](#_Toc30749156)

[3.1.4.2 Unidad de información 31](#_Toc30749157)

[3.1.4.3 Censo 31](#_Toc30749158)

[3.1.5 Trabajo de campo 32](#_Toc30749159)

[3.1.6 Procesamiento y tabulación de datos 32](#_Toc30749160)

[CAPITULO IV 48](#_Toc30749161)

[PERFIL DEL SEGMENTO DE MERCADO ACTUAL CON RESPECTO AL CONSUMO DE UNA PASTA A BASE DE AGUACATE 48](#_Toc30749162)

[4.1 DISTRITO CENTRAL, CANTÓN DE ATENAS, ALAJUELA 48](#_Toc30749163)

[4.1.1 Ubicación y vías de acceso 48](#_Toc30749164)

[4.2 CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO META 53](#_Toc30749165)

[4.2.1 Características Demográficas del Cantón Central de Atenas 53](#_Toc30749166)

[4.2.2 Segmentación psico-gráfica 56](#_Toc30749167)

[4.2.3 Segmento meta 58](#_Toc30749168)

[CAPITULO V 63](#_Toc30749169)

[5.1 DEMANDA 63](#_Toc30749170)

[5.1.1 La demanda 63](#_Toc30749171)

[5.1.2 Segmentación 65](#_Toc30749172)

[5.1.3 Demanda actual 66](#_Toc30749173)

[5.1.4 Demanda Potencial 67](#_Toc30749174)

[5.1.5 Características 71](#_Toc30749175)

[CAPÍTULO VII 77](#_Toc30749176)

[7.1 LINEAMIENTOS PARA UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO INTEGRADA 77](#_Toc30749177)

[7.1.1 El producto 78](#_Toc30749178)

[7.1.1.1 Ingeniería y obras complementarias 78](#_Toc30749179)

[7.1.1.2 Proceso del Producto: 79](#_Toc30749180)

[7.1.1.3 Propuesta de mejora de la elaboración del producto 83](#_Toc30749181)

[7.1.1.4 Plan de mercadeo 85](#_Toc30749182)

[7.1.1.5 Marca del Producto: 86](#_Toc30749183)

[7.1.1.5.1 Marca: 86](#_Toc30749184)

[7.1.1.5.2 Empaque 88](#_Toc30749185)

[7.1.1.5.3 Etiquetado 88](#_Toc30749186)

[7.1.2 Precio 89](#_Toc30749187)

[7.1.3 Plaza 92](#_Toc30749188)

[7.1.3.1 Localización 92](#_Toc30749189)

[7.1.4 Promoción 95](#_Toc30749190)

[CAPÍTULO VIII 99](#_Toc30749191)

[8.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 99](#_Toc30749192)

[8.1.1 CONCLUSIONES 99](#_Toc30749193)

[8.2.1 RECOMENDACIONES 102](#_Toc30749194)

[8.2 BIBLIOGRAFÍA 104](#_Toc30749195)

[8.3 ANEXOS 107](#_Toc30749196)

[Pasta a base de aguacate Mantequilla Dos Pinos Dip de Cebolla 113](#_Toc30749197)

RESUMEN

En el presente documento se describe un estudio de mercado para determinar la aceptabilidad de comercializar una pasta a base de aguacate en supermercados y locales comerciales, con el objetivo para la toma de decisiones en la creación de una pequeña empresa familiar, dedicada a esta actividad, la cual desea ampliar su presencia en los mercados locales. en el distrito central del cantón de Atenas, Alajuela.

El estudio se realizó durante los meses de octubre y noviembre del 2018, aplicando una encuesta cara a cara a los administradores o dueños de 28 locales comerciales ubicados en el mercado meta. Con él se pretendió conocer las características del segmento de mercado, conocer la demanda y la oferta de la pasta de aguacate en dicho segmento, y proponer las bases para el desarrollo de una estrategia de mercadeo integrada (producto, precio, plaza y promoción). El segmento de mercado constituido por las pulperías y supermercados del distrito central de Atenas se caracteriza por ser diverso en dimensión física, en número de clientes atendidos diariamente y en nivel educativo de sus dueños y administradores. Además, se realizó una degustación a 30 personas, con el propósito de medir la aceptación del producto, tomando algunas características, como el precio, sabor, distribución e información entre otras.

El análisis de la información recopilada durante el estudio permitió recomendar una combinación de estrategias de mercadeo, donde destacan el desarrollo de la pasta a base de aguacate de alto rendimiento, ofrecidas a un precio menor o igual a ₡2.168,55 colones por caja de 4 unidades de 400 gramos y complementadas con un buen servicio en términos de rapidez y puntualidad. La estrategia debe estar fundamentada en ventas personales, y apoyada con prácticas de promoción como ofertas de introducción, descuentos en precios y regalías de productos nuevos. Se recomienda apoyarse en la metodología desarrollada y en los resultados obtenidos en esta investigación, para ampliar los estudios de mercado en otros segmentos o centros poblacionales de la zona. Se espera que estos estudios brinden la información necesaria para desarrollar rutas inteligentes de distribución de productos, y permitan ampliar la diversidad ofrecida a los mercados.

# LISTA DE CUADROS

[**Cuadro 1.** Límites y ubicación geográfica del cantón de Atenas. 50](#_Toc23110242)

[**Cuadro 2.** Extensión geográfica de los cantones que componen el territorio Atenas 50](#_Toc23110243)

[***https://d.adroll.com/cm/aol/out?advertisable=KCWOQFHKUZF3BJ4ARRVJFHhttps://d.adroll.com/cm/index/out?advertisable=KCWOQFHKUZF3BJ4ARRVJFHhttps://d.adroll.com/cm/n/out?advertisable=KCWOQFHKUZF3BJ4ARRVJFH*Cuadro 3.** Población del Cantón de Atenas 55](#_Toc23110244)

[**Cuadro 4**. Estructura de la población del Cantón de Atenas 55](#_Toc23110245)

[**Cuadro 5.** Mortalidad del Cantón de Atenas 56](#_Toc23110246)

[**Cuadro 6.** Segmentación de mercado 58](#_Toc23110247)

[**Cuadro 7.** Tipo de negocio en el distrito Central del Cantón de Atenas 59](#_Toc23110248)

[**Cuadro 8.** Número de clientes promedio por día que visitan los locales comerciales (supermercados y locales comerciales) del distrito Central del Cantón de Atenas, incluidos en el estudio. 60](#_Toc23110249)

[**Cuadro 9.** Locales comerciales (supermercadosy locales) de Atenas que venden pasta a base de aguacate. 62](#_Toc23110250)

[**Cuadro 10.** Número de clientes promedio que degustaron y aceptaron la pasta a base de aguacate, incluidos en el estudio. 67](#_Toc23110251)

[**Cuadro 11.** Demanda potencial de pasta a base de aguacate semanalmente por los 28 locales comerciales (supermercados locales comerciales) de Atenas según presentación. 68](#_Toc23110252)

[**Cuadro 12.** Precio de compra de la pasta a base de otras frutas en los locales comerciales (supermercados y locales comerciales de Atenas centro. 69](#_Toc23110253)

[**Cuadro 13.** Gasto semanal en pastas a base de frutas de los locales comerciales (pulperías y supermercados) de Atenas centro. 69](#_Toc23110254)

[**Cuadro 14**. Número de clientes que consideran el precio de la pasta de aguacate adecuado. 70](#_Toc23110255)

[**Cuadro 15**. Consumo de la pasta a base de aguacate a un nuevo proveedor. 71](#_Toc23110256)

[**Cuadro 16.** Características de preferencia según la degustación por la pasta a base de aguacate. 71](#_Toc23110257)

[**Cuadro 17.** Edad de los que degustaron la pasta a base de aguacate. 72](#_Toc23110258)

[**Cuadro 18.** Lugares donde los encuestados que degustaron la pasta a base de aguacate, donde acostumbran comprar los alimentos 72](#_Toc23110259)

[**Cuadro 19.** Oferta de producto de los 28 supermercados y locales comerciales del cantón central de Atenas. 74](#_Toc23110260)

[**Cuadro 20.** Locales comerciales (supermercados y locales comerciales) de Atenas de acuerdo a su interés en vender la pasta de aguacate. 76](#_Toc23110261)

[**Cuadro 21**. Detalle del costo de materia prima del producto. 91](#_Toc23110262)

[**Cuadro 22.** Detalle del costo unitario del producto. 91](#_Toc23110263)

[**Cuadro 23.** Detalle de activos iniciales. 93](#_Toc23110264)

[**Cuadro 24.** Frecuencia de compra de la pasta de aguacate que los locales comerciales (supermercados y locales comerciales) de Atenas harían a este nuevo proveedor. 97](#_Toc23110265)

# LISTA DE TABLAS

[**Tabla 1.** Composición del aguacate en 100 gramos de porción comestible. 22](#_Toc23111642)

[**Tabla 2.** Delimitación de la investigación exploratoria a realizar. 31](#_Toc23111643)

[**Tabla 3.** Resumen de variables de la pasta a base de aguacate en supermercados y locales comerciales del distrito central de Atenas. 47](#_Toc23111644)

# LISTA DE FIGURAS

[**Figura 1**. Representación gráfica de la oferta mundial de aguacate por continente. (Productores) 12](#_Toc23112938)

[**Figura 2.** Volumen de aguacates producidos en el mundo entre 2012 y 2017 (en miles de toneladas). 13](#_Toc23112939)

[**Figura 3.** Crecimiento de áreas nacionales sembradas de aguacate, datos de aguacate Hass y aguacate criollo. 14](#_Toc23112940)

[**Figura 4.** Exportación de aguacate costarricense Exportaciones representaron $448.990, en toneladas (845 toneladas) según datos de PROCOMER, 2017 15](#_Toc23112941)

[**Figura 5**. Distribución de las plantaciones de aguacate en el mundo. 24](#_Toc23112942)

[**Figura 6**. \*Obtenido con base en el total de supermercados y locales comerciales encuestados que respondieron la pregunta, del distrito Central del Cantón de Atenas, incluidos en el estudio. 59](#_Toc23112944)

[**Figura 7.** Número de clientes promedio por día que visitan los locales comerciales (supermercados y locales comerciales) del distrito Central del Cantón de Atenas, incluidos en el estudio. 61](#_Toc23112945)

[***Figura 8.*** *Supermercados y locales comerciales de Atenas que venden pastas, términos relativos, febrero 2019.* 61](#_Toc23112946)

[**Figura 9**. Muestra la cantidad de personas que consideran adecuado el precio de la pasta de aguacate. 70](#_Toc23112947)

[**Figura 10.** Diagrama de flujo de la pasta a base de aguacate. 81](#_Toc23112948)

[**Figura 11**. Distribución interna de la planta en el cantón central de Atenas. 83](#_Toc23112949)

[**Figura 12.** Porcentaje de medios que desean recibir información de la pasta de aguacate. 97](#_Toc23112950)

# LISTA DE ILUSTRACIONES

[**Ilustración 1**.Cantones de la provincia de Alajuela, los números se refieren a los cantones de Alajuela, siendo los de la región sur: 3. Grecia, 12. Valverde Vega, 11. Alfaro Ruíz, 8. Poas, 1. Alajuela centro, 2. San Ramón, 6. Naranjo, 7. Palmares, 4. San Mateo, 5. Atenas, 9. Orotina. La región norte: 10. San Carlos, 14. Los Chiles, 15. Guatuso, 13. Upala. 48](#_Toc23113503)

[**Ilustración 2**. Ubicación de Atenas y vía de acceso principal. 49](#_Toc23113504)

[**Ilustración 3.** Cantones de Atenas, su latitud, longitud, área y población. http://www.atenas.infor/atenas atenas-distritos.html 51](#_Toc23113505)

[**Ilustración 4.** Creación del cantón de Atenas 1868. 52](#_Toc23113506)

[**Ilustración 5**. Marca de la Pasta de Aguacate 87](#_Toc23113507)

[**Ilustración 6.** Marca de la Pasta de Aguacate. 88](#_Toc23113508)

[**Ilustración 7**. Etiqueta actual de la pasta a base de Aguacate, con la información nutricional. 89](#_Toc23113509)

[**Ilustración 8**. Mapa del Terreno donde se construirá la planta procesadora de la pasta a base de aguacate 92](#_Toc23113510)

[**Ilustración 9.**Canal de distribución de la pasta a base de aguacate. 95](#_Toc23113511)

# 

# CAPITULO I

# INTRODUCCION

El aguacate es considerado un alimento funcional por su aporte de ácidos grasos omega 3, vitaminas y su alto contenido de potasio (ver tabla 1) (Revista Computadorizada de Producción Porcina, 2008). Se considera alimento funcional aquel que sea fresco o procesado del que se diga que tiene propiedades promotoras de la salud o preventivas de enfermedades más allá de sus funciones básicas nutricionales de aportar nutrientes.

Entre sus aportes es rico en antioxidantes que neutralizan los radicales libres causantes del estrés oxidativo celular. Por ser una considerable fuente luteína ayuda a proteger de enfermedades de los ojos. Al tener una dieta enriquecida con aguacate se ha considerado que produce una reducción de lipoproteínas de baja densidad (LDL) conocido como colesterol malo, al igual que de triglicéridos. Cabe destacar que el aguacate es libre de colesterol (ver tabla 1, pág. 34). (MAG, 2008)

Uno de los subproductos del aguacate es el aceite de esta fruta, que, por su composición de ácidos grasos, cumple con las recomendaciones nutricionales que se enfocan a reducir la cantidad de grasa saturada en la dieta. Se caracteriza por contener una baja proporción de ácidos grasos saturados (entre un 10 y 19 por ciento, depende de la variedad y el estado de madurez), una elevada cantidad de ácido oleico (puede llegar hasta un 80 por ciento), un nivel aceptable de ácidos grasos poliinsaturados (11-15 por ciento) y nada de colesterol. Se ha demostrado que las dietas enriquecidas con aceite de aguacate son tan efectivas como aquellas que contienen aceite de maíz, aceite de soya o de girasol, para reducir colesterol total, colesterol LDL (lipoproteína de baja densidad) y triglicéridos del plasma, tanto en individuos hipercolesterolémicos como con diabetes mellitus tipo 2, lo cual se refleja en una disminución de los riesgos cardiovasculares. (Revista Computadorizada de Produccíon Porcina , 2008).

El consumo de aceite de aguacate también eleva el porcentaje de colesterol HDL (lipoproteína de alta densidad) del plasma, en modelos animales. Además, el aceite de aguacate posee un grado de heterogeneidad comparable al aceite de maíz o de oliva. La efectividad del aceite de aguacate en reducir colesterol total y colesterol LDL del plasma y su bajo nivel de heterogeneidad, indican que éste puede tener un papel benéfico dentro de una dieta nutritiva. (Revista Computadorizada de Produccíon Porcina , 2008).

Costa Rica representa el 1% de las importaciones de aguacate a nivel mundial. Del año 2001 al 2005 el consumo de esta fruta fue de un 5% anual. Cabe destacar que, en Costa Rica, según una publicación del Periódico La Nación del 08 de mayo del presente año, sólo el 20% del consumo total (aproximadamente 14000 toneladas) se cosechaban en el país.

El aguacate (*Persea americana*) es originario de las regiones tropicales y subtropicales de Centroamérica y México. Desde épocas precolombinas esta fruta era consumida por los indígenas al igual que para las civilizaciones mayas y aztecas. Introducido por los españoles a las Antillas, se extendió a la Florida, California y a varios países sudamericanos, donde aparecieron nuevas especies genéticas con mejoras agronómicas y de calidad. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2011).

El aguacate Hass predomina en las áreas cultivadas del país, su producción y calidad tiene gran incidencia en Costa Rica y el mundo. Puede producir abundantes cosechas sin ser polinizado. Al alcanzar su madurez fisiológica el fruto puede permanecer en el árbol por cierto tiempo, pero sin excederse para evitar el agotamiento del árbol. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2011).

El mercado costarricense cada vez tiene mayor interés por los alimentos saludables con bajos contenidos calóricos y abundantes propiedades nutricionales. Según la revista (Énfasis Alimentación, 2016), el 33% de los latinos ingiere alimentos bajos en calorías, el 61% asume que lo hace para tener una dieta más sana, el 56% para cuidar su peso, el 42% por recomendación médica y un 25% para darse el gusto con otras cosas.

Con base en las tendencias y los porcentajes descritos anteriormente, este trabajo tiene como finalidad la elaboración de un estudio de mercado para una pasta a base de aguacate, con el cual se desea fomentar e incentivar el consumo de las propiedades nutritivas que presenta el aguacate. Adicionalmente, en este trabajo se desea brindar nuevas oportunidades o un valor agregado a productores pequeños del aguacate, los cuales actualmente únicamente realizan la venta del fruto a grandes compañías y es poca la utilidad que se le da al aguacate. Se tiene la necesidad de implementar una estrategia que motive su consumo, por lo que surge la opción de realizar un producto en donde su eficacia depende del gusto de los consumidores, de los distribuidores y de su aceptabilidad, así como de la posibilidad de incursionar el producto en el mercado.

Al formular dicho proyecto se pretende poner en evidencia mediante un estudio de mercado si la creación de la pasta tendrá aceptación en la población.

La importancia sobre la investigación refleja un esfuerzo para actualizarse debido a que conforme pasa el tiempo la industria desarrolla nuevos productos basándose en las necesidades de los consumidores, tal es el caso del producto a desarrollar, para llegar a una conclusión se debe de tomar sondeos previos relacionadas con el tema y ponerlas a funcionar en la actualidad con nuevos propósitos, esta indagación tiene como fin involucrar a todas las personas que estén deseosas de aprender y de incrementar su conocimiento para compartirlo con la sociedad.

# JUSTIFICACIÓN

Costa Rica desde su origen ha mantenido una tradición en la producción agrícola. Por su ubicación geográfica, clima y suelo se convierte en un país óptimo para la agricultura. Además, desde hace varias décadas se ha venido produciendo el aguacate dándole un mayor enfoque en el año 2013, donde una publicación a través de la prensa institucional del Ministerio de Agricultura y Ganadería, y la Universidad de Costa Rica, publican el siguiente artículo:

“San José, 12 nov 2013. El Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica. (MAG) presentó un sello que garantizará el origen y calidad del aguacate de la variedad Hass que se produce en este país, con el fin de impulsar el consumo del producto local. (MAG, 2013, pág. 1)

“Este proceso inició desde 2013 con el fin de fortalecer la calidad del producto costarricense. Luego de estos años de ardua tarea, los resultados han sido positivos para un grupo selecto de agricultores, que serán los pioneros de un proyecto que esperamos pronto cobijará a todos los productores de aguacate del país”, dijo en conferencia de prensa el ministro Ing. Luis Felipe Arauz Cabalceti”. (MAG, 2013, pág. 1)

“El Consejo Nacional de Producción (CNP) es el encargado de certificar a los productores que cumplan un protocolo, que permite a los técnicos del CNP dar seguimiento al producto desde su cosecha hasta que llega a los puntos de venta. Hasta el momento se han certificado 12 fincas productoras ubicadas en la Zona de Los Santos, región agrícola del centro del país”. (MAG, 2013, pág. 1)

“Según datos del Ministerio de Agricultura, en la Zona de Los Santos hay 1.200 familias productoras de aguacate Hass, en unas 2.500 hectáreas, que producen 5 millones de kilos anuales de la fruta para el mercado nacional. La producción total de aguacate de Costa Rica, incluyendo todas las variedades, alcanza los 12 millones de kilos anuales.” (MAG, 2013).

El 5 de mayo del 2013, Costa Rica consideró que existe riesgo de ingreso de la plaga “sunblotch” y por ello suspendió las importaciones del aguacate Hass de 8 países, de los cuales México es el mayor proveedor. Esta decisión generó la molestia de sectores empresariales del país, mientras el Gobierno ha defendido la medida y ha instado a la gente a consumir más aguacate local. Según datos de la Cámara de Industria y Comercio Costa Rica-México, de las 15.000 toneladas de aguacate Hass que se consumen cada año en el país centroamericano, 12.000 provienen de México, un negocio de 50 millones de dólares anuales. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2011).

La actividad del aguacate con calidad de exportación como fruta no ha sido desarrollada en subproductos, o no le han dado un valor agregado a nivel nacional, siendo esta una fruta con un valor nutricional. Por lo que en el caso de la pasta a base de aguacate se aprovecharía el valor nutricional que cumplan con los parámetros de calidad para el consumo.

Actualmente, en la Industria de Alimentos existen una variedad de productos innovadores los cuales motivan el consumo y al desarrollo de nuevos mercados. Dentro de muchas ideas se analizó la posibilidad de realizar un producto a base de un alimento poco desarrollado, escogiéndose el aguacate, que por su naturaleza presenta mucha funcionalidad y beneficios hacia las personas.

La decisión de elaborar una pasta a base de aguacate recae en que es un producto actualmente inexistente en el mercado y hoy el consumidor busca adquirir productos de fácil utilización en su hogar.

El aguacate se eligió debido a que es una fruta que presenta un gran sabor y es de gran atractivo para el consumidor costarricense y el aceite de oliva como se reiteró antes por ser una grasa sana.

Es por ello que con el producto que se plantea en la presente investigación se buscar apoyar la producción integrada, como respuesta de un modelo a seguir por pequeños agricultores y convertirse en una alternativa de combinación agrícola.

Luego de realizar búsquedas sobre productos elaborados a base del aguacate, fueron mínimos los productos que se encontraron similares al que se planea realizar en la zona donde se quiere introducir el producto, además en su gran mayoría la gente no conoce este producto.

A pesar de la importancia, el índice de consumo y producción a nivel mundial del aguacate, el consumo de pastas a base de aguacate no es muy conocido.

La pasta de aguacate, por lo tanto, representa una oportunidad de mercado de excelente prospección, la cual podrían brindar beneficios económicos. Otro aspecto importante y por el cual también toma importancia la comercialización del producto, es en términos de salud.

En un estudio realizado, “el aguacate se considera una fruta saludable debido a que por composición de ácidos grasos es factible lograr reducir la cantidad de grasas saturadas en la dieta del consumidor.” (Palou, 2017, pág. 1) . Debido a la gran demanda que implica el consumo de aguacate, se crean las plantas empacadoras de aguacate las cuales permiten incrementar sustancialmente los ingresos de micro, pequeños y medianos productores. (Vega, 2009, pág. 2)

Además, “el aceite de aguacate y por consiguiente el aguacate como tal, presenta gran variedad de beneficios para salud, en su mayoría, con problemas relacionados a enfermedades cardiovasculares”. (Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Veracruzana, 2010), publica un artículo donde se revela que tanto la semilla como la pulpa de aguacate proveen aspectos benéficos a la salud a partir del aceite de aguacate.

Estos estudios se han realizado en ratas donde se les induce cáncer por medio de un agente cancerígeno. El aceite de aguacate, el cual es rico en omega 3 y omega 6, actúa sobre el metabolismo hepático de lípidos, del colágeno de la piel y en hígado, los efectos positivos en este órgano proceden de los ácidos grasos presentes en el aguacate.

Con este proyecto se pretende incentivar a la población a consumir pastas a base de aguacate saludables y ofrecer una alternativa innovadora que no atente en contra de su salud y que además tenga beneficios nutricionales como el alto contenido de: Agua con un (73,33%), Energía Kcal (160%), Proteínas (g) (2,00%), Grasa total (g) (14,66), Carbohidratos (g) (8,53%) y fibra dietética total (g) (6,70) entre otros. (Ver tabla 1).

En un artículo publicado por el periódico La Nación, el 23 de enero del 2013, dicta. “La morbilidad es la proporción de personas que se enferman en un sitio y tiempo determinado. Las tasas de morbilidad más usadas son la prevalencia y la incidencia. La primera es la frecuencia de todos los casos (antiguos y nuevos) de una enfermedad patológica en un momento dado del tiempo. La segunda, la rapidez con la que ocurre una enfermedad o la frecuencia con que se agregan (desarrollan o descubren) nuevos casos durante un período específico y un área determinada’’ (LA NACIÓN, 2013, pág. 1)

“La tasa de mortalidad es el indicador demográfico que señala el número de defunciones de una población por cada 1.000 habitantes, durante un período determinado (generalmente un año). Además, puede enfocarse a patologías específicas o a la tasa bruta de mortalidad, la cual incluye la totalidad de fallecimientos por diferentes causas’’ (LA NACIÓN, 2013)

“Para el 2017 la población nacional se estima en 4.947.481 habitantes. El 49,5% son mujeres y 50,5% hombres. Las personas entre los 15 y 39 años representan el 42% de la población total. Se observa que existe un saldo vegetativo positivo, es decir, que el número de nacimientos supera el número de muertes. En la desagregación quinquenal, se observa como los grupos de 0 a 1, de 5 a 9 y de 10 a 14 años son muy parecidos entre sí, y al compararlos con los grupos agregados de 20 a 34 años se evidencia un decrecimiento para los grupos más jóvenes, dado por una disminución gradual de la tasa de natalidad’’. (Ministerio de Salud, 2018, pág. 237)

“De mantenerse este fenómeno como es de esperar, el desplazamiento de los grupos de edad con mayor representatividad se irá trasladando a edades mayores, lo que engrosará la pirámide hacia su zona media y superior, lo cual se traduce en un envejecimiento poblacional, propio de países que progresan hacia el desarrollo. En el 2016 se presentaron 70.004 nacimientos, 1.789 menos con respecto al año 2015 (71.793 nacimientos)’’. (Ministerio de Salud, 2018, pág. 105).

“El porcentaje de población por ciclo de vida en el período 2014-2017, muestra que la población joven ha disminuido, la población adulta y adulta mayor han crecido. Los grupos de edad de 20 a 64 y mayores de 65 años han aumentado entre 0,73 y 0,78% y el grupo de 0 a 19 años ha disminuido en 1,56%, estos son los principales indicadores demográficos del país durante el período 2014-2016.

En los años de estudio, se observa además del aumento de la población, la disminución de un 1 punto en la tasa de crecimiento natural, disminución de la tasa de natalidad y de la tasa global de fecundidad. En el 2014 las mujeres tenían en promedio 1,8 hijos al final de su período fértil, para el año 2016 se reduce a 1,70 hijos/mujer’’. (Ministerio de Salud, 2018, pág. 106)

“Se observa el aumento de la esperanza de vida al nacer, aunque la mortalidad general pasó de 4,3 muertes por 100.000 habitantes en 2012 a 4,6 muertes por 100.000 habitantes en 2017. También disminuyeron las tasas de mortalidad infantil 7,9 muertes/1.000 nacimientos, mortalidad en la niñez 9,3 muertes/1.000 nacimientos, mortalidad neonatal 6,2 muertes/1.000 nacimientos, postnatal 1,8 muertes/1.000 nacimientos y materna 2,7 muertes/10.000 nacimientos’’. (INEC, 2014, pág. 12).

“La esperanza de vida al nacer (EVN) es un indicador que se utiliza para medir calidad de vida y constituye el promedio de años que vive una determinada población nacida en el mismo año. En el período de 2014 a 2016 se registró un aumento de la EVN de 0,3 años en la población general, pasando de 79,7 a 80,0 años (82,6 años para las mujeres y 77,5 años para los hombres)’’. (INEC, 2014, pág. 10).

“La hipertensión arterial (HTA) también conocido como el “asesino silente”, es el marcador de riegos aislado conocido más importante de morbilidad y mortalidad cardiovascular. “La Segunda Encuesta del Sistema de Vigilancia de Factores de Riesgo de Enfermedades Crónicas (2014)”, realizada por la CCSA con asesoría de la OPS-OMS, evidenció que la prevalencia general de hipertensión arterial (HTA) diagnosticada fue el 31,2% (28,2% en hombres y 34,2% en mujeres) y la no diagnosticada fue de 5,0% (6,6% en hombres y 3,4% en mujeres) ’’. (Ministerio de Salud, 2019, pág. 22)

“La prevalencia de hipertensión arterial diagnosticada en ambos sexos aumentó según grupo de edad, siendo mayor en el grupo de 65 años y más (en hombres 65,3% y 74,8% en mujeres)’’. (Ministerio de Salud, 2019, pág. 22).

“La tasa de mortalidad general por HTA (hipertensión arterial) para 2014 fue de 1,4 muertes/100 mil habitantes en el 2015 fue de 2,3 y en el 2016 la tasa fue de 2,4. Sin embargo, es importante recordar que estas cifras no reflejan de manera real la relevancia de la HTA como causal de mortalidad en nuestra población, por lo que estos datos deben ser analizados a la luz del conocimiento sobre el rol de la HTA en la mortalidad por otras enfermedades no transmisibles ’’. (Ministerio de Salud, 2019, pág. 25).

El aumento de las enfermedades crónicas no transmisibles va de la mano con factores como:

Adopción de dietas con alto contenido de grasa

Reducida actividad física

Fumado

Abuso con las bebidas alcohólicas

El aguacate representa en este subproducto una pasta que puede traer muchos beneficios a la salud y ayudar con la situación representada anteriormente. Se elige la localidad del distrito central del cantón de Atenas por dos motivos principales: cercanía al principal proveedor de la fruta que es el CENADA, ubicado en la provincia de Heredia, y por ser este un cantón cercano a dicha provincia, además, por la cantidad de población del distrito central del cantón de Atenas.

“Según datos del INEC en el año 2016 el distrito central de Atenas posee una población para el rango de edad de 5 a 74 años de 7.822 habitantes, motivo por el cual el estudio de mercado ve en la zona un potencial por el gran número de habitantes y posibles clientes de la pasta a base de aguacate. Además, cabe resaltar que es el distrito central por lo que los habitantes de los demás distritos de Atenas se movilizarán a él para realizar las compras, siendo una razón más para escoger esta ubicación geográfica’’. (INEC, 2015, pág. 64)

# OBJETIVOS

## 3.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercado para la comercialización de una pasta a base de aguacate en el distrito central del cantón de Atenas en la provincia de Alajuela.

## 3-2 Objetivos Específicos

Determinar el perfil del segmento de mercado meta.

Conocer la demanda para el lanzamiento de la pasta a base de aguacate en supermercados y locales comerciales en el distrito primero del cantón de Atenas, Alajuela.

Realizar un análisis del mercado para determinar la oferta para la pasta a base de aguacate en supermercados y locales en el distrito primero del cantón de Atenas, Alajuela.

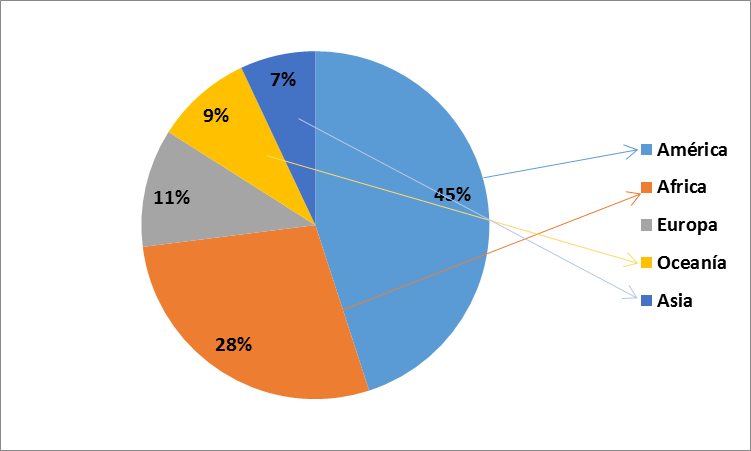
Evaluación de la percepción del consumidor meta a través de un plan de mercado enfocado en las “4P´s¨ (producto, precio, plaza y promoción), para determinar cuál es la mejor manera para colocar el producto en el mercado).

# CAPITULO II

# MARCO TEORICO

Según la FAO, la oferta mundial del aguacate se encuentra ubicada y liderada por América y África (primero y segundo lugar respectivamente) y para un tercer lugar en Europa seguidos por Oceanía en un cuarto lugar y un quinto para Asia, (FAO, 2019, pág. 1) ver figura 1.

**Figura 1. Representación gráfica de la oferta mundial de aguacate por continente. (Productores).**



Fuente: FAO, 2012-2018.

En la figura 2 se muestra la producción de aguacate en el mundo entre 2012 y 2017, los datos obtenidos se muestran en miles de toneladas y reflejan un crecimiento paulatino. En 2017, la producción mundial de aguacates superó los seis millones de toneladas (FAO, 2019, pág. 1).

**Figura 2. Volumen de aguacates producidos en el mundo entre 2012 y 2017 (en miles de toneladas).**

Fuente: FAO 2012-2018

Los países con mayor consumo de aguacate en el mundo fueron México (17%), Estados Unidos (16%), República Dominicana (10%), Indonesia (5%), Colombia (5%), Perú (4%), Brasil (3%), China (3%), Kenia (3%) y Ruanda (3%). El resto de los países representaron cerca del 31% del consumo mundial (INDEXBOx, 2018, pág. 1).

Las mayores tasas de crecimiento anual del consumo de aguacate entre 2007 y 2016 se registraron en República Dominicana, con un crecimiento de +14,9% y Perú, con un crecimiento de +13,4% (INDEXBOx, 2018, pág. 1).

Por lo tanto, República Dominicana (+5 puntos porcentuales) y Perú (+2 puntos porcentuales) fortalecieron sus acciones en términos de consumo mundial desde 2007 a 2016. Por el contrario, las acciones de México disminuyeron de un 24% en 2007 hasta un 17% en 2016 (INDEXBOx, 2018, pág. 1).

La producción de aguacate Hass en Costa Rica, es focalizada. Del 35% de producto nacional que abastece el mercado interno, el 73% se cultiva en el Valle Central, de acuerdo con el Censo Agropecuario 2014. La mayor producción está en la zona de los Santos, específicamente en Dota, Tarrazú y León Cortés.

Además, hay plantaciones en Desamparados, Pérez Zeledón, San Vito de Coto Brus y en otras zonas altas del Valle Central. El aguacate criollo, más verde, de temporada y en el que se han venido colando nuevas variedades, se concentra en el Pacífico Central, principalmente, en los cantones de San Mateo y Orotina de Alajuela y Esparza de Puntarenas (Madrigal, 2017, pág. 1).

En la figura 3, la totalidad de plantaciones de aguacate en Costa Rica para el año 2017 corresponde 3.092 hectáreas sembradas de la fruta, según datos del Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (SEPSA) en el último boletín estadístico publicado por la institución (SEPSA-MAG, 2018, pág. 43) (Figura 3).

**Figura 3. Crecimiento de áreas nacionales sembradas de aguacate, datos de aguacate Hass y aguacate criollo.**

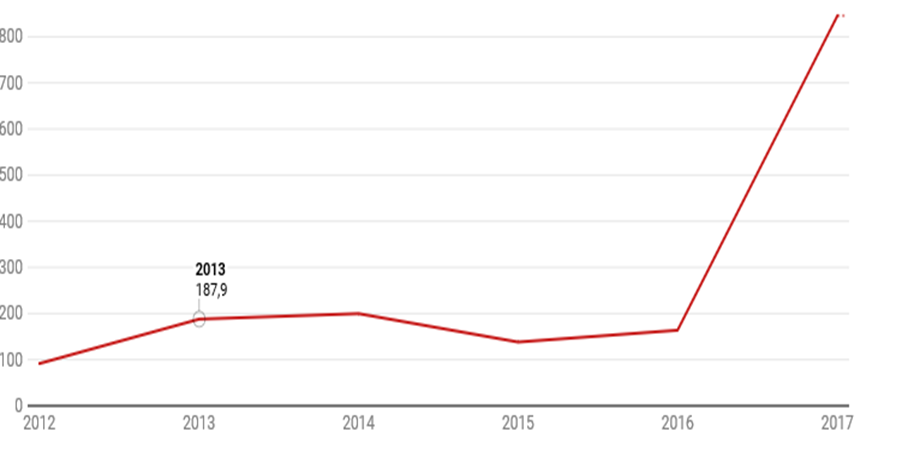
Fuente: Datos obtenidos página El Financiero. https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/aguacate-nacional

La cantidad de hectáreas sembradas, ha mostrado poca variación desde el 2015 (3.004 hectáreas). Entre el 2014 y el 2015, sí hubo un pequeño incremento en las zonas dedicadas a la producción que crecieron en 1.116 hectáreas. Gran parte del aguacate tico se vende en el exterior, sin embargo, el comportamiento de la exportación de la fruta, es contrario al del crecimiento de las plantaciones (SEPSA-MAG, 2018, pág. 43).

Uno de los motivos para que la producción de aguacate nacional, alcance para abastecer apenas un 35% del mercado nacional, podría ser la salida de la fruta del país. Durante el 2017, se exportaron más de 845 toneladas de aguacate costarricense con un valor superior a los $448.900 (Madrigal, 2017, pág. 1) (ver figura 4).

En el 2012, sólo salieron del país 91 toneladas de fruta, la totalidad exportada a Centroamérica. En el año 2017, las 845 toneladas exportadas se distribuyeron principalmente entre Europa y Norteamérica (Promotora de Comercio Exterior, PROCOMER-2017). En la figura 4 se puede observar la exportación de aguacate costarricense, según datos de PROCOMER, 2017. Por parte de María Luisa Madrigal, Periodista y Productora Audiovisual, funcionaria en la Sección de Economía Política de El Financiero (Madrigal, 2017, pág. 1).

**Figura 4. Exportación de aguacate costarricense Exportaciones representaron $448.990, en toneladas (845 toneladas) según datos de PROCOMER, 2017**



Fuente: Procomer, 2017. http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/BEA-0028.PDF

El número no resulta tan contrastante si se compara con la cantidad de fruta que se importa al país. Pero sí queda en evidencia el crecimiento exponencial en años en los que la escasez del producto ha marcado el mercado (Madrigal, 2017, pág. 1).

La mayoría de aguacate Hass costarricense, que se comercializa dentro del país es comprado por los comerciantes en el CENADA para revenderlo en hoteles y comercios, así lo declara Andrés Arroyo, comerciante de aguacates y otras frutas. Indica Arroyo que el país importa esta fruta que no es el Hass, sino otra es traída de Chile y Nicaragua para terminar de abastecer el mercado nacional (Sr. Andrés Arroyo, comerciante de aguacates, forma parte de los comerciantes que reciben asesoramiento por parte de la Promotora de Comercio Exterior, PROCOMER)”. (Madrigal, 2017, pág. 1)

A pesar de que la oferta mundial del aguacate se encuentra liderada por otros países, la posición de Costa Rica en relación con su volumen de producción y área de cultivo es muestra de la alta productividad por hectárea que mantiene Costa Rica en un (73%) se cultiva en el Valle Central. Además, aunque Costa Rica no es el mayor productor tiene ventajas competitivas para el comercio y es que México y Estados Unidos, se encuentran entre los principales 10 productores del mundo, sin embargo, no figuran entre los principales competidores de Costa Rica en exportación de aguacate debido a que figuran entre los principales consumidores de dicho producto. Siendo este un factor muy importante, ya que reduce en gran forma el riesgo de importación de productos similares a las pastas que se planean comercializar (Madrigal, 2017, pág. 1).

En la actualidad, debido a la alta aceptación y demanda, a los mercados se han incorporado las pastas saludables y dentro de ellos, el aguacate surge como una opción con una gran variedad de usos, es uno de los platillos preferidos entre los comerciantes que logran colocar en sus locales comerciales, supermercados, hoteles, etc., como producto individual, en presentaciones de bocados untables, en paquetes con sabor agradable por ser una fruta natural y apta para la salud.

El aguacate es consumido principalmente, por la clase media alta y alta, preocupada por la salud y nutrición. Utilizando mecanismos tales como “producto orgánico”, “sin sales”, “bajo en calorías”, alto contenido en vitaminas y ha captado la atención de atletas, deportistas y personas jóvenes, esta fruta puede ser consumida por toda clase de personas.

Es importante mencionar que actualmente el aguacate se presenta básicamente en algunos comercios del valle central en cajas plásticas, un material no recomendado, por ser una fruta de rápida oxidación, es un producto perecedero, por lo que lo más recomendable es la utilización de bolsas plásticas tipo metalizado. Estos factores deben considerarse relevantes a la hora del estudio de mercado que se busca realizar con las pastas que se desean desarrollar a base del aguacate.

Un estudio de mercado es un tipo de investigación descriptiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado, describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor (Ivan Thoson, 2019, pág. 1).

El estudio de mercado permite evaluar diversas variables tanto sociales como económicas, que condicionan un proyecto por realizar, aunque estas sean ajenas a este. Se pueden mencionar: la tasa de crecimiento poblacional, los niveles de economía de la misma, el precio de los bienes competitivos, los hábitos de consumo y las políticas de gobierno. En resumen, se trata de la recopilación de datos y antecedentes con el fin de determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad.

Para Naresh Malhotra, “un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarle a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Basadas en conceptos anteriores, un estudio de mercado puede ser utilizado para elaborar un pronóstico de ventas o también para obtener el tamaño del mercado meta de algún producto”. (Ivan Thompson, 2019, pág. 1).

En el presente trabajo se desea realizar un estudio de mercado sobre la aceptación de una pasta utilizando el aguacate. Es importante mencionar que los mercados de las pastas obedecen a un comportamiento de mercado oligopólico, y es por ello que las estrategias deben basarse en una diferenciación de las características nutricionales. “El oligopolio es una estructura o situación del mercado donde compiten un reducido número de empresas, de manera que controlan y acaparan las ventas de determinados productos”. (Parkin, 2001, pág. 285)

Entre los componentes de análisis que deben formar parte de un estudio de mercado se encuentran: la demanda, la oferta y la segmentación. Por consiguiente, la demanda en términos generales se refiere a la cantidad de productos que el público meta quiere o puede adquirir.

Entre tanto, la oferta representa la cantidad de productos que alguna empresa u organización puede vender en el mercado a un precio determinado. Para Fisher y Espejo (2006), la oferta se refiere a “las cantidades de producto que una empresa está dispuesto a producir a los posibles precios de mercado”, y se refiere a la demanda como “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a posibles precios del mercado”. Este es uno de los factores o fuerzas que se encuentran presentes en el mercado junto con la oferta”. (Fisher, 2006, pág. 243)

“La segmentación de mercado consiste en agrupar a posibles compradores que presenten necesidades comunes y que tengan una respuesta similar a una acción de mercadeo”. (A Hernando, 2001, pág. 1).

Para los objetivos del presente estudio se realizó una segmentación geográfica**,** la cual está dirigida al mercado meta con base en la ubicación, que es el distrito primero del cantón de Atenas.

El estudio de mercado se le debe realizar un adecuado diseño de investigación para obtener buenos resultados de forma eficiente y eficaz. Entre algunos puntos que considero tomar en cuenta se encuentran los siguientes:

* Definir la información que se necesita
* Especificar los procedimientos de medición y escalamiento
* Diseñar la fase exploratoria, descriptiva y/o causal de la investigación.
* Construir y hacer la prueba de una encuesta en forma de entrevista, ya sea cara a cara o una forma apropiada para la recolección de datos.

Construir y hacer la prueba de una degustación utilizando un focus group, en forma de presentación de producto, con una encuesta para la recolección de datos.

Desarrollar un plan para el análisis de los datos.

Además, en el desarrollo del estudio de mercado se deben considerar factores económicos, socioculturales y tecnológicos, como también determinar métricas en cuanto al mercado, clientes y competencia. Por lo anterior, se desean plantear los siguientes puntos:

* Elementos que lo componen
* Formas de presentación
* Beneficios para el cliente
* ¿Para qué sirve?

Se deben tomar en consideración otras variables como: consumidores y bienes sustitutos. Según las perspectivas por la naturaleza del producto en proceso de investigación es probable que tenga un comportamiento como un bien superior y un bien neutro, por lo tanto, la estrategia deberá ir enfocada a que el consumidor lo considere y acepte como un bien neutro.

Su producción es variada, comienza a los tres años con dos picos de cosecha, el primero va de mayo a julio y el segundo de octubre a diciembre, en algunas zonas se prolonga hasta febrero.

“Características de la fruta: cáscara gruesa y rugoso de color verde hasta su punto de sazón y morada al madurar, pulpa amarilla, peso de 150 a 400 gramos. Semilla pequeña o mediana” (MAG, 2008, pág. 1).

“El aguacate es considerado un alimento funcional por su aporte de ácidos grasos omega 3, vitaminas y su alto contenido de potasio”. (Revista Computadorizada de Produccíon Porcina , 2008, pág. 3). (ver tabla 1). Se considera alimento funcional aquel que sea fresco o procesado del que se diga que tiene propiedades promotoras de la salud o preventivas de enfermedades más allá de sus funciones básicas nutricionales de aportar nutrientes.

Al ser rico en antioxidantes neutralizan los radicales libres causantes del estrés oxidativo celular. Por ser una considerable fuente luteína ayuda a proteger de enfermedades al ojo. Al tener una dieta enriquecida con aguacate se ha considerado que produce una reducción de lipoproteínas de baja densidad (LDL) conocido como colesterol malo, al igual que de triglicéridos. Cabe destacar que el aguacate es libre de colesterol (ver tabla 1) (Revista Computadorizada de Produccíon Porcina , 2008, pág. 213).

Uno de los subproductos del aguacate es el aceite de aguacate, que, por su composición de ácidos grasos, cumple con las recomendaciones nutricionales que se enfocan a reducir la cantidad de grasa saturada en la dieta. Se caracteriza por contener una baja proporción de ácidos grasos saturados (entre un 10 y 19 por ciento, depende de la variedad y el estado de madurez), una elevada cantidad de ácido oleico (puede llegar hasta un 80 por ciento), un nivel aceptable de ácidos grasos poliinsaturados (11-15 por ciento) y nada de colesterol.

Se ha demostrado que las dietas enriquecidas con aceite de aguacate son tan efectivas como aquellas que contienen aceite de maíz, aceite de soya o de girasol, para reducir colesterol total, colesterol LDL (lipoproteína de baja densidad) y triglicéridos del plasma, tanto en individuos hipercolesterolémicos como con diabetes mellitus tipo 2, lo cual se refleja en una disminución de los riesgos cardiovasculares (Revista Computadorizada de Produccíon Porcina , 2008, págs. 213-214).

“El consumo de aceite de aguacate también eleva el porcentaje de colesterol HDL (lipoproteína de alta densidad) del plasma, en modelos animales. Además, el aceite de aguacate posee un grado de eterogenicidad comparable al aceite de maíz o de oliva. La efectividad del aceite de aguacate en reducir colesterol total y colesterol LDL del plasma y su bajo nivel de eterogenicidad, indican que éste puede tener un papel benéfico dentro de una dieta nutritiva. (Revista Computadorizada de Produccíon Porcina , 2008, págs. 213-214).

**Tabla 1. Composición del aguacate en 100 gramos de porción comestible.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Componentes** | **%** |
| Agua (%) | 73,23 |
| Energía Kcal | 160 |
| Proteínas (g) | 2,00 |
| Grasa total (g) | 14,66 |
| Carbohidratos (g) | 8,53 |
| Fibra dietética total (g) | 6,70 |
| Cenizas (g) | 1,58 |
| Calcio (mg) | 12.00 |
| Fosforo (mg) | 52.00 |
| Hierro (mg) | 0,55 |
| Tiamina (mg) | 0,07 |
| Riboflavina (mg) | 0,13 |
| Niacina (mg) | 1,74 |
| Vitamina C (mg) | 10.00 |
| Vitamina A(mg) | 7.00 |
| Ácidos grasos mono insaturados (g) | 9,80 |
| Ácidos grasos poliinsaturados (g) | 1,82 |
| Ácidos grasos saturados (g) | 2,13 |
| Colesterol (mg) | 0.00 |
| Potasio (mg) | 485.00 |
| Sodio (mg) | 7.00 |
| Zinc (mg) | 0,64 |
| Magnesio (mg) | 29.00 |
| Vitamina B6 (mg) | 0,26 |
| Vitamina B12 (mg) | 0.00 |
| Fracción comestible (%) | 0,74 |

Fuente: INCAP (2017)

Los precios de los aguacates se mantienen estables, mientras que la demanda está creciendo. La variedad más producida de aguacates es la Hass, representa el 80% de la producción mundial. Otras variedades son: Choquette, Bacon, Fuerte, Gwen, Lula, Ettinger, Maluma, Pinkerton, and Reed etc.

La producción mundial de aguacates fue de 5,03 millones de toneladas en el 2016. La producción está concentrada en los países de América del Sur y América Central, sin embargo, el aguacate se ha introducido en los países del área mediterránea, más concretamente en España, Israel y en menor medida en algunos países africanos (ver figura 5).

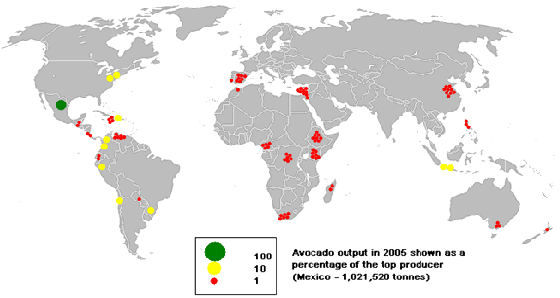
La preocupación de la post cosecha es mantener el estándar de calidad de los consumidores con la creciente producción de los países productores, donde no cuentan con las infraestructuras de exportación desarrolladas.

En el 2016, el mercado del aguacate creció 5.788.000 toneladas. Entre 2007 y 2016 el [rubro](https://agrotendencia.tv/agropedia/glosario/rubro/) ha experimentado una expansión inter-anual de 5,6% y en los últimos seis años, la demanda de aguacate ha mostrado un crecimiento constante; lo que representa un mercado global neto que alcanza 13.797 millones de dólares, y un crecimiento del 23% con respecto al año anterior.

El aguacate vino para quedarse, entre el 2016 y el 2017 la demanda se incrementó en un 350%. Y se espera un crecimiento interanual de [producción](https://agrotendencia.tv/agropedia/glosario/produccion/) del 3% lo que significa una [producción](https://agrotendencia.tv/agropedia/glosario/produccion/) total de unos 7,6 millones de toneladas para el 2025 . (Agropedia, 2018, pág. 1).

Los rendimientos pueden variar mucho, generalmente, se usan cifras referenciales de entre 4 y 15 toneladas por [hectárea](https://agrotendencia.tv/agropedia/glosario/hectarea/), basadas en los sistemas de explotación tradicionales donde las distancias de [siembra](https://agrotendencia.tv/agropedia/glosario/siembra/) generalmente son de 10 x 10. Sin embargo, ya que este depende directamente de la variedad, la [densidad de siembra](https://agrotendencia.tv/agropedia/glosario/densidad-de-siembra-2/) y la edad del cultivo, suelen haber excepciones que dependen del [manejo agronómico](https://agrotendencia.tv/agropedia/glosario/manejo-agronomico/) del cultivo. (Agropedia, 2018, pág. 1)

**Figura 5. Distribución de las plantaciones de aguacate en el mundo.**

[](http://www.google.co.cr/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjDlqe5s4rgAhUxhuAKHZWTChwQjRx6BAgBEAU&url=http://www.tlahui.com/medic/medic28/aguacate.htm&psig=AOvVaw38ZmIFqZqBycpJ45qcmwLf&ust=1548556169448462)

Fuente: 1era Edición. Agropedia, INTA-ICA-2018).

## 2.1.1 Sistema de distribución y mercados destino.

La distribución y comercialización del aguacate, se mueve, a nivel nacional mediante la comercialización directa entre el intermediario y finca; centro de acopio y mayoristas (CENADA); productores y ferias del agricultor. En el caso de APACO, Aguacate Zona de Los Santos, los canales de comercialización están dirigidos hacia, mayoristas, como HORTIFRUTI (WALLMART); INTERFRUT; minoristas, como Feria del agricultor; CENADA, intermediarios pequeños, mercado informal: mayoreo, mercado Borbón. (SEPSA-MAG, 2018, págs. 1,2).

“La comercialización con cadenas de supermercados es difícil tener acceso, por cuanto las mismas solicitan una oferta permanente, y a nivel nacional se presentan dos épocas de producción, ese faltante es suplido por las importadoras de aguacate. Desde este punto de vista es importante generar tecnología e investigación, para una producción nacional no tan estacional, que permita mantener una producción nacional en el mercado todo el año, sino también incentivar y motivar al productor que se le puede dar un valor agregado al aguacate, el cual les permita que sea producido con un doble propósito, y es mediante estas investigaciones de mercado y poder demostrarle a los productores, consumidores, que se puede y todas estas pequeñas y medianas empresas que existe la posibilidad de desarrollar subproductos con esta prestigiosa fruta”. (MAG, 2007, pág. 1)

## 2.1.2 Tendencias de comportamiento oferta/demanda.

“En la actualidad, la producción nacional es el 10% de la demanda, importando el 90% de México y Guatemala. Aparentemente, la demanda nacional es de 12 millones de kilos de los cuales a nivel nacional se produce cerca de 1.1 millones de kilos, teniendo que importar la diferencia. De ahí la importancia de incrementar la producción con miras de sustituir parcialmente las importaciones. Sin embargo, en el sector agropecuario no existe una política clara, más que el financiamiento que se dio por parte de Reconversión Productiva en el aumento en el área de producción”. (MAG, 2007, págs. 5-6)

“El mercado costarricense del aguacate ha logrado organizarse de una manera efectiva, de tal forma que le ha permitido, no solamente ser autosuficiente en la producción de consumo local, se cuenta con un censo, cuyas variables estadísticas, han facilitado hacer proyecciones diversas de tal manera que se ven beneficiados algunos grupos organizados existentes y el mercado en sí.

Como grupo organizado se conoce a la Asociación de Productores de Aguacate y Comercialización (APACO) cuyo financiamiento se da a través del Programa de Reconversión Productiva del Consejo Nacional de Producción (CNP). El centro de operaciones se ubica en Santa Cruz de León Cortés. Producen aguacate de altura entre los 1.000 a 2.000 m.s.n.m., especialmente, la variedad Hass. APACO cosecha aproximadamente un 30% de la producción nacional, con rendimientos estimados entre 7.000 y 8.000 kilogramos / Ha. En Guanacaste, Zarcero, Grecia, San Ramón, Orotina, Parrita existen cultivos no organizados; más bien son siembras aisladas de aguacate en los solares o patios y que responden en parte a las demandas de mercados locales, la diferencia demandada por el mercado, se satisface con las importaciones, principalmente, proveniente de México y Nicaragua (Delgado, 2014). (CALVO DANILO, 2015, Centro Agrícola Cantonal de San Marcos de Tarrazú).

Algunos países como México exportaron 722. 000 toneladas de aguacates en 2017, mientras que en 2016 fueron 784.000 toneladas. Los mercados más importantes para México son: USA, Japón, Canadá, Europa y América central. México está perdiendo su posición dominante en el Mercado de los aguacates en favor de Perú y Chile. Colombia es la Estrella incipiente del mercado de los aguacates, la calidad de los aguacates colombianos está muy cercana a la de los aguacates mexicanos. Colombia está intentando expandirse hacia Asia, especialmente China”. (MAG, 2007, págs. 5-6-7)

“Las exportaciones de Brasil se centran en Europa con la variedad Hass. Tiene la oportunidad de expandir la producción en 200-300 hectáreas anualmente, además está intentando incrementar su negocio en Asia, pero tardará unos años. Chile ha adelantado a México como proveedor principal de China. Chile enviará 13.000 toneladas de aguacate a los países asiáticos. República Dominicana produce en su mayoría aguacates de la variedad verde, un 85%, que son vendidos en el Mercado local. El país caribeño exporta el 98% de los aguacates verdes a USA, gracias a los inmigrantes quienes representan un mercado nostálgico importante.

En Nueva Zelanda el valor del mercado de aguacates es de $43.375 con una producción de 200,3 millones de toneladas, más de la mitad de la producción se exporta. Para Kenia las plantaciones de café y té están siendo remplazadas por aguacates. Kenia afronta el desafío de cosechar en el momento adecuado y fortalecer la cadena logística. España cuenta con calibres grandes con una producción estable entre 45K y 50k toneladas. Mientras tanto Australia hasta ahora los resultados de la cosecha están siendo positivos.

El consumo de aguacates está creciendo rápidamente en los países desarrollados, los consumidores están siendo atraídos por las cualidades saludables, el exotismo del sabor y la gran cantidad de recetas disponibles. Los consumidores europeos prefieren los aguacates Hass.

En Estados Unidos hay espacio en el Mercado para 18,14 millones de kilos de aguacates, México continúa siendo el único proveedor al menos hasta principios de 2018. Holanda, Francia, Rusia, Bélgica y Alemania, la demanda está creciendo debido a la fiebre por el aguacate, el consumo en Francia es de 1,6 Kg por persona al año, 2 kg en los países escandinavos y en Alemania era de 250 gramos hace algunos años y ahora es de 640 gramos”. (MAG, 2007, págs. 3-4-5)

En la actualidad se han incorporado elaboración y comercialización de pastas de algunas frutas, pero no así en el aguacate. Este no se ha desarrollado de una forma creciente, por lo que se mantiene estable en el tema de investigación de subproductos en frutas exóticas como el aguacate. En la actualidad la fruta del aguacate es consumido por las personas en forma de fruta, como aperitivos, ensaladas, o como sustituto del tomar u otros, pero no han incursionado en la creación de pastas a base de aguacate. Lo anterior, posiblemente, porque la creación de estas pastas es que llevan una serie de aditivos y se debe de cumplir con una serie de estándares de calidad e inocuidad. (MAG, 2007, pág. 5)

# CAPITULO III

# 3.1 METODOLOGIA

La metodología de un proyecto es el conjunto de procedimientos para la planificación y gestión de todos los componentes del mismo. Desde la gestión de recursos hasta la coordinación del equipo de trabajo o la relación con todos los interesados en los resultados del mismo.

“La metodología se denomina como la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación (<https://www.sinnaps.com>). Para Marcela Benassini en su libro “Introducción a la Investigación de Mercados”, enfoque para América Latina, escribe que al aplicar el método científico se reduce el peligro de seleccionar entre cursos alternos de acción equivocados. Por lo que se considera, el estudio de mercado la aplicación del método científico a la valoración de un nuevo o existente proyecto, servicio o bien”. (Benassini, 2009, pág. 1)

Los procesos de marketing son un aspecto que toma importancia y fundamentan un estudio de mercado, el cual permite una recopilación de información que brinda el mercado actual, sus fortalezas y debilidades y sus posibles amenazas. Además, es necesario considerar los recursos y estrategias del producto, llámese precio, distribución y publicidad.

## 3.1.1 Diseño aplicado en la investigación

### 3.1.1.1 Exploratoria

Se utilizó la investigación exploratoria, donde el objetivo del estudio fue encontrar todas las pruebas relacionadas con el comportamiento de productos similares a la pasta de aguacate en el mercado meta seleccionado y conocer aspectos relacionados con los diferentes usos, atributos y características.

Con la investigación exploratoria se van a realizar consultas a personas con conocimiento empírico, tanto en el cultivo, canales de distribución, proveedores que suplen del producto, características nutricionales, experiencia en el mercado, en especial en los gustos y preferencias familiares, enfocados a la compra del producto desde la perspectiva de la economía familiar. Con esta información se desea adquirir una perspectiva de los aspectos relevantes del producto, mercado, aceptabilidad del producto y preferencias para estructurar, o bien preparar las fuentes que serán utilizadas en los métodos de información primaria seleccionados.

### 3.1.1.2 Descriptiva

Después de adquirir la información en la etapa exploratoria, planteamos o describimos las características y funciones del mercado, por lo que las características de los clientes o el perfil del consumidor del producto es una fuente importante de información en la investigación descriptiva, además las variables de mercadeo asociadas al tipo de producto, con el fin de predeterminar en el corto, mediano y largo plazo las ventas y posiciones del producto en el mercado.

## 3.1.2 Necesidades de la información

En esta investigación se emplearán dos tipos de información, primaria y secundaria; para la primaria se hará investigación cualitativa (degustación en grupos focales) y en la investigación cuantitativa a través de la encuesta. En relación con la encuesta, se harán consultas a fuentes confiables de personas, locales comerciales y supermercados en el mercado meta, que es el distrito central del cantón de Atenas, que brinden información estadística confiable, además se tomará como punto de partida para la adquisición de los centros comerciales, a la Municipalidad de Atenas, que cuentan con la información completa de la cantidad de supermercados y locales comerciales y quiénes cuentan al día con sus respectivas patentes o permisos legales.

## 3.1.3 Método de recopilación de datos

### 3.1.3.1 Cuestionario (encuesta)

Se confeccionó un cuestionario de 23 preguntas como método de recopilación de datos de fuente primaria. En este cuestionario se solicitó información de mercado relacionada con los empaques, frecuencia de consumo, presentaciones, entre otros. El tipo de encuesta será a través de entrevista personal.

### 3.1.3.2 Degustación

Se realizó una degustación en un grupo focal (“focus group”) a 30 personas para que degustaran el producto, se empleó una encuesta para conocer la opinión de los participantes, para conocer su reacción ante el producto, textura, sabor, apariencia, precio, entre otras; también conocer sobre la disposición de consumo del producto.

### 3.1.3.3 Fuentes de información consultadas

Las fuentes de información que se consultó en relación a la información secundaria, fue a través de una revisión bibliográfica de trabajos o estudios realizados anteriormente sobre el consumo del aguacate y sus derivados. Además, donde fue importante resaltar las características nutricionales del aguacate y sus beneficios a la salud humana, la dinámica del comercio del aguacate a nivel mundial, la migración interna del cultivo en Costa Rica y el comportamiento relacionado con las enfermedades.

## 3.1.4 Detalles estadísticos

### 3.1.4.1 Población de estudio

La población de estudio utilizada en la investigación de mercado se describe como cada supermercado o local comercial (28) del distrito central del cantón de Atenas, inscritos como contribuyente ante la Municipalidad de Atenas, según lista obtenida (anexo 1) en julio 2018.

Para la definición de la población objetivo, se procedió a seleccionar todos los supermercados y locales comerciales presentes en el distrito primero del cantón de Atenas, que estaban al día con el pago de las patentes comerciales y que al momento del estudio se encontraban presentando el servicio comercial.

### 3.1.4.2 Unidad de información

La población de este estudio corresponde a los 28 puntos de ventas del distrito central de Atenas, donde se desea distribuir la pasta a base de aguacate. Se utilizó como unidad de información los dueños o administradores de los puntos de venta según anexo 1 del distrito primero del cantón de Atenas, inscritos como contribuyente ante la Municipalidad de Atenas, según lista obtenida.

### 3.1.4.3 Censo

Como ya se mencionó, el instrumento que se aplicó para obtener la información fue mediante un censo de la población total, en este caso los 28 locales y supermercados comerciales del distrito primero del cantón de Atenas.

El método utilizado fue la encuesta personal y se logró mediante visitas a todos los puntos de ventas comerciales seleccionados, durante el período que va de marzo a julio del 2019, con la finalidad de poder conocer información primaria que permita dar seguimiento a la investigación de mercado. En la tabla 2 se describe la información que se logró obtener del proceso de recolección de información primaria.

**Tabla 2.** **Delimitación de información a obtener a través de fuentes primarias.**

|  |  |
| --- | --- |
| Producto o servicio a ofrecer | Una pasta 100% natural elaborada con aguacate |
| Información a recopilar | Pruebas referentes a la aceptación del producto en el mercado tales como: encuestas, degustación, presentación, precio, mercado potencial, entre otros.  Análisis de productos sustitutos y competencias |
| Segmento de mercado a satisfacer | Todos los dueños y administradores de los supermercados y locales comerciales y consumidores de la clase media alta en general. |
| Alcance geográfico | Cantón central de Atenas |

Fuente: Elaboración propia (enero, 2019).

## 3.1.5 Trabajo de campo

Después de haber seleccionado el mercado meta, el cual se sitúa en el distrito primero del cantón de Atenas, se continuó con el siguiente procedimiento:

Se procedió a seleccionar varias muestras del producto en estudio, que es la pasta a base de aguacate, en pequeños empaques como parte de la demostración.

Se realizó la encuesta a los 28 supermercados y locales comerciales y se hizo una degustación a través de “focus group” de treinta personas, para posteriormente realizar una inferencia estadística de los datos obtenidos de acuerdo a la proporción de personas del distrito central de Atenas.

En relación con los 28 dueños o administradores de los supermercados o locales comerciales encuestados y los datos obtenidos, se obtuvo una valoración directamente del producto final en términos de sabor, olor, color, textura, apariencia, precio, formas de adquirir información con respecto al producto, y, además, se les solicitó retroalimentación para la mejora del producto.

## 3.1.6 Procesamiento y tabulación de datos

Dentro del procesamiento y tabulación de la información de campo, en un trabajo descriptivo, la información recolectada se codifica según el número de cuestionario, de pregunta y opción de respuesta para su posterior tabulación en una hoja de Excel, según el tipo de encuesta. Continuando con la elaboración de tablas, cuadros y gráficos para la presentación y análisis de los resultados obtenidos.

En la tabla 3, se presenta el resumen de las variables según los objetivos específicos definidos en la investigación.

**Tabla 3. Resumen de variables de la pasta a base de aguacate en supermercados y locales comerciales del distrito central de Atenas.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Objetivo** | **Variables del Estudio** | **Indicadores** | **Interpretación de los indicadores** |
| Determinar el perfil del segmento de mercado meta. | Ocupación  Consumo  Precio  Información general | Promedio de clientes diarios.  Consumo actual en gramos o kilogramos.  Monto pagado.  Nombre del local, teléfono. | Conocer el consumo potencial en función del tamaño de los locales.  Verificar la existencia de un mercado actual y potencial.  Conocerlos montos actuales dedicados al producto bajo investigación.  Elaboración de lista para contacto comercial. |
| Conocer la demanda para el lanzamiento de la pasta a base de aguacate en supermercados y locales comerciales en el distrito primero del cantón de Atenas, Alajuela. | volumen  Precio  Calidad  Sabor  Presentación | Cantidad semana, quincena o mensual.  Monto a pagar  Factores generales de preferencia  Tipo preferido  Volumen de empaque | Conocer el volumen de consumo potencial.  Conocer los montos esperados.  Base para elaborar una propuesta de mercado  Conocer preferencias  Conocer las condiciones deseadas |
| Realizar un análisis del mercado para determinar la oferta para la pasta a base de aguacate en supermercados y locales en el distrito primero del cantón de Atenas, Alajuela. | Proveedores  Volumen | Procedencias y marcas  Cantidad semanal | Conocer el origen de los proveedores actuales.  Conocer el volumen de ventas actual. |
| Evaluación de la percepción del consumidor meta a través de un plan de mercado enfocado en las “4P´s¨ (producto, precio, plaza y promoción), para determinar cuál es la mejor manera para colocar el producto en el mercado). | Producto  Precio  Plaza  Promoción | Servicio requerido: volumen, sabores, empaque.  Monto a pagar  Forma de adquisición (puntualidad, rapidez, frecuencia de compra)  Método de comercialización y valor agregado deseado | Preferencia del consumidor  Preferencias del consumidor  Expectativas del consumidor  Desarrollo de estrategias |

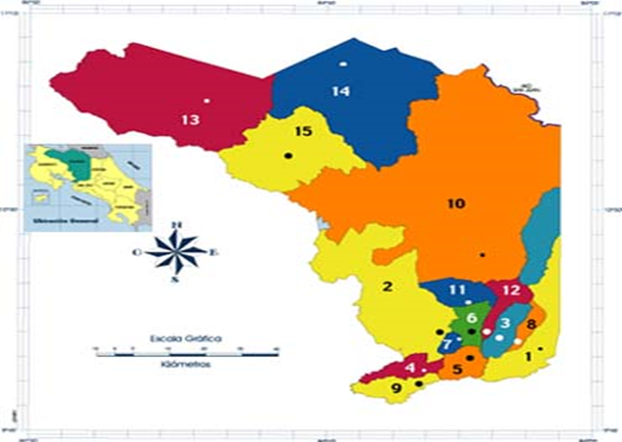
# CAPITULO IV

# PERFIL DEL SEGMENTO DE MERCADO ACTUAL CON RESPECTO AL CONSUMO DE UNA PASTA A BASE DE AGUACATE

# DISTRITO CENTRAL, CANTÓN DE ATENAS, ALAJUELA

## 4.1.1 Ubicación y vías de acceso

El Cantón de Atenas es el número 5 de la provincia de Alajuela, Costa Rica; está situado en el extremo sur del país, limitando al norte con los Palmares, Naranjo y Grecia y al sur con el Océano Pacífico. (La Nación, 2018, pág. 1) (Ilustración 1 y cuadro 1).



**Ilustración 1. Cantones de la provincia de Alajuela, los números se refieren a los cantones de Alajuela, siendo los de la región sur: 3. Grecia, 12. Valverde Vega, 11. Alfaro Ruíz, 8. Poas, 1. Alajuela centro, 2. San Ramón, 6. Naranjo, 7. Palmares, 4. San Mateo, 5. Atenas, 9. Orotina. La región norte: 10. San Carlos, 14. Los Chiles, 15. Guatuso, 13. Upala.**

Fuente: <http://www.nación.com/zurqui/mapas/home5.html>

El cantón de Atenas está en una elevación de 698 [msnm](https://es.wikipedia.org/wiki/Metros_sobre_el_nivel_del_mar) en el borde occidental del valle Central, se encuentra a 25 km al suroeste de la ciudad capital provincial de [Alajuela](https://es.wikipedia.org/wiki/Alajuela), a 27 km del [Aeropuerto Internacional Juan Santamaría](https://es.wikipedia.org/wiki/Aeropuerto_Internacional_Juan_Santamar%C3%ADa) y a 44 km de la ciudad capital nacional [San José](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Jos%C3%A9_(Costa_Rica)).

Forma parte del Valle del Tárcoles, pues ocupa el ángulo que forman al unirse el Río Grande de San Ramón y el Río Virilla. Está resguardado al oeste por los Montes del Aguacate. Es una prolongación occidental contigua al cantón central de Alajuela; su cabecera se encuentra 21 kilómetros de la capital de esa provincia, y a 6 kilómetros de la estación del Ferrocarril Eléctrico al Pacífico, conocida durante un tiempo con el nombre de Río Grande, y hoy, con el de Atenas (Instituto Geográfico de Costa Rica, 2018, pág. 1) (Ilustración 2).

[](https://www.google.co.cr/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjX2ZKm4Z3dAhWorVkKHZahCtIQjRx6BAgBEAU&url=https://guiascostarica.com/wp-content/plugins/wp-imagezoom/zoom.php?id=rMAU8&psig=AOvVaw1b2jcfcuUohdmxyuvnvKDM&ust=1536027174854099)

**Ilustración 2. Ubicación de Atenas y vía de acceso principal.**

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Atenas. (Costa Rica).

Atenas es el cantón número 5 de la [provincia de Alajuela](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Alajuela), [Costa Rica](https://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Rica). Está ubicado en el occidente del [Valle Central](https://es.wikipedia.org/wiki/Valle_Central_(Costa_Rica)), se divide en 8 distritos, 14 barrios y 35 poblados**.** (ver cuadro 1 e Ilustración 3) (Instituto Geográfico de Costa Rica, 2018, pág. 1)

**Cuadro 1. Límites y ubicación geográfica del cantón de Atenas.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Atenas** | **Límites** | **Coordenadas Geográficas** |
| Norte | Palmares, Naranjo | 9° 58' 29” N / 84° 22' 43” O |
| Sur | Turrubares, Mora |  |
| Este | Alajuela, Grecia |  |
| Sur | Turrubares, Mora |  |
| Oeste | San Ramón, San Mateo, Orotina |  |

Fuente: Elaboración propia con datos de ITCR, 2018.

El Cantón de Atenas tiene una extensión en kilómetros cuadrados de 8,93, para un total de 127,19 que corresponden a los distritos Jesús, Mercedes, San Isidro, Concepción, San José, Santa Eulalia y Escobal, con sus extensiones como podemos observar en él, (ver cuadro 2). (Instituto Geográfico de Costa Rica, 2018, pág. 1)

**Cuadro 2. Extensión geográfica de los cantones que componen el territorio Atenas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cantón** | **Distrito** | **Extensión (km²)** |
| **Atenas** | Atenas | 8,93 |
| Jesús | | 16,87 |
| Mercedes | | 8,30 |
| San Isidro | | 14,51 |
| Concepción | | 23,98 |
| San José | | 13,98 |
| Santa Eulalia | | 14,19 |
| Escobal | | 26,43 |
| **Total** | | **127,19** |

Fuente: Elaboración propia con datos de ITCR, 2018.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Distrito | Latitud | Longitud | Área (km²) | Población | Elevación (msnm) | Distrito | Latitud |
| Atenas (Ciudad) | 09°58'48"N | 84°22'55"O | 8.93 | 7 822 | 698 | Ángeles, Boquerón, Doña Nely, El Brasil, Espaveles, Güízaro, Oasis, Olivos, El Progreso, Santa Cecilia. | Matías, La Presa. |
| Jesús (Villa) | 09°58'33"N | 84°25'29"O | 16.87 | 4 093 | 874 | Guacalillo, Sabana Larga, San Vicente de Paul. | Barroeta, Cuajiniquil, Estanquillo, Pato de Agua (parte). |
| Mercedes (Villa) | 09°59'22"N | 84°24'16"O | 8.30 | 3 556 | 720 | Fátima (Cajón). | Callao, Plancillo, Plazoleta. |
| San Isidro (Villa) | 09°59'34"N | 84°25'11"O | 14.51 | 3 240 | 1000 |  | Altos de Naranjo, Bajo Cacao, Morazán, Pato de Agua (parte), Pavas, Rincón de San Isidro. |
| Concepción: Río Grande (Villa) | 09°57'45"N | 84°21'50"O | 23.98 | 3 952 | 535 |  | Balsa, Garita, Coyoles, Pan de Azúcar, San Martín, Tornos. |
| San José: San José Sur (Villa) | 10°00'03"N | 83°23'40"O | 13.98 | 2 166 | 738 |  | Alto Cima, Alto López, Legua, San José Norte, Torunes, Vainilla. |
| Santa Eulalia (Villa) | 10°00'44"N | 84°22'32"O | 14.19 | 2 325 | 709 |  | Rincón Rodríguez. |
| Escobal (Villa) | 09°56'12"N | 84°26'14"O | 26.43 | 958 | 376 |  | Cerrillo, Guácimos, Kilómetro 51, Lapas, Mangos, Quebradas, Vuelta Herrera. |

**Ilustración 3. Cantones de Atenas, su latitud, longitud, área y población.** http://www.atenas.infor/atenas atenas-distritos.htm.

El origen del nombre del cantón se remonta al año 1833 cuando los vecinos de Sabana Larga presentaron solicitud para edificar una ermita y construir el poblado y la propuesta del entonces Jefe de Estado don José Rafael de Gallegos y Alvarado, fue que la nueva población se denominara Atenas, pues tenía gran admiración y afición por la cultura griega.

La ciudad está rodeada por montañas cubiertas de plantaciones de [café](https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9). Está localizada en una próspera área agrícola. Los viernes por la mañana se reúne un mercado de productos agrícolas. El centro cuenta con una iglesia y un pintoresco parque bordeado de palmeras. En el pueblo hay un centro de salud, farmacias, médicos, dentistas, cancha de tenis, gimnasio, piscinas, parques, bancos, tiendas, posadas y restaurantes. Sobre la ladera norte de la ciudad corren los [ríos Cajón](https://es.wikipedia.org/wiki/R%C3%ADo_Caj%C3%B3n), Cacao y Color.

El 24 de julio de 1918 se le dio el título de ciudad a la entonces llamada Villa de Atenas. De este modo el distrito de Atenas se convirtió en la capital de su [cantón homólogo](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_de_Atenas). En la ilustración 4, podremos observar una placa de la creación del cantón de Atenas, mediante la Ley N.20 del 7 de agosto de 1868, se detalla el Consejo Municipal de Atenas, 1868, 7 de agosto 1993 (Instituto Geográfico de Costa Rica, 2018). (ver ilustración 4).



**Ilustración 4. Creación del cantón de Atenas 1868.**

El distrito de Atenas es un lugar popular adonde se mudan muchos [jubilados](https://es.wikipedia.org/wiki/Jubilado) estadounidenses. Hay tres principales desarrollos inmobiliarios con lotes (terrenos sin edificar) y casas existentes: Roca Verde, Vista Atenas y Hacienda Atenas. Hay otros desarrollos inmobiliarios en diferentes fases de ejecución.

Se puede considerar que la parte alta del territorio está en la zona transitoria entre la formación forestal tropical seca y la subtropical húmeda, mientras las elevaciones menores del valle del [río Grande de Tárcoles](https://es.wikipedia.org/wiki/R%C3%ADo_Grande_de_T%C3%A1rcoles), están en la formación tropical seca. La zona transitoria es la menos extensa, en ella existen variedad de árboles madereros como [espavel](https://es.wikipedia.org/wiki/Anacardium_excelsum), [cenízaro](https://es.wikipedia.org/wiki/Cen%C3%ADzaro), [pochote](https://es.wikipedia.org/wiki/Ceiba_aesculifolia) o [guácimo](https://es.wikipedia.org/wiki/Luehea_seemanii), que llaman la atención por su gigantesco tamaño los ceibas, que crecen en las cercanías de las quebradas y ríos. La otra zona, o sea la de formación forestal seca, posee una vegetación más pequeña, predominan las gramíneas, jaragua y pastizales, y el árbol más común es la balsa. (Instituto Geográfico de Costa Rica, 2018, pág. 1)

# 4.2 CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO META

## 4.2.1 Características Demográficas del Cantón Central de Atenas

El mercado meta, también conocido como mercado objetivo o público objetivo, es el conjunto de consumidores a los cuales se dirige una empresa o negocio; es decir, el conjunto de consumidores a los cuales una empresa o negocio intenta venderle sus productos o servicios.

La importancia de definir nuestro mercado meta es que al hacerlo podemos adaptar nuestro producto y orientar nuestros esfuerzos de marketing al consumidor que lo conforma, y lograr así una mayor eficacia a la que lograríamos si nos dirigiéramos a todos los consumidores que existen para nuestro tipo de producto.

Por ejemplo, al definir el mercado meta podemos asegurarnos que el diseño del producto permitirá satisfacer las preferencias del consumidor que lo conforma y, por tanto, el producto dará mejores resultados que uno dirigido a todos los consumidores que no toma en cuenta las preferencias de ninguno. O, por ejemplo, al definir el mercado meta se puede redactar un mensaje publicitario que resalte los beneficios del producto que el consumidor, que lo conforma, prioriza y, por tanto, un mensaje publicitario más efectivo que uno dirigido a todos los consumidores que no toma en cuenta las prioridades de ninguno.

La segmentación demográfica permite conocer el mercado y poder dividir el mercado en grupos considerando variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc. Esta segmentación permite conocer con exactitud el comportamiento del consumidor.

**Ocupación:** El objetivo de esta variable es conocer la composición del empleo según ocupación principal de las personas del cantón central de Atenas, con ello se logra determinar el tipo de trabajo concreto que las personas realizan en la semana o el mes de referencia, en cualquier de las ramas o sectores de actividad económica en cualquiera de las categorías ocupacionales existentes.

Esta característica constituye un punto importante para llevar a cabo esta investigación, ya que permite medir la capacidad intelectual y el nivel de aceptación y decisión en el momento de realizar compras, ya que se les hace más fácil tomar decisiones seguras y rápidas. Por tanto, el nivel de educación permite contar con estadísticas para el diagnóstico y evaluación de la investigación del mercado en el que nos estamos enfocando, permitiendo obtener indicadores generales de desarrollo social del cantón.

**Edad:** Esta característica es muy importante para esta investigación, ya que nos permite tener una mejor visión el nicho a que nos enfocaríamos con más precisión.

**El sexo y la edad**: Además de ser variables básicas para el análisis demográfico son las principales variables clasificatorias para la identificación y estudio de la situación de distintas sub-poblaciones: niños, hombres y mujeres en edad de trabajar, mujeres en edad fértil, población en edad avanzada, entre otras.

En el siguiente cuadro 3, se estima que la población distrital del Cantón Central de Atenas por sexo y grupos de edades para del año 2000 al 2025, con una población de 27.112. En el cuadro 4 se estima que de esos 27.112, 18.795 corresponden a las edades de 15 a 64 años, de 0 a 14 años una población de 5.735 personas y de 65 años o más 2.582 para el cantón central de Atenas, un dato importante que permite valorar el mercado de posibles consumidores (INEC, 2015, pág. 1). (Cuadros 3 y 4).

**https://d.adroll.com/cm/aol/out?advertisable=KCWOQFHKUZF3BJ4ARRVJFHhttps://d.adroll.com/cm/index/out?advertisable=KCWOQFHKUZF3BJ4ARRVJFHhttps://d.adroll.com/cm/n/out?advertisable=KCWOQFHKUZF3BJ4ARRVJFHCuadro 3. Población del Cantón de Atenas**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Población Número\***

**Absoluto**

**Población total del cantón**¹ 27.112

Densidad de población (habitantes por Km2) 214,4

1/Estimaciones y proyecciones de población distritales por sexo y grupos de edades 2000-2025. Octubre 2018

**Cuadro 4. Estructura de la población del Cantón de Atenas**

**Número\***

**Estructura de la población Absoluto Porcentaje**

0 - 14 años 5 .735 21,2

15 - 64 años 18. 795 69,3

65 y más años 2. 582 9,5

**Totales 27.112 100%**

\*Obtenido con base a los indicadores demográficos cantonales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Área de Censos y Encuestas, 2014.

En el siguiente cuadro se muestra la mortalidad el Cantón de Atenas, en donde el mayor porcentaje de muertes es por enfermedades naturales como las cardiacas con un 30,8%, un valor alto, lo cual requiere de atención en este tipo de enfermedades, y buscar soluciones que ayuden a bajar estos volúmenes. (INEC, 2014, pág. 1). (Ver cuadro 5).

**Cuadro 5. Mortalidad del Cantón de Atenas**

**Defunciones Número\***

**Absoluto**

Total, Defunciones 143

Tasa de bruta de mortalidad (por mil habitantes) 5,3

Tasa de mortalidad infantil (por mil nacimientos) 3,3

Porcentaje defunciones por cáncer o neoplasias 24,5

Porcentaje defunciones por enfermedades cardiacas 30,8

Porcentaje defunciones por causas externas 7,7

Promedio de años de vida potencialmente perdidos

de la población de 18 a 39 años 39,3

Promedio de años de vida potencialmente perdidos

en accidentes de tránsito 41,0

**Total 143,00**

Fuente: \*Obtenido con base en los indicadores demográficos cantonales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Área de Censos y Encuestas, 2014.

## 4.2.2 Segmentación psico-gráfica

Los rasgos psico-gráficos **hacen referencia a la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores de los consumidores.** Gracias a la segmentación psico-gráfica las compañías pueden dividir el mercado en grupos basados en características de personalidad.

En un entorno extremadamente competitivo, la segmentación psico-gráfica puede marcar diferencias con la competencia y sustentar estrategias de marketing exitosas. Conocer mejor los rasgos psicológicos de los consumidores puede conducir a desarrollar productos mucho más ajustados a la demanda y de mayor valor.

La segmentación psico-gráfica puede ser de gran ayuda para identificar necesidades específicas del mercado, optimizar los recursos en las empresas y encontrar más [oportunidades de negocio](https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio?utm_source=emprendepyme.net&utm_medium=Network&utm_campaign=post_link) en el mercado en el que nos adentramos.

Los criterios de segmentación psico-gráfica principales son los siguientes:

* Estilo de vida. El perfil psico-gráfico del consumidor tiene muy en cuenta las creencias, valores, aficiones e intereses de los individuos. Estos valores pueden ser conservadores, liberales, familiares, abiertos al cambio, etc.
* Rasgos de personalidad. Esta clasificación puede englobar a los sujetos en materialistas, idealistas, extrovertidos, introvertidos, impulsivos… rasgos que aportan también valiosa información para el proceso de compra.
* Clase social. Aquí la población es dividida considerando su puesto de trabajo y estatus social. Las clasificaciones más comunes de este grupo dividen a los consumidores en altos directivos, cargos intermedios, profesionales, administrativos, trabajadores manuales cualificados y no cualificados, desempleados, jubilados.

Para las empresas, los rasgos psico-gráficos condicionan la adquisición de determinados productos o servicios. Cada grupo social, definido por su perfil psico-gráfico, encuentra una forma de expresar su personalidad en la compra de unos productos o marcas.

Antes de realizar una segmentación de mercado psico-gráfica es habitual haber implementado una primera segmentación demográfica para acotar la muestra y obtener aún más datos.

Los 28 locales donde se realizó el estudio se encuentran ubicados en 10 barrios o caseríos y 2 poblados, los cuales se extienden a lo largo de unos 10 y 20 Km. Cerca del 80% de ellos están en el centro del distrito, desde el Km 3 Villa Atenas hasta el kilómetro 51, Carrillo, Guácimo, Lapas, Mangos, Quebradas, Vuelta Herrera. Atenas cuenta con una población de 27.112, de estos se tiene que el 3,65% son miembros de hogar, además la población urbana corresponde a un 34%, un total de viviendas de 6.118, de estas 3.603 corresponde a viviendas de clase media-alta. Se detalle en el siguiente cuadro el segmento del mercado en estudio. (INEC, 2014, pág. 1) (Ver cuadro 6).

## 4.2.3 Segmento meta

**Cuadro 6. Segmentación de mercado**

|  |  |
| --- | --- |
| **Detalle** | **Cantidad** |
| Población Atenas | 27.112 |
| Viviendas de Clase media-alta y Mercado de Interés | 3.603 |
|  |  |
| Supermercados y locales comerciales distrito primero del cantón central de Atenas | 136 |
| Segmento meta en estudio (Supermercados y locales comerciales), aplicar el censo. | 28 |

Fuente: Datos obtenidos Censo INEC-2014.

Según un estudio regional de la compañía Dichter & Neira, el supermercado es el canal más utilizado por los decisores de compras del hogar en Costa Rica y el resto de Centroamérica. Nuestro país es el segundo del Istmo que más demuestra este comportamiento, con un 88% de los encuestados según dicho estudio después de Panamá, con un 90% de clientes que prefieren el supermercado (Mora, 2016, pág. 1).

“Los factores críticos de éxito para que estos puntos de venta sean preferidos son la adecuada administración y el plan estratégico de las cuatro categorías, según explica el mercadólogo, Antonio Jiménez” (Antonio Jiménez, 2016, pág. 1).

Para los 28 supermercados y locales comerciales entrevistados, el destino es la primera categoría, que se relaciona con lo que tiene predestinado el consumidor y realiza las compras sobre lo que ocupa y dónde lo encontrará, lo cual favorece al supermercado por la variedad de precios y exhibidores que tiene.

Otro aspecto es la rutina, en el que influye el reforzamiento de imagen que maneja el canal y el trabajo por obtener la lealtad.

También la conveniencia, que es la disponibilidad de artículos muy específicos que ahorran tiempo al cliente.

Por último, está el impulso, que muchos supermercados trabajan teniendo productos que no son esenciales, pero generan ganas de comprarlos, este es otro de los motivos que nos impulsa a promover y desarrollar este producto, el que será de impacto el cual ya se demostró que es aceptado por la población ateniense, especialmente, por los comercios del distrito central de Atenas de los 28 supermercados y locales que se les realizó la encuesta. (Ver cuadro 7).

**Cuadro 7. Tipo de negocio en el distrito Central del Cantón de Atenas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tipo de negocio \*** | **Supermercados** | **Locales comerciales** | **Total** |
| Hombres | 19 | 3 | 22 |
| Mujeres | 5 | 1 | 6 |
| **Total** | **24** | **4** | **28** |

Fuente: Obtenido con base en el total de locales comerciales encuestados que respondieron la pregunta.

De los 28 locales comerciales entrevistados se consultó el tipo de negocio, y entre los cuales se logró detectar que 24 son supermercados y 4 locales comerciales, como se muestra en la figura 7, esto indica que el canal al que frecuentan más y que pueden utilizar son los supermercados**.** (Ver figura 6).

**Figura 6. Locales comerciales encuestados que respondieron la pregunta, del distrito Central del Cantón de Atenas incluidos en el estudio.**

De ellos, se estima que por sus dimensiones 3 son pequeños (11%), capaces de atender 10 personas a la vez; 15 son medianos (53%), con capacidad para atender 20 personas mientras que 7 locales son grandes (25%), con espacio para menos de 30 personas simultáneamente.

Según se nota en el cuadro 8, al realizar la consulta sobre la cantidad de clientes que efectivamente atienden por día, se obtuvo respuesta en 28 de los sitios. Se observó que el 53% de los locales reciben de 11 a 20 personas diariamente; el 25% atienden de 21 a menos de 30 personas diariamente; el 11% atienden menos de 10 personas y un 11% más de 30 personas diariamente (Ver cuadro 8).

**Cuadro 8. Número de clientes promedio por día que visitan los locales comerciales (supermercados y locales comerciales) del distrito Central del Cantón de Atenas, incluidos en el estudio.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Número de clientes Número \*

Absoluto Relativo (%)

Menos de 10 3 11%

De 11 a 20 15 53%

DE 21 a menos de 30 7 25%

Más de 30 3 11%

**Totales 28 100%**

Fuente: \*Obtenido con base en el total de locales comerciales encuestados que respondieron la pregunta.

Como podemos observar en la figura 7, la cantidad de personas que visitan los locales comerciales o supermercados en el distrito Central del Cantón de Atenas, es de 15 personas diarias, esto significa un supuesto que como máximo 15 personas obtendrían el producto en estos centros comerciales.

En relación con la venta de pastas a base de otras frutas se observa en la figura 8, en este segmento de mercado, el 100% de los 28 supermercados y locales comerciales que se censaron, afirman vender mermeladas a base de otras pastas, independientemente del origen de la materia prima.

**Figura 7. Número de clientes promedio por día que visitan los locales comerciales (supermercados y locales comerciales) del distrito Central del Cantón de Atenas, incluidos en el estudio.**

**Figura 8. Supermercados y locales comerciales de Atenas que venden pastas, términos relativos, febrero 2019.**

Sin embargo, a pesar de la alta proporción de sitios donde se venden pastas a base de frutas, en el cuadro 9, se nota que en ningún local comercial (supermercados o locales) los dueños compran actualmente pastas a base de aguacate.

**Cuadro 9. Locales comerciales (supermercados y locales) de Atenas que venden pasta a base de aguacate.**

Número de clientes Número\*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Absoluto Relativo (%)

Sí 0 0%

No 28 100%

**Totales 28 100%**

Fuente: \*Obtenido con base en el total de locales comerciales encuestados que venden pasta a base de aguacate.

# CAPITULO V

# 5.1 DEMANDA

## 5.1.1 La demanda

El mercado es la clave para toda inversión o proyecto a realizar, ya que este genera los ingresos y ganancias. La demanda, en resumen, es la cantidad de personas que compran o hacen uso del mismo producto.

La pasta a base de aguacate Hass 1960, tiene como iniciativa ser un producto saludable que brinde características positivas a sus compradores y una mayor facilidad de consumo. Su lanzamiento al mercado estaría estimado primeramente para la población de Atenas y con una gran ambición de posicionarse en el mercado nacional de igual manera no se descartan los mercados internacionales. Se establece el lanzamiento de este producto en el Cantón de Atenas para medir el impacto y observar el comportamiento de los consumidores, si están satisfechos con dicho producto o no.

La población ateniense es diversa, la división de la economía varía como en todos los lugares de Costa Rica, se encuentra la clase baja, la clase media y clase alta; este producto va enfocado para que lo puedan adquirir todas las personas sin importar su estado económico, ya que se piensa desarrollar una encuesta enfocada a determinar el precio adecuado al cual estaría de acuerdo la población a brindar por la obtención de la pasta a base de aguacate.

En el mercado costarricense existen variedad de productos similar a una pasta en muchas presentaciones y a diferentes costos entre ellos se encuentran productos superiores e inferiores, pero iguales o sustitutos no los hay. La pasta a base de aguacate has 1960 es un producto que se comercializa poco en el mercado por lo que representa una ventaja hacia los demás. Se puede consumir con distintos productos complementarios entre ellos se encuentran galletas, pan blanco, pan cuadrado, platos diarios como el almuerzo, cena, desayuno, según el gusto del consumidor.

El aguacate, en el mercado es una fruta muy escasa. La utilización de esta materia prima y sus competencias están muy bien establecidas y estudiadas, la ventaja de la pasta de aguacate es que presenta un gran mercado poco explotado.

Sin olvidar que el embalaje de un producto es de suma importancia en la aceptabilidad del usuario, se conoce que lo primordial es el compromiso de que la pasta sea de agrado para su utilización, sin descuidar la presentación del mismo que juega un papel importante ya que la población se deja llevar por la apariencia.

La comercialización del producto está muy limitada como se mencionó anteriormente. Primero se enfocará en los principales supermercados y de igual manera en los locales comerciales en los alrededores del Cantón de Atenas, con el objetivo de incrementar la popularidad del producto y por su puesto la incrementación de las ventas y con ello, el alza de los ingresos.

La segmentación de mercado es la que nos ayuda a determinar y clasificar la demanda, según datos copilados del INEC para junio del 2014 la población del cantón ronda los 27.112 habitantes y de igual manera la tasa bruta de natalidad para ese mismo año ronda por los 15, 76 por mil habitantes a nivel nacional.

Este dato nos brinda una gran oportunidad que para el 2019, estos números han incrementado considerablemente, lo cual abre las puertas de mercados aún más amplios, se estima que el número de compradores aumente conforme transcurran los años teniendo un aumento en las ventas.

En conclusión, con el estudio de la demanda se logró determinar la aceptación de nuestro producto al mercado, y de igual forma las posibles variables a afrontar, las cuales pueden significar un problema en nuestra iniciativa de desarrollo y establecer el comportamiento actual y a futuro de dicho mercado.

## 5.1.2 Segmentación

La segmentación del mercado permite organizar y clasificar la demanda en distintos segmentos. La segmentación de la pasta de aguacate se basa en la población de Atenas, dicha pasta es un producto que va dirigido a la clase media alta del centro de Atenas.

El lanzamiento del producto se realizará en el Cantón de Atenas, con ello se determinará el impacto que pueda llegar a tener en el mercado y así mismo medir la aceptación del consumidor. Al aguacate ser una fruta que presenta un gran sabor y agrado para la población costarricense, la pasta es un producto apto para todo tipo de consumidor ya sean niños, adolescentes, mayores y adultos mayores. De igual manera la pasta presenta un pequeño nicho de mercado que es la población vegana esto porque el producto no contiene ingredientes de origen animal.

La localidad de Atenas al igual que todas en el país es económicamente versátil ya que existe la clase baja, media y alta. La pasta ha sido pensada para la clase social media y alta del centro del cantón. La segmentación se basó en esta clase debido a que la clase pobre y la que sufre de pobreza extrema por motivos económicos no pueden adquirir el producto (Pasta de Aguacate Hass 1960).

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado.

Entre estos tenemos a:

* **Demográfica:** Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida, por género, nacionalidad, ingresos y religión.
* **Geográfica:** Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios
* **Psico-gráfica:** Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
* **Conductual:** Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

## 5.1.3 Demanda actual

Este trabajo correspondió a un censo de los locales comerciales del mercado meta. La estimación de la demanda actual se hizo utilizando como fuente de información los 28 locales que consumen mermeladas o pastas de otros productos que no son a base de aguacate, donde respondieron la pregunta sobre la cantidad semanal consumida.

Además, con el fin de obtener información que se considera necesaria para la investigación, se aplicó la técnica de experimentación, que consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante el producto que vamos a sacar al mercado, en este caso la pasta a base de aguacate Hass 1960.

Por lo anterior, esta prueba de mercado va a permitir una respuesta segura antes de realizar el lanzamiento de este nuevo producto, con el fin de evaluar su aceptación o acogida, y así reducir el riesgo de introducir el nuevo producto al mercado y que éste no tenga suficiente demanda.

Al realizar la prueba de mercado, se conoce la aceptación, acogida, impresión, reacción o comportamiento del público ante la pasta a base de aguacate Hass 1960, con base en los resultados, poder determinar si es factible el lanzamiento de este producto, si es necesario hacer algunos cambios antes de su lanzamiento, o si definitivamente no es factible.

Con base en lo indicado anteriormente, y poniendo a prueba la pasta a base de aguacate Hass 1960, se logró obtener información precisa sobre las reacciones y comportamiento de las personas que degustaron este producto. Esta prueba de mercado se realizó a 30 personas en dos puntos estratégicos, el Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA), y funcionarios del Servicio Fitosanitario del Estado y otros funcionarios del Ministerio de Agricultura y Ganadería y personas particulares presentes en la actividad.

Cuando se consultó a las 30 personas que degustaran el producto, se le solicitó que manifestara su gusto por el producto. Se obtuvo un nivel de agrado al 100%, donde 22 personas (73,34%) mostraron que les encantó mientras que 7 (23,33%) indicaron que les gustó (cuadro 10). Este resultado permite tener mayor certeza de la aceptación del producto, dado que solamente 1 persona respondió ser indiferente en el gusto de la pasta de aguacate (3,33%). Con este resultado se puede analizar y aplicar una estrategia para lograr convencer que el producto es bueno y satisfactorio y a futuro enfocarse, con el gusto de los niños, el cual un nicho de mercado muy importante.

**Cuadro 10. Número de clientes promedio que degustaron y aceptaron la pasta a base de aguacate, incluidos en el estudio.**

Número de clientes Número\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Absoluto Relativo (%)

No me gustó 0 0%

Indiferente 1 3,33%

Me gustó 7 23,33%

Me encantó 22 73,34%

**Totales 30 100%**

Fuente: \*Obtenido con base en el número de clientes promedio que degustaron la pasta a base de aguacate.

## 5.1.4 Demanda Potencial

Para fijar un dato de consumo, de los 28 locales comerciales y supermercados que se les realizó la encuesta, para determinar si están interesados en adquirir la pasta a base de aguacate, para lo que se consideraron como válidos los volúmenes de compra intermedios expresados dentro de cada categoría. El consumo indicado por 3 locales comerciales (10,71%) fue de 10 cajas de 400 gramos, por lo que se asumió un valor de 12.000 gramos. Un total de 8 locales (28,57%) indicó un consumo de 20 cajas a 400 gramos, por lo que asumió un valor de 64.000 gramos. Adicionalmente 12 locales (42,85%) indicaron su intención de compra de 40 cajas de 400 gramos, por lo que se asumió un valor de 144.000 gramos, mientras que 5 locales (17,87%) respondieron que su compra para la venta sería 40 cajas de 400 gramos para un valor de 20.000 gramos.

En el cuadro 11, se resumen los datos con los cuales se estimó la demanda total, la cual fue estimada en 240.000 gramos por semana de los 28 locales y supermercados entrevistados.

**Cuadro 11. Demanda potencial de pasta a base de aguacate semanalmente por los 28 locales comerciales (supermercados locales comerciales) de Atenas según presentación.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Cantidad Número\* Consumo semanal

Absoluto Relativo (%) estimado en gramos

De menos de 4000 gramos (10 cajas de 400 grs) 3 10.71 3 locales x 4000 = 12.000

Más de 4000 a menos 8000 gramos (20 cajas de 400 grs) 8 28.57 8 locales x 8000 = 64.000

Más de 8000 gramos a menos de 16000 (40 cajas de 400 grs) 12 42.85 12 locales x 12000 = 144.000

Más de 16000 gramos (40 cajas de 400 grs) 5 17.87 5 locales x 4000 = 20.000\_

**Totales 28 100% 240.000 gramos**

\*Obtenido con base en el total de locales comerciales encuestados que respondieron la pregunta.

La distribución del precio en que las pastas a base de frutas son comercializadas en esos 28 se presenta en el cuadro 12. Este varió de 1.500 a menos de 2.000, en compras bajo esta presentación, en dos (2%) de los locales que brindaron la información. Cuando la compra, cuyo precio fue de 2.000 a 3.000 en ocho casos (36,36%) y más de 3.000 colones por gramo en 18 locales comerciales, subió sustancialmente a (54,64%).

La mayoría de los locales comerciales ofrecen el producto a un precio mayor a los 3.000 colones con una totalidad de 18 locales (54,64%), 8 locales (36,36%) lo ofrecen en un rango de 2.000 a 3.000 colones, mientras que 2 locales lo ofrecían a un rango de precios entre 1.500 y 2.000 colones. (Ver cuadro12).

**Cuadro 12. Precio de compra de la pasta a base de otras frutas en los locales comerciales (supermercados y locales comerciales de Atenas centro.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Precio Número\*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Absoluto Relativo (%)

Precio basado en compra por gramo (400 gramos)

De 1.500 a menos de 2.000 colones 2 9,0

De 2.000 a 3.000 colones 8 36,36

Más de 3.000 colones 18 54,64

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Totales 28 100%**

Fuente: \*obtenido con base en el total de locales comerciales que compran la pasta de frutas actualmente que respondieron la pregunta.

Para complementar la información anterior, el siguiente cuadro 13, contiene el gasto de dinero promedio por semana, reportado por los 28 locales que adquieren pastas de frutas. Este fue en menos de 20.000 colones en 3 casos, de 20.000 a menos de 30.000 en 5 locales, de 30.000 a menos de 40.000 igual 5 establecimientos y más de 40.000 colones resultó ser este el gasto más alto en 15 supermercados o locales. **(Ver cuadro 13).**

**Cuadro 13. Gasto semanal en pastas a base de frutas de los locales comerciales (pulperías y supermercados) de Atenas centro.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Gasto semanal \_ Número\*\_\_\_\_\_\_

Absoluto Relativo (%)

Menos de 20.000 colones 3 10,71

De 20.000 a menos de 30.000 colones 5 17,86

De 30.000 a menos de 45.000 colones 5 17,86

Más de 45.000 colones 15 53,57

**Totales 28 100%**

Fuente: \*obtenido con base en el total de locales comerciales que comprarían la pasta encuestados que respondieron la pregunta.

En la prueba de mercado en cuanto al precio, de los 30 consumidores que respondieron a la pregunta, si le parecía adecuado el precio del producto. Un alto porcentaje se obtuvo donde indicó que el precio es adecuado, con un resultado de 96,67%, que a continuación se detalla en el cuadro 14.

Estos resultados numéricos, nos dicen que el precio es aceptable y adecuado producto de la mesa de muchos consumidores, de diferentes edades, ya que lo pueden consumir con toda seguridad por su alto contenido de vitaminas.

**Cuadro 14. Número de clientes que consideran el precio de la pasta de aguacate adecuado.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Número de clientes Número\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Absoluto Relativo (%)

Sí 29\* 96,67%

No 1\* 3,33%

**Totales 30 100%**

Fuente: \*Obtenido con base en el total de personas que respondieron la pregunta.

Se detalla en la figura 9, la cantidad de personas que consideran adecuado el precio de la pasta de aguacate, lo que resultó que de las 30 personas que degustaron 29 lo consideran adecuado y solamente 1 persona indicó no considera el precio, para un total de 30 personas, este resultado viene a ser un indicador favorable en este estudio.

**Figura 9. Muestra la cantidad de personas que consideran adecuado el precio de la pasta de aguacate.**

Para conocer si el consumidor estaría dispuesto a comprar el producto la pasta a base de aguacate a un nuevo proveedor, se logró determinar la aceptación del producto al mercado según el precio ofrecido por la empresa. Se les consultó, si estarían dispuestos a comprar el producto, y el 100% indicaron que si están dispuestos a comprar la pasta a base de aguacate. Se puede valorar que el consumo de la pasta a base de aguacate a un nuevo proveedor, el 73,33% de los consumidores 22 eran mujeres y el 26,67% eran hombres (Ver cuadro 15).

**Cuadro 15. Consumo de la pasta a base de aguacate a un nuevo proveedor.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Número de clientes Número\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Absoluto Relativo (%)

Hombres 8 26,67%

Mujeres 22 73,33%

**Totales 30 100%**

Las personas que degustaron el producto se inclinaron por el buen sabor y el precio que presentó el producto, esto nos permite una satisfacción y que se cumplió con la elaboración y calidad del producto, dado que una de las características más importantes que debe cumplir todo producto que vaya a salir al mercado debe ser por supuesto el sabor, a parte de las demás características que también son parte de los requisitos de la inocuidad y calidad del producto que se va a comercializar (Ver cuadro 16).

**Cuadro 16. Características de preferencia según la degustación por la pasta a base de aguacate.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Buen sabor** | **Saludable** | **Buen precio** | **Práctico** | **Olor** | **Textura** | **Otro** | **Total** |
| Hombres | 0 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| Mujeres | 22 | 10 | 22 | 3 | 1 | 4 | 0 | 62 |

Fuente: Obtenido con base en el total de personas que respondieron la pregunta, 2019.

5.1.5 Características **socio-demográficas**

Como ya se mencionó el tamaño de la muestra fue de 30 encuestados que degustaron el producto, de los cuales 22 fueron mujeres y 8 hombres.

Entre la población encuestada se encontró que el rango de edad que más degustaron la pasta de aguacate está entre los 36 y 45 años con once personas, de los 26 a 35 años resultaron diez personas, podemos observar que de los 18 a 25 años solo resultó una persona, mientras que de los 46 a 55 años resultaron seis y para un rango de 56 a 65 años solamente dos personas, lo que nos da un indicador que de las 30 personas que degustaron la pasta a base de aguacate las personas de más aceptación resultaron los del rango de 36 a 45 años del total de los encuestados, la mayor parte de los encuestados son del Servicio Nacional Salud Animal (Ver Cuadro 17).

**Cuadro 17. Edad de los que degustaron la pasta a base de aguacate.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Rango de edad de los encuestados** | | | | | | |
|  | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 | 66-75 |
| Hombres | 0 | 2 | 4 | 1 | 1 |  |
| Mujeres | 1 | 8 | 7 | 5 | 1 |  |

Fuente:Muestra la edad de los que degustaron el producto, 2019.

En términos sobre los lugares de frecuencia donde acostumbran a comprar los alimentos, estos tienen como preferencia fue el supermercado Compre Bien con un resultado de 8 mujeres y 4 hombres, seguido a este se ubica Maxi Palí con 7 mujeres y dos hombres, observamos que Super Economás de Aguas Zarcas resulto un total de 4 personas, 3 mujeres y 1 hombre. El Super El Parque se obtuvo una cantidad de 3 personas, 2 mujeres y 1 hombre, y tanto para Walmart como Super Cristian resultaron con 1 respectivamente, de las 30 personas que encuestados que degustaron la pasta a base de aguacate (Ver Cuadro 18).

**Cuadro 18. Lugares donde los encuestados que degustaron la pasta a base de aguacate, donde acostumbran comprar los alimentos**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lugares donde los encuestados compran los alimentos** | | | | | | | |
|  | **Súper Compre Bien** | **Walmart** | **Súper El Parque** | **Distribuidora Global de Alimentos** | **Maxi Pali** | **Súper Economas Aguas Zarcas** | **Súper Cristiam** |
| Mujeres | 8 | 1 | 2 | 0 | 7 | 3 | 1 |
| Hombres | 4 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 |

Fuente:Muestra los lugares donde los encuestados acostumbran comprar los alimentos, 2019.

**CAPÍTULO VI**

**6.1 OFERTA**

La distribución de la pasta de aguacate en los locales comerciales o supermercados en el distrito primero del Cantón de Atenas, es muy poco, dado que es un producto poco consumido por las personas de esta localidad, no así algunos locales distribuyen en la zona algún tipo de dip de aguacate, como el guacamol empacado y algunas pastas pero no específicamente pasta de aguacate, en su lugar utilizan sustitutos como la mantequillas derivadas de la leche, y algunas otras mermeladas a base de frutas, pastas de tomate o de algunas legumbres o especias. Por lo que se puedo detectar que la pasta de aguacate no es distribuida en los supermercados y locales comerciales del distrito primero del Cantón de Atenas.

En su caso, de los 28 supermercados entrevistados se logra detectar que la distribución de las pastas de diferentes tipos en los locales que adquieren esos productos, es realizada en Atenas por al menos tres vías: compra directa hecha por los dueños de los locales en San José, compra en supermercados grandes para la reventa.

Las pastas son compradas en un tamaño máximo de 650 gramos a un precio promedio que ronda los 2.281 colones (Jiménez, 2018) (Cuadro 19).

Además de dichos aspectos, se analizó un punto clave para el éxito del proyecto que es fijar la capacidad de producción a utilizar. La empresa productora tiene una capacidad de producción utilizada de 3.603 unidades y una capacidad instalada de 8.000 unidades. Se ha diseñado con esta capacidad productiva debido que dependiendo de la aceptabilidad del producto en el mercado se planea extender la distribución por todo el país.

En la producción existen factores que determinan la factibilidad y viabilidad del proyecto. La materia prima necesaria para la elaboración es de fácil acceso de forma que es distribuida por las diferentes casas comerciales del país.

**Cuadro 19. Oferta de producto de los 28 supermercados y locales comerciales del cantón central de Atenas.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Producto** | **Cantidad/ Gramos** | **Costo** | **13% (IVA)** | **Precio unitario** | **Máximo en Gramos** | **Promedio/Precio** |
| Mantequilla Dos Pinos Casera de Maíz | 400 | 680 | 88,4 | 768,4 | 650 | 2281 |
| Mantequilla Dos Light Caja Verde | 500 | 3450 | 448,5 | 3898,5 |  |  |
| Mayonesa Lizano | 400 | 3635 | 472,55 | 4107,55 |  |  |
| Mayonesa Lizano Light con Limón | 400 | 1680 | 218,4 | 1898,4 |  |  |
| Salsa de Tomate Lizano | 400 | 1898 | 246,74 | 2144,74 |  |  |
| Natilla de la Granja | 500 | 1485 | 193,05 | 1678,05 |  |  |
| Natilla Zarcero | 440 | 1310 | 170,3 | 1480,3 |  |  |
| Queso crema Monteverde | 440 | 1796 | 233,48 | 2029,48 |  |  |
| Numar de Miel | 400 | 1423 | 184,99 | 1607,99 |  |  |
| Natilla La Granja | 400 | 1220 | 158,6 | 1378,6 |  |  |
| Lácteos Natilla Fresa | 210 | 1610 | 209,3 | 1819,3 |  |  |
| Queso Crema Piña Semillas Mixtas | 210 | 1299 | 168,87 | 1467,87 |  |  |
| Dip Cebolla | 460 | 1632 | 212,16 | 1844,16 |  |  |
| Natilla Delactomy | 600 | 1923 | 249,99 | 2172,99 |  |  |
| Coronado Lacto Barrita | 230 | 2515 | 326,95 | 2841,95 |  |  |
| Mermelada de Guayaba | 450 | 1576 | 204,88 | 1780,88 |  |  |
| Mermelada de guayaba Bi Maro | 250 | 1966 | 255,58 | 2221,58 |  |  |
| Mantequilla de Maní | 454 | 3662 | 476,06 | 4138,06 |  |  |
| Queso Machengo | 500 | 9175 | 1192,75 | 10367,75 |  |  |
| Nutella | 650 | 5819 | 756,47 | 6575,47 |  |  |
| Mantequilla Clover | 450 | 960 | 124,8 | 1084,8 |  |  |
| Numar Ajo Perejil | 400 | 2011 | 261,43 | 2272,43 |  |  |
| Dulce de Leche | 270 | 1887 | 245,31 | 2132,31 |  |  |
| Jalea Ujarras | 320 | 1924 | 250,12 | 2174,12 |  |  |
| Pate | 200 | 1084 | 140,92 | 1224,92 |  |  |
| Fruta Confitada Angel | 250 | 3985 | 1818,05 | 15803,05 |  |  |
| Mermelada de Piña | 300 | 898 | 116,74 | 1014,74 |  |  |
| Numar Light | 454 | 1378 | 179,14 | 1557,14 |  |  |

Fuente: Datos obtenidos de los 28 supermercados y locales del distrito central del cantón de Atenas. Consejo Nacional de Producción CNP-Atenas.

En relación a la disponibilidad de insumos y de servicios, no presentarán problemas ya que serán de fácil acceso y recibimiento , la materia prima principal que es el aguacate será adquirida en Cenada ubicada en Barreal de Heredia, el aceite de oliva y la sal en el supermercado COOPEATENAS, aditivos como gomas y emulsionantes en Baltimore SPICE en la localidad de Pavas, los antioxidantes y preservantes para ser más específicos tocoferoles y sorbato de potasio serán comprados en ASEAL ubicados en calle Asunción a 200 metros este y 200 metros sur de AMANCO, lo adquirido en estas 2 últimas empresas serán recibidos en Atenas en la localización del proyecto .

El almacenamiento de las materias primas adquiridas será de poco tiempo y no afectará el tamaño de la empresa, ya que, al trabajar con el aguacate, se debe producir de manera rápida el producto debido a que es un fruto climatérico.

Los servicios necesarios Agua, luz, servicios telefónicos e Internet, serán abastecidos por el ICE y A y A respectivamente.

En el mercado costarricense existen variedad de productos como untables en muchas presentaciones y a diferentes costos, entre ellos se encuentran productos superiores e inferiores pero iguales o sustitutos no los hay, la pasta a base de Aguacate es un untable que no se comercializa en el mercado por lo que representa una ventaja hacia los demás, se puede consumir con distintos productos complementarios, pan, galletas entre otros.

En el cuadro veinte y dos, se detalla el interés de la venta de la pasta de aguacate, de los 28 establecimientos, 25 respondieron que efectivamente si lo distribuirían lo que representa una aceptación del 89.29%, mientras que tres entrevistados manifestaron no ofrecer el producto al mercado, representando un 10,71% de los locales, esto por desconocimiento de la variedad de la fruta (Ver cuadro 20).

**Cuadro 20. Locales comerciales (supermercados y locales comerciales) de Atenas de acuerdo a su interés en vender la pasta de aguacate.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Interés en vender pasta a base de aguacate Número\*

Absoluto Relativo (%)

Sí 25 89.29%

No 3 10.71 %

**Totales 28 100%**

Fuente: \*obtenido con base en el total de 28 locales comerciales encuestados que respondieron la pregunta

A pesar de la gran aceptación de la venta de la pasta de aguacate Hass 1960, los dueños reportaron tener una mayor venta de otros productos como los lácteos, los cuales son obtenidos de distribuidores de la zona, donde la oferta es amplia.

# CAPÍTULO VII

# 7.1 LINEAMIENTOS PARA UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO INTEGRADA

El desarrollo del presente estudio de mercado tuvo como justificación la necesidad de iniciar una estrategia familiar en la comercialización de un producto no muy novedoso, y aprovechando que se tiene la receta establecida para tal fin. Además, en la búsqueda de nichos de mercado para la pequeña empresa familiar (Ugalde y Araya S.A.), que cuenta con una receta con el propósito de patentarla, y que iniciará la distribución de la venta en el Cantón Central de Atenas.

Esta pequeña empresa familiar ha venido implementando ideas relacionadas con estrategias de distribución y promoción de sus productos y con la creación de valor para el cliente. Algunas de ellas son la compra de un vehículo para comercializar el producto en los diferentes barrios del Cantón Central de Atenas, la inscripción de una marca y el desarrollo de nuevos productos basados en la investigación científica y en técnicas de investigación de mercados.

Los cuatro conceptos del marketing mix son básicos para una buena comercialización, ya que cada uno complementa al siguiente y todos deben seguir una concordancia.

El marketing habla precisamente de eso, los cuatro puntos clave para el éxito de la comercialización.

**El precio**: Ha sido, es y será el punto número uno por excelencia. Para que una buena estrategia comercial, en este caso la pasta a base de aguacate funcione, el producto debería estar acorde con los precios de mercado actuales. Si esto no es así, por muy bien que estén los restantes apartados, es posible que la operación no se lleve a cabo.

**Place o plaza:** La situación, es uno de los cuatro factores que mejoran la comercialización y que los clientes tienen en cuenta a la hora de elegir el lugar donde adquieren el producto.

**Promoción:** Se identifica con una buena gestión de comercialización, la función de un buen gestor puede influir en gran medida en el término de la venta de un buen producto. La persona o encargado del producto debe ser un profesional y su labor es de vital importancia, sabe lo que el comprador busca y conoce el mercado.

**Producto:** Es añadido en los últimos tiempos en nuestro país, es donde entra a formar parte del juego el HOME STAGING, la presentación del producto, su cuidado, las sensaciones, las emociones, la imagen, el producto con todo su potencial. Cada vez más importante, factor clave para agilizar la venta o alquiler e incrementar en cierta medida su precio de mercado o revalorizarlo.

A continuación, se resumen varias ideas que permitirán orientar una estrategia de mercadeo integrado a partir de los resultados obtenidos en la presente investigación. Estas servirán para definir mejor las acciones que estamos tomando como una pequeña empresa familiar.

Algunas de las consultas realizadas permiten completar características de la estrategia de mercadeo, en especial en lo que se refiere al tamaño de empaque preferido por los consumidores potenciales las pastas a base de aguacate, a la frecuencia de compras y las razones por las que comprarían el producto a un nuevo proveedor.

## 7.1.1 El producto

### 7.1.1.1 Ingeniería y obras complementarias

El producto a realizar es una pasta a base de aguacate, al denominarlo como es pasta se refiere a que es un producto untable sobre una superficie comestible, es del color verde característico del aguacate. Su marca es “Pasta de Aguacate Hass 1960.

La pasta está hecha a base de aguacate y aceite de oliva, principalmente, con un pequeño porcentaje de sal para realzar el sabor de la fruta, con goma y mono y

diglicéridos como emulsionantes y estabilizantes; para evitar la oxidación del producto se utilizan una mezcla de tocoferoles o vitamina E y al presentar un pH relativamente neutro y no alterar el sabor se adiciona sorbato de potasio como preservante.

Su presentación es en unidades de masa (gramos), en bolsas para empaque al vacío y estas dentro de una caja, las cuales serán almacenadas y transportadas en frío, a temperaturas de refrigeración (máx. 5°C). Al ser un producto fresco, pero sometido a tratamiento térmico (pasteurización), empaque al vacío, refrigeración y con la adición de un preservante, se estima que su vida útil es de mínimo quince días.

Para asegurarse que el producto cuente con la temperatura correspondiente, la forma de embalaje no puede ser alta. Será en cajas de cartón con un máximo de 4 sobres pequeñas de 100 gramos en su interior de una caja, con el fin de que las corrientes de frío sean las adecuadas para cada uno de los sobres pequeños.

Cuando el producto se encuentre en el punto de venta, las condiciones de almacenamiento variaran según el lugar que sea, ya que si es un local la cantidad que se les entregue será menor que a la que se le entregue a un supermercado que cuente con cámaras de refrigeración de almacenamiento.

### Proceso del Producto:

#### 7.1.1.2.1 La descripción del proceso se detallará a continuación

* **Recibo de materias primas:** En esta fase se reciben las materias primas compradas, en especial el aguacate, o si este debe ser almacenado antes de su procesamiento.
* **Selección:** Sólo aquel aguacate que se encuentre en su estado óptimo de madurez, sin magulladuras y sin golpes será el que se utilice para su posterior procesamiento.
* **Pelado:** Se retira, de manera manual, las cáscaras y las semillas de la fruta seleccionada.
* **Escaldado:** Con ayuda de un escaldador, el aguacate se somete a esta operación por dos minutos contra vapor de agua con el fin de inactivar las enzimas causantes del pardeamiento enzimático, de la rancidez, para realzar el color y ablandar la fruta.
* **Mezclado:** En batidora industrial, se agrega primeramente el aguacate, al formar una mezcla homogénea, se adiciona la sal. Antes de agregar el aceite, primero se disuelve la cantidad necesaria de tocoferoles en el aceite y se adiciona lentamente para ir formando la emulsión, luego el preservante y por último, la goma xantán y los mono y di glicéridos.
* **Empaque al vacío:** Al tener una mezcla homogénea, se empacan en bolsas al vacío, esto retardará la oxidación y creará una barrera contra microorganismos.
* **Pasteurización:** El producto empacado, se somete a una pasteurización lenta (65-70°C por 30 minutos) con el objetivo de eliminar bacterias.
* **Almacenamiento:** El producto terminado se almacenará bajo refrigeración para no alterar las características finales(Ver figura 10).

En la figura 10 se muestra el diagrama de flujo. Para el procesamiento de la pasta es necesario tener: Un escaldador con una capacidad aproximada de 50 aguacates, una batidora con una capacidad mínima de 10 kilogramos, una empacadora al vacío, un equipo para pasteurizar y una cámara de frío. Otros materiales como cuchillos, básculas, balanzas, tablas de picar, cucharas, espátulas, mesas y ollas de acero inoxidable, termómetros, materiales de empaque entre otros artículos que sean necesarios.

En cuanto a la recepción de materias primas e insumos necesarios, se debe ser sumamente cuidadoso con estos, ya que la calidad de los ingredientes reflejará la calidad del producto terminado (la mayoría de la información de cada insumo se encuentra en la ficha técnica de cada proveedor).

**DIAGRAMA DE FLUJO**

Ingredientes

Desechos

Producto No Conforme

**Figura 10. Diagrama de flujo de la pasta a base de aguacate.**

Fuente: Elaboración propia, 2019.

El aguacate debe ser de la variedad Hass, muy posiblemente sea importado, este debe ser de la calidad más alta. Se transportan y almacenan en cajas de cartón, por unidad de masa, ya sea gramos o kilogramos y dependiendo de su nivel de madurez, se almacenarán en frío o a temperatura ambiente.

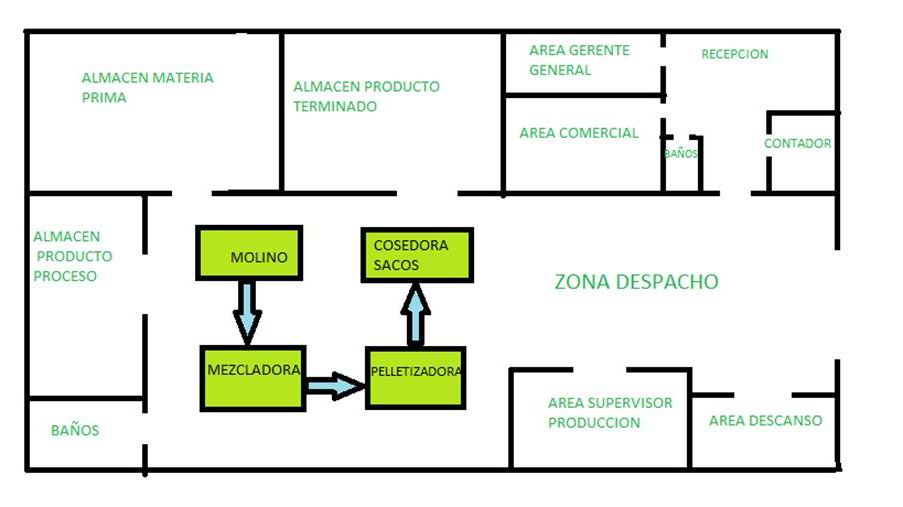
El aceite de oliva se debe almacenar en lugar fresco, se solicitará en botellas plásticas, por litros o unidad de volumen. Es de la marca Salat, proveniente de España. El aceite se comprará en el supermercado de la localidad, COOPEATENAS, al igual que la sal. Esta se usará en bolsas plásticas, en kilogramos, de origen nacional y como requisito mínimo, se solicita que sea libre de impurezas.

En cuanto a los aditivos, su presentación es en gramos, en bolsas plásticas, excepto la mezcla de tocoferoles que son botellas plásticas. El proveedor de estos y del sorbato de potasio es la empresa ASEAL y para los emulsionantes y estabilizantes es Baltimore Spice.

El personal empleado es un licenciado en administración con énfasis en recursos humanos, que colabore con la gestión administrativa de la empresa; los operarios tendrán que tener vigente su carné de manipulación de alimentos acreditado por el INA y con bachillerato en Educación Media. Para laborar como encargado de limpieza o transportista, se requiere que tengan título de noveno año aprobado y al conductor licencia de conducir.

Para los demás departamentos, como control de calidad, mercadeo, investigación y desarrollo se encargarán los dos dueños o socios de la empresa, ya que, con sus conocimientos, pueden lidiar con estas funciones. Por último, se requiere una secretaria o recepcionista con diplomado en ciencias secretariales.

El diseño de la planta debe cumplir con una distribución espacial correcta, que sea amigable con el ambiente y oportuna con la producción. Debe tener marcadas las entradas y las salidas tanto vehículos como para peatones, un parqueo para empleados. Otro parqueo para el transporte de la empresa que este cerca de la bodega para la recepción de materias primas, a su vez, la planta debe de contar con tanques de agua, una caldera con su respectivo combustible. La distribución de la planta se detallará a continuación en la siguiente imagen (Ver figura 11).

**

Y ALIMENT.

ÁREA DE PRODUCCIÓN

**Figura 11. Distribución interna de la planta en el cantón central de Atenas.**

### 7.1.1.3 Propuesta de mejora de la elaboración del producto

La capacidad del producto, ya que es una fruta de temporada, se propone congelar el aguacate a una temperatura alta, que nos permita mantenerlo por cierto tiempo a largo plazo, y de esta manera abastecer el consumo del mercado. Una vez que se descongele el producto, se asegura la elaboración de la pasta untable, para proporcionar el producto al cliente durante todo el período.

La demanda de la pasta a base de aguacate es un producto que pretende ser de múltiples utilidades para el consumidor, ya sea como aderezo, dip e incluso para emparedados y como uno de los usos que cabe más resaltar, es que sirve como sustituto de mantequilla y/o margarina. Se presentará en bolsas de empaque al vacío, de 100 gramos cada uno, donde vaya solamente la porción establecida, con el fin de que sea de consumo inmediato. Cada caja tendrá, por lo menos, 4 sobre de 100 gramos. El estudio dejó ver que esta pasta a base de aguacate es un producto que se puede lograr incorporar al mercado como sustituto de las mantequillas que se encuentran en el mercado y que estas son de origen animal, mientras que la pasta es un producto vegetal y muy saludable.

Considerando que el 89,29% de los supermercados y locales comerciales del mercado meta estarían dispuestos a distribuir la pasta a base de aguacate, es necesario fijar con claridad las estrategias de la mezcla de mercadeo. El punto de partida en el caso de la pasta es la creación de una propuesta de valor para los clientes potenciales.

Para su distribución y embalaje, lo principal que se debe saber, es que el producto no puede romper la cadena de frío. Así que, tanto como su almacenamiento y distribución deben ser bajo temperaturas de refrigeración (máx. 5°C). Para su distribución se contará con un camión que cuente con cámara de frío.

Para asegurarse que el producto cuente con la temperatura correspondiente, la forma de embalaje no puede ser alta. Será en cajas de cartón con un máximo de 10 cajas pequeñas, estas cajas con 4 sobres de 100 gramos cada una, para un total de 400 gramos por cajita, con el fin de que las corrientes de frío sean las adecuadas para cada uno de los sobres pequeños de 100 gramos.

Cuando el producto se encuentre en el punto de venta, las condiciones de almacenamiento variarán según el lugar que sea, ya que si es una pulpería local la cantidad que se les entregue será menor que a la que se le entregue a un supermercado que cuenta con cámaras de refrigeración de almacenamiento.

En el mercado es muy escasa la utilización de esta materia prima y sus competencias están muy bien establecidas y estudiadas, la ventaja de la pasta a base de aguacate es que presenta un gran mercado el cual no tiene mucha competencia, dado que la fruta siendo está el aguacate, es poco explotado.

Sin olvidar que el embalaje de un producto es de suma importancia en la aceptabilidad del usuario, se conoce que lo primordial es el compromiso de que la pasta sea de agrado para su utilización, sin descuidar la presentación del mismo que juega un papel importante ya que la población se deja llevar por la apariencia.

La comercialización del producto está muy limitada como se mencionó anteriormente, primero se enfocará en los principales supermercados y de igual manera en las pulperías en los alrededores del Cantón de Atenas, con el objetivo de incrementar la popularidad de nuestro producto y por supuesto de la incrementación de las ventas y con ello, el alza en los ingresos. Se estima que el número de compradores aumente conforme transcurran los años teniendo un incremento en las ventas.

La posibilidad de utilizar los instrumentos metodológicos desarrollados en esta investigación y buscar otro segmento de mercado en cantones vecinos o en otras regiones, no se descarta como recomendación final. Sin embargo, para ofrecer la pasta de aguacate en el segmento estudiado, la estrategia de producto debe basarse en varios puntos como se indicará seguidamente.

Decisiones de producto: Esta línea que consideramos es nueva y que será una innovación en el mercado meta, la alternativa de compra por los diferentes dueños o administradores de los locales comerciales, siendo estos los supermercados y los locales comerciales del Cantón Central de Atenas, como los potenciales. Los resultados mostraron que la mayor demanda de compra es muy positiva y segura, cuya facilidad de obtener el producto es de forma directa en cada uno de los locales comerciales; por lo que la primera etapa de la estrategia del producto debe basarse en este hecho, entrega inmediata en cada uno de los locales comerciales. Adicionalmente, la fortaleza de tener la materia prima para la elaboración, podría empujar a esta pequeña empresa a ofrecer producto terminado dirigido a un distribuidor y este a su vez al consumidor final, como una integración vertical.

### 7.1.1.4 Plan de mercadeo

El mercadeo es de suma importancia para la obtención de una comercialización de un producto, este investiga las necesidades de los clientes y trata de satisfacerlas por medio de una obtención de ganancia de la empresa. Ugalde & Araya S.A., pretende adaptar varios tipos de mercadeos, ellos son: turístico, social, personal, ventas y estratégico, con el fin de tener una alta demanda por nuestra pasta de aguacate.

De igual manera poder llegar a todos los clientes (dueños o administradores de los supermercados o locales comerciales) del Cantón Central de Atenas, con una visión a posicionar el producto a nivel nacional y con un plan a futuro en la exportación de esta manera satisfacer las expectativas tanto del producto en sí, como del tipo de mercadeo que estos prefieren, las variables externas se deben de tomar en cuenta con un buen estudio de mercadeo, ya que estas se deben de respetar las costumbres de los consumidores, las leyes y políticas se deben de cumplir para que la empresa esté bien en el ámbito legal, es muy relevante tener en cuenta la competencia, hay que desarrollar planes de estrategia para alcanzar una mejor competencia.

Este producto está en la etapa de introducción, esta etapa es el principio de su ciclo de vida, se destacan características al principio de bajas ventas, porque el producto aun no es conocido por toda la población, para ello se pretende hacer una inversión en publicidad local, que abarque anuncios en periódicos, televisión, radio y perifoneo.

### 7.1.1.5 Marca del Producto:

La **marca** del producto será **“Pasta de Aguacate Hass 1960”**

7.1.1.5.1 Marca: La empresa familiar Ugalde & Araya S.A., escribió recientemente la nueva marca para el producto, la cual espera posicionarla, con base en los conceptos de creencias y valores. El nombre “Pasta de Aguacate Hass 1960”,y el diseño hacen referencia a los diferentes usos que le podemos dar a la fruta del aguacate, así como mostrar que es un producto natural. Esta idea debe ser explotada paralelamente con otros componentes de la estrategia de mercadeo, especial con el empaque y el etiquetado (Ver ilustración 5).

Además, un punto importante que se tomó en cuenta para la elaboración de la marca fue hacer referencia al aguacate Hass o palta Hass, el cual son los [nombres comunes](https://es.wikipedia.org/wiki/Nombre_com%C3%BAn) del fruto de [*Persea americana*](https://es.wikipedia.org/wiki/Persea_americana) pertenecientes a la variedad "Hass", originada a partir de una semilla de raza guatemalteca en un huerto de Rudolph Hass en la [Habr](https://es.wikipedia.org/wiki/Habra)á, [California](https://es.wikipedia.org/wiki/California) en [1926](https://es.wikipedia.org/wiki/1926), patentada en 1935 e introducida globalmente en el mercado en 1960; es la variedad más cultivada a nivel mundial. Los "aguacates Hass" son una de las variedades más comunes de aguacate. Por tanto, al ser un aguacate de la variedad Hass y al haber sido introducida globalmente en el mercado en 1960; de ahí nace la idea del nombre de la marca: “Pasta de Aguacate Hass 1960”, para nuestro producto, misma que será registrada con este nombre.

La amplia aceptación de Hass en casi todos los mercados mundiales ha fortalecido la demanda por frutos de piel negra y rugosa en relación con aquellos de cáscara verde y lisa. La preferencia por frutos de estas características ha cambiado drásticamente las prioridades para el mejoramiento genético de la [*P. americana*](https://es.wikipedia.org/wiki/Persea_americana) y de hecho muchas de las nuevas variedades de color verde han sido poco plantada. Una de las mayores virtudes de Hass es su prolongada estación de cosecha, factor que, unido a su gran calidad, ha permitido aumentar el consumo mundial (<https://es.wikipedia.org/wiki/Aguacate_Hass>).

**PASTA DE AGUACATE HASS 1960**



**Fruta Natural**

**Ilustración 5. Marca de la Pasta de Aguacate**

Fuente: Elaboración propia (Frente presentación del Empaque).

7.1.1.5.2 Empaque**:** En el presente estudio se consultó a los consumidores potenciales sobre el tipo de empaque (tamaño y tipo, refiriéndose esto último a alguna característica especial). Por lo que se logró determinar que se presentará en bolsas de empaque al vacío, de 100 gramos cada uno, donde vaya solamente la porción establecida, con el fin de que sea de consumo inmediato. Cada caja tendrá, por lo menos, 4 sobre de 100 gramos, para un total de 400 gramos por caja. una presentación de lo que llevará el empaque en la parte externa de este, además se puede observar los diferentes usos que le podemos dar al consumo del aguacate (Ver ilustración 6).



Hecho por Ugalde & Araya S.A.

**Dorso de la presentación del empaque**

PASTA DE AGUACATE HASS 1960

**Fruta Natural**

**Ilustración 6. Marca de la Pasta de Aguacate.**

7.1.1.5.3 Etiquetado**:** La pasta de aguacate, además de contener una elevada calidad nutricional, tiene un valor agregado en términos de manipulación del producto, preservación y manejo de materia prima de alimentos, se ha desarrollado una estrategia de manipulación del producto. Estas características, en especial la nutricionales, pueden ser explotada en una etiqueta bien diseñada; trabajo que ha sido iniciado por la familia Ugalde & Araya S.A., para el producto (Ilustración 7).

|  |
| --- |
| **PASTA DE AGUACATE HASS 1960** |

****

|  |  |
| --- | --- |
| **Consumir antes de: 15-12-2019** | **PASTA DE AGUACATE HASS 1960 Contenido neto 100 grs, total 400 grs (4 sobres)** |

**INSTRUCCIONES DE USO**: Mantener en refrigeración antes y después de abierto.

**INGREDIENTES:** Aguacate, aceite de oliva, (mono glicéridos, di glicéridos, goma) como emulsionantes, sal, mezcla de tocoferoles como antioxidante y sorbato de potasio como preservante.

Producto centroamericano hecho y distribuido en Costa Rica, por Ugalde & Araya S.A.

Contenido Neto: 100g

N de Lote: UR-001

Dirección: Ugalde & Araya S.A. Atenas, Alajuela, Costa Rica.

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL:**

Tamaño por porción: 100 g

Porciones por envase: 4

Cantidad por porción: 202 kcal %VRN

Grasas totales: 19 g 27%

Grasas Saturadas: 3g 18%

Sodio: 7mg 0.3%

Potasio: 450mg 13%

Carbohidratos totales: 8g 3%

Proteínas: 2g 4%

**Ilustración 7. Etiqueta actual de la pasta a base de Aguacate Hass 1960, con la información nutricional.**

7.1.2 Precio

Al determinar el precio del producto es necesario conocer los costos de producción, así como los precios de los productos ya existentes en el mercado, para lograr equiparar un precio justo que el consumidor esté dispuesto a pagar, la promoción es una oportunidad para informar al cliente de alguna oferta o descuentos en los productos para incentivar a que el consumidor compre nuestro producto.

El precio es un factor favorable para poder ingresar y penetrar en el mercado meta ofreciendo una pasta a base de aguacate. El 90% de los consumidores potenciales lo consideran de importancia para la compra de este bien, según se indicó previamente en los datos en el cuadro 7. Además, en el cuadro veinte y siete se detalla el costo de la materia prima del producto a elaborar (Ver cuadro 21).

Podemos observar en el cuadro 22 el precio del producto, se tomó una muestra de 2 kg de pasta de aguacate, para obtener el precio en 400 gramos, resultó a un precio de ¢2.168,55 (Ver cuadro 22).

Tomando en cuenta que esta fruta como un complemento de las pastas, y la poca cultura en el mercado meta para el consumo de pasta a base de aguacate, es necesario hacer un seguimiento cercano a las variaciones estacionales en el precio de la fruta en los mercados locales.

De este modo se podrían ofrecer al mercado una pasta de diferentes tamaños de manera que sea de fácil acceso para toda clase de consumidores, en el momento preciso, por ejemplo, cuando la fruta se encuentre con sus precios más elevados. Evidentemente, esta pasta debe haber sido elaborada bajo condiciones favorables en la compra de la materia prima, de modo que el producto se ofrezca a un precio competitivo.

Por lo tanto, es aquí donde entra a jugar un papel importante de compra de materia prima y buscar la mejor oferta del producto, buscar estrategia con los proveedores haciéndole ver al proveedor en mantener la relación de compra permanente y un cliente fijo en la compra de la materia prima, así se favorecen ambos, uno de no perder el producto o su cosecha y el otro de atener las ventas en el valor agregado que se le está dando a esta fruta, o sea una buena negociación de compra.

Debido al margen de acción con la estrategia de precio, esta debe realizarse en dos etapas: la primera basada en el valor, donde se consideran las necesidades y percepciones de valor de los clientes. La segunda se basaría en los costos.

En la primera etapa debe definirse un precio meta que se ajuste a la percepción de valor (2.000 a 2.500 colones por 400 gramos), más atributos de calidad, ajustar los precios máximos a dicha expectativa y diseñar el producto con base en esta información. Una vez que se ha logrado penetrar en el mercado, la segunda etapa es la estrategia de precios debe basarse en el costo y en el convencimiento, haciendo uso de la estrategia de promoción.

Adicionalmente, el precio de la oferta para cada cliente puede ser manejado con descuentos en función de las demandas particulares. Por lo que se definió el costo de la materia prima y así definir el costo unitario; con el siguiente modelo (Ver cuadro 21 y 22).

**Cuadro 21. Detalle del costo de materia prima del producto.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Detalle** | **Kg/L** | **Costo** | **Precio por unidad** | **Unidad K/L** |
| Aguacate | 2 | ₡3.884,00 | ₡2.000,00 | 1 |
| Aceite de oliva | 0,105 | ₡513,45 | ₡2.000,00 | 0,409 |
| Mono y diglicéridos | 0,021 | ₡210,00 | ₡5.000,00 | 0,5 |
| Sal | 0,010 | ₡12,00 | ₡600,00 | 0,5 |
| Goma xantán | 0,010 | ₡100,00 | ₡5.000,00 | 0,5 |
| Tacoferoles | 0,002 | ₡16,00 | ₡4.000,00 | 0,5 |
| Sorbato de potasio | 0,00104 | ₡5,20 | ₡5.000,00 | 1 |
|  | 2,09 | ¢4.740,65 |  |  |

Fuente: Elaboración propia, 2019

**Cuadro 22. Detalle del costo unitario del producto (400 gramos)**

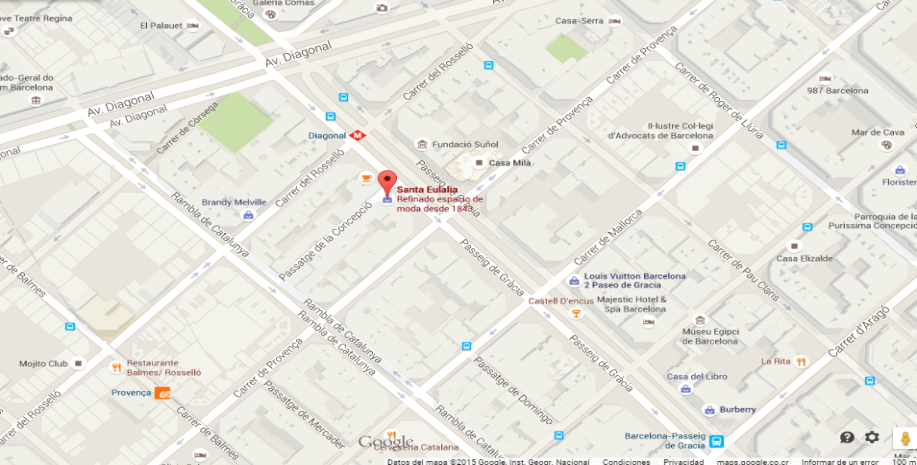
|  |  |
| --- | --- |
| **Detalle** | **Costo en colones** |
| Materias primas | 948,13 |
| Costo de electricidad | 561,48 |
| Costo de agua | 235,00 |
| Subtotal | 1.744,61 |
| IVA (13%) | 226,80 |
| Subtotal | 1.971,41 |
| Ganancia (10%) | 197,14 |
| Total | 2.168,55 |

Fuente: Elaboración propia, 2019

7.1.3 Plaza

### 7.1.3.1 Localización

La localización (Plaza) del proyecto se encontrará en Atenas y el mercado de distribución se centrará en la misma localidad, por lo que no presentará grandes costos de distribución para la empresa, el único costo que se presentará será el gasto de combustible de un carro o camión para la comercialización del producto y obtención del aguacate, ya que se debe viajar a Cenada en Barreal de Heredia para obtenerlo (Ilustración 8).



**Ilustración 8.** Mapa del Terreno donde se construirá la planta procesadora

de la pasta a base de aguacate.

Precio: ₵5.000.000/ ₵10.000 el metro cuadrado/ 500 metros cuadrados

La empresa al ambientar su producción a la población de Atenas, tendrá un proyecto pequeño y no presentará grandes endeudamientos con bancos al obtener un préstamo, por lo que la capacidad financiera no estará por debajo del tamaño mínimo posible.

La planta procesadora estará ubicada en la provincia de Alajuela específicamente, en el Cantón Central de Atenas, dispone de los servicios básicos como agua, luz, entre otros.

Ugalde & Araya S.A., es una empresa con una estrategia de mercadeo orientada hacia el distribuidor y este a su vez al consumidor, ya que de esta manera los ingresos y el crecimiento de la demanda nos darán un alza en producción y crecimiento de infraestructura y así poder satisfacer las necesidades que requiere la población.

La empresa debe de suministrar y mantener la adecuada infraestructura necesaria para lograr una óptima conformidad a los requisitos del producto como el área de trabajo, instalaciones, equipos de proceso y servicios de soporte tales como transporte. La planta se compone por el área de producción, almacenamiento de materia prima, producto terminado, vestidores, baños, oficinas, limpieza, mantenimiento, recepción y empaque en donde el diseño de la planta se dispondrá de ventiladores, cañería, lámparas con protectores, sin cielo raso, paredes blancas, piso antideslizante, esquinas de las paredes redondeadas, salida de emergencia, control de plagas y tratamiento de aguas. Se requerirá inicialmente con varios activos (Ver cuadro 23).

**Cuadro 23. Detalle de activos iniciales.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Equipo (Bienes)** | **Monto** |
| Planta | ₡10.000.000,00 |
| Equipo de operación Escaldador | ₡600.000,00 |
| Instrumento pH-metro (mide acidez) | ₡200.000,00 |
| Empacadora Vacío | ₡1.000.000,00 |
| Vehículo | ₡6.000.000,00 |
| Cámara de Frío | ₡1.800.000,00 |
| Total | ₡19.600.000,00 |

Fuente: Elaboración propia.

Como proximidad y disponibilidad del mercado no afecta la localización de la planta de proceso ubicada en Atenas esta favorecerá a las personas aledañas ya que evita el costo adicional de contratar mucho transporte.

Dentro del transporte, se contará con un camión, uno con cámara de frío que se encarga de distribuir el producto por la región de Atenas, el cual es para consumo inmediato por lo que de este depende la calidad con la que el producto llegue al consumidor final, asimismo, este contará con las condiciones para transportar el aguacate desde el punto de venta hasta la planta procesadora.

La disponibilidad de los servicios públicos como el agua y la electricidad serán importadas de centrales o sistemas locales, no existe una problemática alguna de acceso debido a la localidad de la planta, el abastecimiento es suficiente.

La energía eléctrica se abastecerá por el ICE, sus tarifas son las siguientes:

* Tarifa por unidad de consumo:
* Consumos menores o iguales que 3.000 kWh: ₵125
* Consumos mayores a 3000 kWh: ₵75 cargo por energía por cada kWh y ₵12378 cargo por potencia por cada kWh. Publicado en Alcance No. 20, La Gaceta No.58 del 24 de marzo de 2015.

El mercado meta es muy favorable dado que se considera no tiene competencia ante el producto que se espera expandir en el mercado meta. Para los dueños o administradores de los locales comerciales desean, si bien es rentable para las condiciones actuales de la empresa familiar, no limita la posibilidad de hacerla crecer en el corto plazo. Por esta razón es recomendable mantener una buena estrategia en mantener un buen precio en el producto y un buen canal de distribución.

La estrategia de plaza para este caso particular debe seguir el esquema de un canal de distribución donde la persona encargada de llevar el producto al “intermediario”, en este caso los duelos o administradores de las pulperías y supermercados, quienes venderán el producto al consumidor final (Ilustración 9). Este canal permite tener control del producto, y es congruente con la estrategia de comunicación, donde lo óptimo es el establecimiento de relaciones directas con los clientes.

EMPRESA SUPERMERCADOS CONSUMIDOR

LOCALES COMERCIALES FINAL

**Ilustración 9.Canal de distribución de la pasta a base de aguacate.**

## 7.1.4 Promoción

Para llevar a el análisis de la promoción de nuestro producto nos enfocamos a los medios que se van a utilizar para dar a conocer nuestra marca “Aguacate Hass 1960”, lo cual esperamos sea el más rentable.

Dentro de las decisiones de comunicación, se valoraron las siguientes:

* **Marketing directo**: El uso de medios de comunicación directa con nuestros consumidores, con la finalidad de estudiar los segmentos del mercado que son más adecuados para los diferentes segmentos que hayamos definido.
* **Publicidad**: Actividades que normalmente persiguen conseguir una imagen favorable para el producto de la empresa, fomentando la compra del mismo y/o a su vez, mejorar la aceptación social del mismo.
* **Promoción de ventas**: Actividades que van dirigidas a la captación de consumidores, pero no a través de los medios definidos en la sección de marketing, sino que son acciones dirigidas a mayoristas, vendedores, influencia, donde este tipo de público obtiene un beneficio, generalmente un descuento o un producto gratuito, y ellos se encargan de promocionarlo entre el público objetivo.

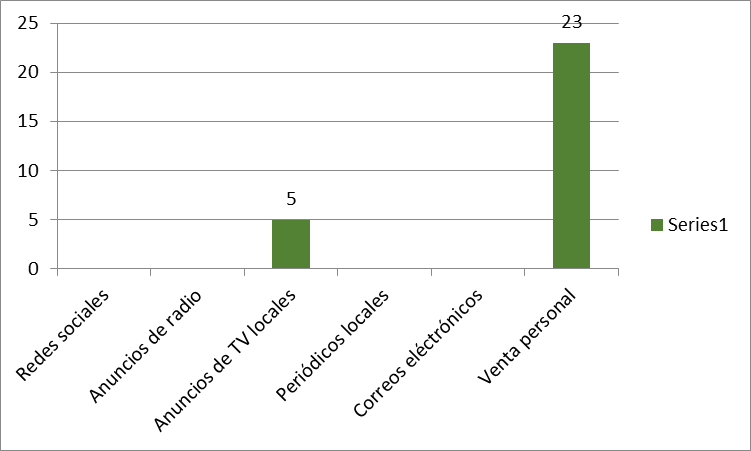
En cuanto a la promoción del producto, está en la etapa de introducción, esta etapa es el principio de su ciclo de vida, se destacan características al principio de bajas ventas, porque el producto aun no es conocido por toda la población, para ello se pretende hacer una inversión en publicidad, que abarque anuncios en periódicos, televisión, radio y perifoneo.

El producto pasta a base de aguacate está calificado como un producto de conveniencia, ya que es un producto no duradero y que se puede consumir diariamente.

Según datos recolectados por los que degustaron el producto, cuando se les pregunto por cual medio les gustaría conocer el producto, indicaron que por medio de la venta personal y por anuncios en los medios de la televisión local. Lo cual consideramos factible dado que es donde se encuentra el mercado meta, nuestras proyecciones es considerar una publicidad constante que pueda generar el grado de recordación que se requiere, con el objetivo de hacer una promoción a nuestro mercado meta que son las amas de casa.

En lo que abarca la radio y el perifoneo local, se podrán realizar cinco veces el primer semestre de inaugurada la empresa con el fin de darnos a conocer y de esta manera captar la atención de todos los consumidores y poder llamar la atención de nuestros clientes.

Como complemento a la cantidad demandada, en la figura 12, se presenta las respuestas obtenidas sobre el medio por el cual gustaría recibir información sobre el producto, la pasta de aguacate. La mayor preferencia del medio es en forma personal obteniendo 23 personas que respondieron a la pregunta de 28 personas entrevistadas que respondieron a la pregunta, mientras que 5 indicaron que prefieren por medio de anuncios de TV locales(Ver figura 12).



**Figura 12. Porcentaje de medios que desean recibir información de la pasta de aguacate.**

Fuente: Obtenido con base en el total de locales comerciales que les gustaría recibir información sobre el producto; que respondieron la pregunta, 2019.

En la presente investigación se consultó sobre la frecuencia con la que los miembros del segmento de mercado comprarían la pasta a base de aguacate a un proveedor que estará innovando en el mercado. El cuadro 24 muestra que 20 personas (dueños o administradores) de los locales (28) lo harían una vez cada semana; otros 5 lo harían una vez cada quincena y 3 lo harían por mes. **(Ver cuadro 24).**

**Cuadro 24. Frecuencia de compra de la pasta de aguacate que los locales comerciales (supermercados y locales comerciales) de Atenas harían a este nuevo proveedor.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Frecuencia de compra \_ Número\*\_\_\_\_\_\_

Absoluto Relativo (%)

Una vez a la semana 20 71.43

Una vez cada quincena 5 17.86

Una vez al mes 3 10.71

**Totales 28 100%**

Fuente: \*Obtenido con base en el total de locales comerciales que comprarían la pasta de los encuestados que respondieron la pregunta.

La venta personal debe ser reforzada con incentivos, siendo apropiados en este caso, combinar con estrategia de promoción de ventas tales como: degustación del producto previo a la venta, regalías del producto o descuentos de introducción.

Dentro de la estrategia de promoción o comunicación es fundamental resaltar la importancia del “merchandising de presentación”, que en este caso se refiere a la búsqueda del posicionamiento de la marca “Pasta de Aguacate Hass 1960” y del producto por medio de un buen diseño de empaque y etiqueta (Pasta a base de aguacate Hass 1960) , finalmente, considerando el incremento en la población de la zona y el aumento en la publicidad en los canales de televisión locales, se pueden desarrollar nuevas estrategias de promoción basadas en la presencia en las redes sociales o en el uso de la página web.

# CAPÍTULO VIII

# 8.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 8.1.1 CONCLUSIONES

El estudio de mercado descrito en el presente documento, realizado en el segmento meta de los 28 supermercados y locales comerciales del distrito Central de Atenas, permitió obtener las siguientes conclusiones principales:

De acuerdo al estudio de mercado realizado en el presente trabajo, y las características desarrolladas por este, con base en el producto, se estudia la relación entre los clientes, consumidores y competidores. También se analizó el comportamiento de la demanda del producto y se establecieron parámetros a futuro para que la empresa no corra riesgos.

La demanda es de 3.603 unidades mensuales para abastecer los puntos de ventas definidos en el segmento de mercado, sin embargo, está demanda dependerá de la aceptabilidad del producto de los consumidores que visitan los comercios analizados.

Se determinaron tres factores que son de suma importancia al desarrollar un producto, el tamaño (que lo podemos describir como la capacidad productiva de la empresa), la localización (es la ubicación geográfica de la planta, de manera que se encuentre en un lugar estratégico para satisfacer al mercado meta seleccionado), la ingeniería (esto recae en cómo producir, la tecnología a utilizar, tipo de organización y los procesos relacionados con el tipo de producción), para poder cumplir con los estándares de inocuidad y de calidad según lo establece la ley vigente para este tipo de productos.

La investigación de mercado se realizó en el cantón de Atenas, con ello se determinó el impacto del estudio, para conocer el mercado y poder definir la ruta de distribución que permita poner a disposición de los consumidores el producto, buscando captar la aceptación del cliente final.

En los 28 establecimientos comerciales definidos como supermercados y locales comerciales; el instrumento de recolección de información fue aplicado a la totalidad de locales comerciales en funcionamiento, por lo que la investigación correspondió a un censo de la población de estudio, siendo los dueños y administradores los encargados de suministrar la información.

En general, los clientes conocen esta fruta, sin embargo, desconocen los atributos y usos que se le pueden dar, donde se destaca el alto contenido vitamínico. Algunos dueños de locales indican que han consumido la fruta en diferentes formas, pero no como una pasta de aguacate. Es importante mencionar, que algunos administradores o dueños de puntos de venta desconocen que variedad de aguacate como fruta fresca venden o consumen. Lo anterior se atribuye a que muchos costarricenses les restan importancia a los detalles de los productos que consumen, por ende, no se profundiza en las propiedades alimenticias que utilizan.

Los locales que permanecen activos varían en dimensión, número de clientes atendidos diariamente y formación académica de los dueños; lo que dificulta estandarizar un modelo de atención único por parte de los proveedores.

El 64,29% de los comercios encuestados desconocen la variedad de aguacate, y apenas el 35,71% manifiestan conocer la variedad de aguacate que distribuyen en sus locales, siendo la de mayor frecuencia de venta el Hass, además de la no presencia de pasta a base de aguacate en la zona investigada.

En el cantón Central de Atenas existe poca cultura hacia el uso o consumo de productos a base de aguacate, demostrando esto el poco conocimiento relacionado al posible valor agregado que se le puede dar al producto, sin embargo, el comportamiento de consumo como fruta fresca es frecuente en la población estudiada.

En consecuencia, no hacen uso del producto con valor agregado, mantienen en sus locales comerciales productos lácteos, siendo estos de origen animal, todo lo contrario, a esta fruta que es de origen vegetal. Los productos lácteos son la principal competencia de la pasta de aguacate, pero esta no le resta competitividad al producto, por el contrario, algunos quieren incursionar en productos nuevos e innovadores que le den tantos rendimientos económicos con valor nutricional, que permita satisfacer las diferentes gustos y preferencias de los consumidores y sus dietas.

La investigación permitió determinar varios elementos que pueden ayudar a definir las estrategias para una mezcla de mercadeo de la pasta de aguacate en el mercado meta.

El precio que se determinó para el producto según la información obtenida en las encuestas y los grupos focales es de ₡2.168,55, la mayor preferencia es por un producto vegetal (fruta), la seguridad de inocuidad, el tamaño de empaque que se propone es de 4 sobre de 100 gramos para un total de 400 gramos y el servicio al cliente, donde se destaca la puntualidad y rapidez en la entrega, estos factores deben de combinarse para ofrecer a los clientes un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas de servicio.

El uso de la marca, el diseño de la etiqueta con información nutricional, fecha de vencimiento, manipulación o forma de uso y nuevos diseños de empaque, los cuales deben estar presentes en los atributos del producto de manera que pueda ayudar en las estrategias de posicionamiento del producto.

Se deben desarrollar estrategias de mercadeo que hagan uso de las nuevas tecnologías de información, redes sociales, páginas web, que permitan dar a conocer el producto de la empresa y su valor agregado a un número cada vez mayor de clientes potenciales.

En conclusión, con respecto a la investigación y proyecto realizado del producto, se debe establecer que es una idea de comercio con buenas ventajas, ya que es viable y se puede ingresar al mercado meta en un ámbito de poca competencia, por ser un producto innovador donde existe hay ausencia de productos similares.

## 8.2.1 RECOMENDACIONES

A continuación, se desarrolla las principales recomendaciones para la empresa Ugalde & Araya S.A., que surgen del análisis de la información obtenida en la presente investigación de mercado:

Ampliar los estudios de mercado en los locales y supermercados de nuevos productos a innovar dándole importancia al valor agregado, enfatizando en los centros poblacionales más importantes, Barrio Jesús, Barrio Mercedes y Barrio San Isidro, que son los barrios que le siguen al principal, con más población. Con base en los datos que se obtengan, se puede planear una “ruta inteligente”, en la que se visiten los clientes potenciales para posicionar la pasta de aguacate.

Ampliar los estudios de mercado en los centros comerciales en los diferentes cantones que se consideran potenciales para la comercialización del producto, como el cantón de Grecia, Naranjo, San Ramón y Palmares.

Es de suma importancia cumplir con las leyes establecidas por las diferentes entidades públicas que permitan a la empresa desarrollarse bajo las normas que establece la producción de este tipo de alimento, todo esto para evitar problemas legales que conlleven a la empresa a conflictos comerciales.

Implementar programas que motiven tanto a productores que les permita disminuir pérdidas y aumentar sus ganancias, esto al poder obtener beneficios de productos que no cumplen con los requisitos de calidad para comercializarse como fruta fresca, de manera que se de valor agregado, conservando las características nutricionales y a la vez busca mejorar situaciones económicas de los productores.

Algunos dueños de locales comerciales adquieren la fruta para la venta, sin conocer de donde es originaria y sus atributos, por lo que es una oportunidad el incursionar en la distribución de este producto y darle más énfasis en los compuestos, contenido vitamínico y los aditivos que se le incorporarán valor a este producto, cuyas características son en un 80% naturales.

Mantener contacto con los clientes potenciales del segmento de mercado estudiado, con el fin de dar a conocer el producto usando herramientas promocionales como muestras del producto, información sobre la Empresa y su inserción comunitaria, precios u ofertas de introducción, distribución de panfletos con información nutricional.

Planear estrategias de elaboración y almacenamiento de pasta de aguacate, aprovechando las temporadas de alta producción y de bajos precios de la fruta que muestren estas variaciones; dichos almacenamientos logran tener un inventario para lograr abastecer al mercado meta, esto se logra colocando el producto en altos grados de congelación. Esto le permite ofrecer, posteriormente, promociones de su producto, a precios bajos, pero por encima de sus costos de producción.

Considerar la ampliación de su oferta del producto, desarrollando la pasta para los consumidores finales, cuya colocación la puede hacer a través de grandes supermercados y establecimientos similares.

Desarrollar y mantener programas de actividades estratégicos de uso de las tecnologías de información (creación de una página web y uso de redes sociales) para dar a conocer el producto.

Por último, solicitar a las instancias gubernamentales, en este caso al Consejo Nacional de la Producción (CNP) o institución responsable el permiso para la comercialización del producto en la Feria del Agricultor, donde se pueda realizar una degustación, para poder obtener información de sabor, color, olor y calidad, entre otros y que puede generar parámetros para mejorar la pasta a base de aguacate Hass 1960.

Es necesario determinar el punto de equilibrio, para verificar la cantidad de ventas, que sean mayor al punto de equilibrio para estimar la cantidad de ventas necesarias para cubrir los costos, además se debe analizar la rentabilidad del proyecto, para los cual ser recomienda realizar un estudio de pre-factibilidad utilizando los parámetros del VAN y TIR.

# 8.2 BIBLIOGRAFÍA

A Hernando. (17 de Octubre de 2001). *Gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/

Agropedia. (27 de Agosto de 2018). *Agrotendencia.* Obtenido de https://agrotendencia.tv/agropedia/el-cultivo-del-aguacate-o-palta/

Alcantarillados, I. c. (1 de 7 de 2015). *AYA*. Obtenido de AYA: https://www.aya.go.cr/Contenidos/frwContenidos.aspx?d=8&a=32

Antonio Jiménez. (17 de Abril de 2016). *El Financiero.* Obtenido de https://www.elfinancierocr.com/negocios/por-que-los-consumidores-prefieren-comprar-en-los-supermercados/4ZNFW2NKPZDZHOJRQNEZ2YMWFI/story/

Atenas, M. d. (1 de Agosto de 2009). *Municipalidad de Atenas 2.0*. Obtenido de Munipalidad de Atenas 2.0: http://atenasmuni.go.cr/index.html

Atenas, M. d. (1 de Agosto de 2018). *Municipalidad de Atenas* . Obtenido de Munipalidad de Atenas : http://atenasmuni.go.cr/index.html

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados.* Mexico: 2da Edición.

CCSS. (s.f.). Recuperado el 13 de julio de 2014, de http://www.ccss.sa.cr/

FAO. (20 de noviembre de 2019). *https://es.statista.com/estadisticas/528382/produccion-de-aguacate-en-el-mundo.* (A.Perez, Ed.) Obtenido de https://es.statista.com/estadisticas/528382/produccion-de-aguacate-en-el-mundo/

Fisher, L. y. (8 de Mayo de 2006). *Promonegocios.net.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html

Grecia, M. d. (2014). Obtenido de www.grecia.go.cr

ICE, G. (1 de 7 de 2015). *Grupo ICE*. Obtenido de Grupo ICE: https://www.grupoice.com/wps/portal/gice/elect\_hub/Servicios%20Empresariales/Requisitos/!ut/p/c5/04\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os\_gQL0N\_D2cLEwN\_Vy8XA08zY09TUzNTA-cQI6B8JG55CxOSdBsEWLoC5V19LYPMXA0MDIjSbYADOBoQ0O3nkZ-bql-QGxoaUe6oCAB2AuAU/dl3/d3/L2dBISEvZ0FBIS

INDEXBOx. (17 de abril de 2018). *Freshplaza.* Obtenido de https://www.freshplaza.es/article/3115119/mercado-mundial-del-aguacate-resultados-y-perspectivas/

INEC. (1 de Junio de 2014). *Inec*. Obtenido de Inec: https://bit.ly/1Nc09qF

INEC. (1 de Junio de 2015). *Inec*. Obtenido de Inec: https://bit.ly/1Nc09qF

Instituto Geográfico de Costa Rica. (17 de setiembre de 2018). *Wikipedia.* Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Atenas\_(Costa\_Rica)

Ivan Thompson. (4 de Abril de 2019). *Promonegocios.net.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html

Ivan Thoson. (10 de Abril de 2019). *Promonegocios.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/images/logo3b.jpg

Jiménez, A. D. (10 de Octubre de 2018). Lista de productos de la canasta básica. Quesada , Alajuela, Costa Rica.

LA NACIÓN. (23 de Enero de 2013). *Grupo Nación GN S.A.* Obtenido de https://www.nacion.com/opinion/foros/morbilidad-y-mortalidad-en-costa-rica/EIGDRX4BSBAV3HGGK72HMU7FQU/story/

La Nación. (31 de Octubre de 2018). *bing.com/images*. Obtenido de https://www.bing.com/search?q=mapa+de+cantones+provincia+de+alajuela&qs=n&form=QBRE&sp=-1&pq=mapa+de+cantones+provincia+de+alajuela&sc=0-38&sk=&cvid=D88ABB332ECC475CA124127E926FD458

Madrigal, M. L. (18 de mayo de 2017). *El financiero.* Obtenido de https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/aguacate-nacional-aumenta-exportaci

MAG. (7 de Febrero de 2007). *MAG Biblioteca virtual.* Obtenido de http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/E70-4284.pdf

MAG. (2008). Aguacates en Alimentación Humana y Animal. *Revista Computadorizada de Produccíon Porcina*.

MAG. (12 de Noviembre de 2013). *El nuevo Diario*. Obtenido de https://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/centroamerica/376723-costa-rica-lanza-sello-origen-calidad-su-aguacate/

Meic. (1 de 7 de 2015). *meic*. Obtenido de meic: http://pyme.go.cr/informacion.php?id=4

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2011). *Manual de Aguacate.* San José.

Ministerio de Salud. (2018). *Memoria Institucional 2014 - 2018.* San José: ISBN.

Ministerio de Salud. (5 de mayo de 2019). *Ministerio de Salud.* Obtenido de https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre\_ministerio/memorias/memoria\_2014\_2018/memoria\_institucional\_2018.pdf

Mora, E. F. (17 de Abril de 2016). *El Financiero.* Obtenido de https://www.elfinancierocr.com/negocios/por-que-los-consumidores-prefieren-comprar-en-los-supermercados/4ZNFW2NKPZDZHOJRQNEZ2YMWFI/story/

Nacional, B. (2014). Recuperado el 13 de julio de 2014, de http://www.bncr.fi.cr/

Palou, N. (22 de Junio de 2017). *La Vanguardia*. Obtenido de https://www.lavanguardia.com/vivo/ecologia/20161021/411169169312/aguacate-fruta-superalimento-salud-corazon-colesterol-antioxidante-dieta-alimentacion.html

Parkin. (2001 de diciembre de 2001). *GestioPolis.com Experto.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/que-es-un-oligopolio/

Parkin, M. (6 de Abril de 2019). Obtenido de https://www.google.com/search?ei=QfQdXqiMM66w5wL0voawDg&q=estudio+de+mercado+es+una+actividad+de+mercadotecnia+que+tiene+la+finalidad+de+ayudarle+a+tomar+decisiones+en+situaciones+de+mercado+espec%C3%ADficas.+&oq=estudio+de+mercado+es+una+actividad+de+mer

Revista Computadorizada de Produccíon Porcina . (2008). *Aguacates en Alimentación Humana y Animal.* Mexico.

Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Veracruzana. (2010). El aguacate: útil en padecimientos cardiovasculares. *Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Veracruzana*.

SEPSA-MAG. (14 de abril de 2018). *SEPSA.* Obtenido de http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/BEA-0028.PDF

Vega, M. (06 de Mayo de 2009). *Centra lAmerica Data.* Obtenido de http://centralamericadata.com/es/article/home/El\_Salvador\_planta\_empacadora\_de\_aguacate.

# 8.3 ANEXOS

Anexo 1. Información general de los locales comerciales (supermercados y locales comerciales) del cantón central de Atenas incluidos en el estudio que contestaron la encuesta (tamaño del local: pequeños se definen como aquellos con capacidad para 10 personas; medianos, de 10 a 20 personas, grandes pueden atender más de 20 personas.Fuente: Municipalidad de Atenas, 2018

Anexo 2. Cuestionario aplicado en la investigación

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**

Como estudiante de la carrera en Gerencia Agroempresarial, le solicita su valiosa colaboración para que nos proporcione algunos datos los cuales me ayudarán para realizar un trabajo de investigación titulado **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CONSUMO DE UNA PASTA A BASE DE AGUACATE EN EL CANTÓN CENTRAL DE ATENAS, ALAJUELA, COSTA RICA”.** La información que me proporcionen será de absoluta reserva y utilizada para el desarrollo del trabajo final previo a la obtención de la tesis del posgrado de maestría en Gerencia Agroempresarial.

1. Tipo de negocio:

Supermercado

Local comercial

1. ¿Cuál es las siguientes pastas venden en su negocio?

Pasta de tomate

Pasta de mostaza

Pasta de piña

Pasta de mora

Pasta de guayaba

Pasta de limón

Otra pasta indique cuál

1. ¿En este local venden pasta a base de aguacate?

Sí

 No…………………………Pase pregunta: 13

1. ¿Cuál es el tamaño más frecuente de presentación del producto en el que compran las pastas?

300 gramos

400 gramos

600 gramos

Mayor a 600 gramos

1. ¿Cuál es la cantidad total de pastas que compran por semana?

Menos de 4000 gramos (10 cajas de 400 gramos)

Más de 4000 gramos a menos 8000 gramos (20 cajas de 400 gramos)

Más de 8000 gramos a menos de 16000 gramos (40 cajas de 400 gramos)

Mayor a 16000 gramos (40 cajas o más de 400 gramos)

1. ¿Cuál es el precio que compran las pastas a su proveedor actual?

Menos de 1000 colones

Más de 1.000 a menos de 1.500 colones

Más de 1.500 a menos de 2.000 colones

Más de 2,000 a menos de 2.500 colones

Más de 2.500 a menos de 3.000 colones

Más 3.000 a menos de 3.500 colones

Más de 3.500 colones

1. ¿Cuáles son los sabores de pastas que venden en este local?

Tomate

Mostaza

Piña

Mora

Guayaba

Limón

Otro sabor, indique cuál

1. ¿Cuáles características de calidad son importantes en las pastas que compran?

Sabor

Color

Olor

Textura

Consistencia

Otra característica, indique cuál

1. ¿De dónde son los proveedores actuales?

Atenas

Alajuela

Otra región, indique cuál

1. ¿Cuáles son sus proveedores de pastas y las marcas actuales?

Nombre del proveedor Marca de la pasta

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el gasto semanal en pastas que tiene este local?

Menos de 20.000 colones

Más de 20.000 a menos de 30.000 colones

Más de 30.000 a menos de 40.000 colones

Más de 40.000 colones

1. ¿Compraría una nueva pasta a un nuevo proveedor?

Sí

 No, porque motivo………………………Fin de la encuesta

1. ¿Cuál es el tamaño de la presentación del producto que compraría a un nuevo proveedor?

300 gramos

400 gramos

600 gramos

Mayor a 600 gramos

Otro, indique cantidad

1. ¿Cuál es la cantidad de pasta que compraría por semana a un nuevo proveedor?

Menos de 4000 gramos (10 cajas de 400 gramos)

Más de 4000 gramos a 8000 gramos (20 cajas de 400 gramos)

Más de 8000 gramos a 16000 gramos (40 cajas de 400 gramos) Mayor a 16000 gramos (40 cajas o más de 400 gramos)

1. ¿Cuál es el precio que compraría a un nuevo proveedor?

Menos de 1.000 colones

Más de 1.000 a menos de 1.500 colones

Más de 1.500 a menos de 2.000 colones

Más de 2.000 a menos de 3.000 colones

Más de 3.000 a menos de 3.500 colones

Más de 3.500 a menos de 4.000 colones

Más de 4.000 colones

1. ¿Por qué razones compraría pasta a un nuevo proveedor?

Sabor Color

Rendimiento de la pasta

Tipo de empaque

Precio

Puntualidad en el servicio

Rapidez de entrega

Otra razón; indique cuál

1. ¿Consumiría la pasta a base de aguacate de un nuevo proveedor?

Sí

 No…………………………………

1. ¿Cuál es su nombre?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es la función en este local?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

20. ¿Cuál es el nombre de este local?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

21.¿Cuál es el número de teléfono?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

22. ¿Cuál es el número de clientes en promedio por día que visitan el local?

Menos de 10

Más de 10 a menos de 20

Más de 20 a menos de 30

23. ¿Desearía recibir información sobre el producto?, ¿por cuál medio le gustaría?

Redes sociales

Anuncios en la radio

Anuncios en la tv locales

Periódicos locales

Correos electrónicos: indique

 Venta personal

(Termina la encuesta)

**Anexo 3.** Prueba de Producto: Pasta a base de aguacate

**Prueba de producto: Pasta a base de aguacate**

La estudiante Lilliana Ugalde Porras, de la Universidad de Costa Rica en Convenio con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, como parte del Trabajo Final de Investigación Aplicada, para optar por el grado de Maestría Profesional en Gerencia Agroempresarial, presenta el siguiente cuestionario como parte del proceso de evaluación del desarrollo de productos alimenticios.

**Instrucciones:** Por favor conteste las preguntas que se le presentan en orden. Es muy importante que usted responda con sinceridad, expresando sus verdaderas opiniones sobre el producto.

¿Consume usted productos a base de aguacate? Sí ( ) No ( ) \*

\*Si no consume por favor no continúe con este cuestionario

**Presentación del producto**

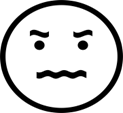
**Descripción del producto**: Pasta a base de aguacate

**Concepto del producto**: Pasta a base de aguacate y aceite de oliva principalmente, con un pequeño porcentaje de sal para realzar el sabor de la fruta, y otros aditivos propios de la receta.

La pasta de aguacate es un producto que pretende ser de múltiples utilidades para el consumidor, ya sea como aderezo, dip e incluso para emparedados y como uno de los usos que cabe más resaltar, es que sirve como sustituto de mantequilla y/o margarina. Se presentará en bolsas de empaque al vacío, de 100 gramos cada uno, donde vaya solamente la porción establecida, con el fin que sea de consumo inmediato. Cada caja tendrá, por lo menos, 4 unidades (460 gramos).

**Degustación del producto**

1. Por favor deguste el producto. Califique en la escala ¿Qué tanto le gusta del producto? Colocando una (X) sobre lo que corresponda a su nivel de agrado.

**( ) No me gustó ( ) Indiferente ( ) Me gustó ( ) Me encantó**

Si el producto le gustó, indique ¿Qué le gustó del producto?

Si el producto le disgustó, indique ¿Qué le disgustó del producto?

**Intención de Compra**

2. Con base en la información del siguiente cuadro:

**2**

**Precio 3.450,00**

**Tamaño 460 grs**

[](https://www.google.co.cr/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjY_r6jyfbfAhXJ11kKHWE3CPwQjRx6BAgBEAU&url=https://super.walmart.com.mx/botanas-y-fruta-seca/dip-tostitos-sabor-cebolla-francesa-240-g/00750101119445&psig=AOvVaw11xN1ZxMjOjsSbad7NeBvV&ust=1547874839918627)

# Pasta a base de aguacate Mantequilla Dos Pinos Dip de Cebolla

a. ¿Le parece adecuado el precio del producto 1 (el que degustó)? Sí ( ) No ( )

b. ¿Estaría dispuesto a comprar el que degustó? Sí ( ) pase a la opción c. No ( )\*

\*Si su respuesta es No, indique ¿por que \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

c. Marque una o varias de las razones por las que usted compraría este producto.

( ) Buen sabor ( ) Saludable ( ) Buen precio ( ) Práctico ( ) Olor ( ) Textura ( ) Otro, indique

**Información sociodemográfica**

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( ) No definido ( )

Edad: 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-65 ( ) 66-75 ( )

Lugar de residencia (Cantón y Provincia): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Nombre de los comercios donde realiza las compras de sus alimentos:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**¡Muchas gracias por colaborar con esta prueba de producto!**

**Universidad de Costa Rica-M.A.G.**