Universidad de Costa Rica Facultad de Ciencias Agroalimentarias Escuela de Economía Agrícola y Agronegocios

Estudio de mercado para determinar el interés de tiendas minoristas fuera del Gran Área Metropolitana de Costa Rica en distribuir papa fresca de primera calidad empacada en bolsas

Proyecto de Graduación para optar al grado académico de Licenciatura en Economía Agrícola con énfasis en Agroambiente

Helena Ramírez Montt Carné A34236

San José, Costa Rica Julio, 2012

"Estudio de mercado para determinar el interés de tiendas minoristas fuera del Gran Área Metropolitana de Costa Rica en distribuir papa fresca de primera calidad empacada en bolsas"

Proyecto de Graduación para optar al grado académico de Licenciatura en Economía Agrícola con énfasis en Agroambiente

Sustentante:

Helena Ramie Mont

Aprobado por:

Dr. Olman Quirós Madrigal Presidente, Tribunal Examinador

M.A.E. Manuel García Barquero
Director, Trabajo Final de Graduación

M.G.A. Enrique Montenegro Hidalgo Lector, Trabajo Final de Graduación

M.Sc. Luis Fernando Morales Abarca Lector, Trabajo Final de Graduación

M.Sc. Mercedes Montero Vega Lectora invitada

Dedicatoria

A mí mamá Lorena y a mi hermana Lucía, por impulsarme, motivarme y por estar siempre presentes.

Agradecimientos

A Dios, por acompañarme en este proceso, y por permitirme llevar a buen término mi formación.

A mi madre, por darme el ejemplo de ser una persona trabajadora, responsable, positiva y honrada, siempre dispuesta a brindarme su apoyo.

.

A Lucía por siempre acompañarme, apoyarme y entenderme siempre.

A Juanjo, por entenderme y apoyarme.

A Eurídice, por acompañarme a las giras. Sin su apoyo esto no habría sido posible.

Al Comité Asesor por su colaboración y buena disposición.

A todas aquellas personas que con sus consejos, apoyo y amistad estuvieron junto a mí en este proceso que culmina años de esfuerzos y aprendizajes.

Resumen ejecutivo

Ramírez Montt, H. 2012. "Estudio de mercado para determinar el interés de

tiendas minoristas fuera del Gran Área Metropolitana de Costa Rica en distribuir papa fresca de primera calidad empacada en bolsas". Proyecto final de graduación en Economía Agrícola y Agronegocios. Universidad de Costa Rica, Escuela de

Economía Agrícola y Agronegocios. San José.

Director: M.A.E. Manuel García Barquero.

Palabras clave: Papa- comercialización- distribución- mercado- empague.

La investigación propone otorgar valor agregado a la papa fresca, convirtiéndola

en un producto real, mediante el empaque, indicando su calidad, características

generales y marca. Adicionalmente, el producto será aumentado con el servicio

de entrega en las tiendas detallistas del país.

Se determinar aspectos tales como caracterización del producto y servicio,

identificación del mercado meta del proyecto, análisis de oferta, demanda y precio

de la papa fresca en Costa Rica, identificación de posibles competidores, y diseño

de una estrategia de mercadeo y distribución de papa fresca en supermercados de

todo el país. El objetivo es medir el interés de administradores de tiendas de

conveniencia independientes en adquirir el servicio planteado.

El estudio realizado permitirá al grupo de productores interesados decidir si les es

conveniente o no desarrollar el proyecto de comercialización y distribución de

papa fresca de primera calidad desde la zona norte de Cartago al resto del país.

iii

CONTENIDOS

Dedica	toria		
Agrade	cimi	entos	i
Resum	en e	jecutivo	ii
CAPÍT	ULO	I: INTRODUCCIÓN	1
1.1	Ant	tecedentes del proyecto	2
1.2		stificación	
1.3	Ob	jetivos	5
1.3	3.1.	Objetivo general	5
1.3	3.2.	Objetivos específicos	5
1.4	Ma	rco teórico y conceptual	5
1.4	l.1.	Estudio de mercado	(
1.4	.2.	Producto	7
1.4	l.3.	Mercado meta	8
1.4	.4.	Demanda	8
1.4	ŀ.5.	Oferta	8
1.4	ł.6.	Precio	9
1.4	ŀ.7.	Comercialización y distribución	9
1.5	Dis	eño metodológico	10
1.5	5.1.	Tipo de investigación	10
1.5	5.2.	Metodología	11
1.5	5.3.	Operacionalización de las variables	12
CAPÍT	ULO	II: GENERALIDADES ACERCA DEL PRODUCTO	16
2.1.	Ası	pectos importantes de la papa	16

2.1.1.	Descripción agroecológica	17
2.1.2.	Importancia	18
2.1.3.	Zonas productoras de Costa Rica	19
2.1.4.	Variedades	22
2.1.5.	Determinación de la calidad	23
2.1.6. Rica	Aspectos a considerar del Reglamento Técnico de Papa en Costa	
2.2. Ca	racterísticas del producto	27
2.2.1.	Marca	29
2.2.2.	Empaque	33
2.3. Co	mpetidores	35
) III: MERCADO META	37
radiiii r		J <i>i</i>
		30
3.1. Po	blación	
3.1. Po		
3.1. Po 3.2. Mu	blación	39
3.1. Po 3.2. Mu CAPÍTULO	blaciónestra	39 43
3.1. Po 3.2. Mu CAPÍTULO	blaciónestra	39 43 43
3.1. Po 3.2. Mu CAPÍTULO 4.1. An	blación lestra IV: ANÁLISIS DE OFERTA, DEMANDA Y PRECIOS álisis de oferta	43 43 44
3.1. Po 3.2. Mu CAPÍTULO 4.1. An 4.1.1. 4.1.2.	blación lestra IV: ANÁLISIS DE OFERTA, DEMANDA Y PRECIOS álisis de oferta Frecuencia de compra	43 43 44 46
3.1. Po 3.2. Mu CAPÍTULO 4.1. An 4.1.1. 4.1.2. 4.2. An	blación IV: ANÁLISIS DE OFERTA, DEMANDA Y PRECIOS álisis de oferta Frecuencia de compra Proveedor de la papa	43 43 44 46 47
3.1. Po 3.2. Mu CAPÍTULO 4.1. An 4.1.1. 4.1.2. 4.2. An 4.2.1. 4.2.2.	blación IV: ANÁLISIS DE OFERTA, DEMANDA Y PRECIOS	43 44 46 47 48
3.1. Po 3.2. Mu CAPÍTULO 4.1. An 4.1.1. 4.1.2. 4.2. An 4.2.1. 4.2.2. clientes 4.2.3.	blación IV: ANÁLISIS DE OFERTA, DEMANDA Y PRECIOS álisis de oferta Frecuencia de compra Proveedor de la papa álisis de demanda Volumen de comercialización Volumen de papa que es más frecuentemente adquirido por los	43 44 46 47 48
3.1. Po 3.2. Mu CAPÍTULO 4.1. An 4.1.1. 4.1.2. 4.2. An 4.2.1. 4.2.2. clientes 4.2.3. empac	blación IV: ANÁLISIS DE OFERTA, DEMANDA Y PRECIOS	43 44 46 47 48 49
3.1. Po 3.2. Mu CAPÍTULO 4.1. An 4.1.1. 4.1.2. 4.2. An 4.2.1. 4.2.2. clientes 4.2.3. empac	blación IV: ANÁLISIS DE OFERTA, DEMANDA Y PRECIOS	43 44 46 47 48 50 51
3.1. Po 3.2. Mu CAPÍTULO 4.1. An 4.1.1. 4.1.2. 4.2.1. 4.2.2. clientes 4.2.3. empac 4.3. An	blación lestra IV: ANÁLISIS DE OFERTA, DEMANDA Y PRECIOS álisis de oferta Frecuencia de compra Proveedor de la papa álisis de demanda Volumen de comercialización Volumen de papa que es más frecuentemente adquirido por los s Disposición de los comerciantes para adquirir el servicio de papa ada álisis de precios	43 44 46 47 48 50 51

CAPÍT	ULO V: DESCRIPCIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA	55
5.1.	Aspectos generales acerca de la comercialización de papa en Cost	а
Rica		55
5.2.	Canales de comercialización	58
CAPÍT	ULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
6.1.	Conclusiones	62
6.2.	Recomendaciones	64
Refere	ncias bibliográficas	67
ANEXO) 1:Encuesta Aplicada	72

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

A nivel nacional, el cultivo de la papa ha sido tradicionalmente dedicado al consumo interno. Esto ha afectado su desarrollo como actividad, debido a que el mercado local no es tan exigente como el extranjero. Asimismo, existen características de inestabilidad en el mercado y falta de organización de productores que aumentan el grado de vulnerabilidad que existe en los mercados (Abarca *et al*, 2002). Otros factores que pueden afectar el precio son las importaciones, exportaciones, enfermedades y plagas en el cultivo, problemas con la producción de semilla y condiciones climatológicas.

Los picos en la producción de papa inciden directamente en el precio del producto en el principal mercado nacional. Históricamente se conoce que en el trimestre de noviembre a enero los precios de la papa aumentan considerablemente debido al también aumento en la demanda por la época de celebraciones navideñas donde se elaboran tamales y reuniones para las cuales se preparan platillos a base de papa.

En cuanto a la distribución, los productores envían sus productos a mercados mayoristas, ferias del agricultor, supermercados, verdulerías, restaurantes y hoteles en todo el país directamente o a través de intermediarios.

1.1 Antecedentes del proyecto

Debido a los problemas de comercialización y la inestabilidad en el precio de la papa a nivel nacional, surge en 10 productores el interés por agruparse en una cooperativa de productores que les permita comercializar y distribuir sus productos a nivel nacional, con el objetivo de eliminar intermediarios, brindando mejor precio y servicio a sus clientes. Como parte del servicio, los productores tienen la idea de abastecer a las tiendas detallistas de papa fresca de primera calidad, empacada en bolsas de uno, dos y tres kilogramos, listas para ser adquiridas por el consumidor final.

El grupo de productores interesados solicita la elaboración de un estudio de prefactibilidad del proyecto, con el objetivo de conformar una cooperativa de comercialización y distribución de papa fresca en Costa Rica, en el caso que el proyecto resultara viable. Como bien es sabido, el primer paso en la formulación de proyectos es elaborar el estudio de mercado para el producto o servicio, para determinar el interés del mercado en adquirir papa fresca de primera calidad empacada en bolsas. Los objetivos de vender el producto previamente empacado son facilitar el manejo del producto y ahorro de tiempo del consumidor del producto, pues al adquirir la papa previamente empacada no tiene que escoger el producto presentado al granel. Para los productores, la venta de la papa empacada representa mayores volúmenes de comercialización, al pretender que el consumidor final a adquiera cantidades previamente determinadas de papa.

Es importante mencionar que el estudio de mercado del proyecto se enfocará en supermercados y minisupers en diecisiete cantones fuera del Gran Área Metropolitana, los cuales son considerados por los productores como el mercado meta del proyecto. Ellos se basan en la hipótesis que la papa que llega a los establecimientos comerciales de estos cantones tiene que pasar a través de múltiples intermediarios. Esto hace que el precio pagado en finca sea bajo y el precio para el consumidor final sea muy alto.

1.2 Justificación

"Las virtudes de la papa, en particular su gran valor nutritivo y su capacidad de incrementar los ingresos, no han sido objeto de la atención que merecen de los gobiernos. La falta de canales establecidos de comercialización, la falta de apoyo institucional y de infraestructura, así como las políticas comerciales restrictivas, son impedimentos para la comercialización del sector."

FAO, 2008b

"La papa constituye uno de los principales rubros de ingresos de los agricultores de la zona norte de Cartago. Dicho cultivo ocupa uno de los primeros lugares entre los productos de mayor volumen que se comercializan en el Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (CENADA). No obstante su comercialización y distribución enfrenta varios problemas en detrimento del productor o agricultor, tales como:

• Grandes porcentajes de intermediación en la comercialización de la papa.

- Programación de la producción desordenada, lo cual provoca épocas en las cuales se presenta sobreoferta de producto.
- Ausencia de servicios de acopio, almacenamiento y transformación que sirvan para aliviar épocas de sobre oferta." (Gómez, 2007).

Los resultados del "Estudio de mercado para determinar el interés de tiendas minoristas fuera del Gran Área Metropolitana de Costa Rica en distribuir papa fresca de primera calidad empacada en bolsas" permitirán diseñar el proyecto para que el grupo de productores interesados pueda tomar la decisión de implementar o no la idea.

La investigación propuesta buscará determinar aspectos tales como caracterización del producto y servicio, identificación del mercado meta del proyecto, análisis de oferta, demanda y precio de la papa fresca en Costa Rica, identificación de posibles competidores, y diseño de una estrategia de mercadeo y distribución de papa fresca en supermercados de todo el país.

El estudio realizado permitirá al grupo de productores interesados decidir si les es conveniente o no desarrollar el proyecto de comercialización y distribución de papa fresca de primera calidad desde la zona norte de Cartago al resto del país.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de mercado para determinar el interés de tiendas minoristas fuera del Gran Área Metropolitana de Costa Rica en distribuir papa fresca de primera calidad empacada en bolsas.

1.3.2. Objetivos específicos

- i. Delimitar el mercado meta del proyecto
- ii. Caracterizar y estimar la cantidad de papa demandada y ofertada por los supermercados de Costa Rica
- iii. Determinar el interés de las tiendas minoristas por adquirir el producto.

1.4 Marco teórico y conceptual

Según Córdoba (2006), "Proyecto es un conjunto de ideas, datos, cálculos y documentos explicativos integrados en forma metodológica, que marca las pautas a seguir tanto en realización como en costos y beneficios, que de determinada obra o tarea habrán de obtenerse y son analizados, para así fundamentar la toma de decisiones acerca de su aceptación o rechazo."

La formulación del proyecto consiste en realizar un grupo de actividades orientadas a procesar información sobre los aspectos que tienen relación con el

mismo, para luego definir sus principales características, buscando la optimización de los recursos existentes. El estudio busca "cuantificar y reportar los parámetros que orienten al interesado en relación a las variables estudiadas y los factores que afectan cada una de esas variables." (Vivas, 2008).

Sapag y Sapag (2008) mencionan que un proyecto pretende dar la mejor solución a un problema económico y así disponer de la información necesaria para asignar racionalmente los escasos recursos a la alternativa más eficiente y viable. Para determinar la viabilidad del proyecto es necesario realizar estudios de mercado, técnico, organizacional y legal, impacto ambiental y financiero, con el objetivo de establecer el éxito o fracaso del proyecto. Sin embargo, debido al resultado del estudio de mercado se decidió no seguir adelante con el resto de estudios.

1.4.1. Estudio de mercado

"El mercado está conformado por la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar" (Sapag, 2008).

Según Zeithaml (2002), definir el problema y los objetivos debe ser el primer paso a la hora de diseñar una investigación de mercados. "El mercado está conformado por la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar" (Sapag, 2008). "La investigación de mercados constituye el vehículo clave para comprender las expectativas y percepciones del cliente acerca del servicio" (Zeithaml *et al*, 2002).

En cuanto al estudio de mercado, Córdoba (2008) menciona que "su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender". "A través del estudio de mercado se determina bajo qué condiciones se podría efectuar la venta de los volúmenes previstos, así como los factores que podrían modificar la estructura comercial del producto en estudio, incluyendo la localización de los competidores y la distribución geográfica de los principales centros de consumo, entre otros aspectos" (Vivas, 2008).

De acuerdo con Córdoba (2008) el estudio de mercado es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto, sirve para los análisis técnico y financiero y abarca variables sociales y económicas.

El estudio de mercado debe incluir los siguientes aspectos:

- Identificación del producto
- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta
- Análisis de precios
- Identificación de los canales de distribución

1.4.2. Producto

Producto es "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler, 1996). Vega (1993) define producto como "el portador de la satisfacción del cliente, siempre que se conciba en función de las necesidades y apetencias

del mercado". La definición del producto es el punto de arranque para establecer la estrategia de mercadeo.

1.4.3. Mercado meta

"El mercado es una persona o empresa con necesidades o deseos y con capacidad y voluntad de comprar" (Lamb *et al*, 2002). Definir el mercado meta es el primer paso para el desarrollo de la estrategia de ventas. "mercado meta es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos" (Lamb *et al*, 2002).

1.4.4. Demanda

La demanda, según Lambin (1995), es la cantidad vendida en un lugar y en un periodo dado. "Los deseos de las personas casi no tienen límite, pero sus recursos sí lo tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que le pagan. Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, estos pasan a ser demandas" (Kotler, 1996).

1.4.5. Oferta

Sapag (2008), define oferta como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios". La oferta depende de factores como el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología, las variaciones climáticas y el valor de los bienes sustitutos.

1.4.6. Precio

Lamb *et al* (2002) define precio como "aquello que se paga en un intercambio para adquirir un bien o servicio." El precio es la clave de los ingresos de la empresa y depende de la demanda del bien o servicio y del costo para el vendedor. "A nivel de la empresa, el problema del precio se sitúa en una doble perspectiva, el precio es a la vez un elemento de estimulación de la demanda (...) y un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo" (Lambin, 1995). Por lo tanto, el precio es crucial para el aseguramiento de las ventas.

1.4.7. Comercialización y distribución

La comercialización permite llevar el producto al mercado. "La comercialización comprende actividades físicas: cosecha, empacado, limpieza, selección, transporte, almacenaje, manipulación, etc., y actividades económicas: compra, venta, formación de precios, apoyadas en otras actividades poco tangibles o auxiliares como son: los riesgos, la información de precios y de oportunidades de comprar o vender, y la promoción de ventas" (Mendoza, 2002).

"Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de poner bienes y servicios a disposición de los consumidores" (Lambin, 1995). Las funciones de la distribución implican labores de transporte, segmentación, almacenamiento, abastecimiento, contacto y de brindar información. Lambin (1995) adicionalmente menciona que "el papel de la distribución es eliminar las disparidades que existen entre la oferta y demanda de bienes y servicios".

1.5 Diseño metodológico

1.5.1. Tipo de investigación

La investigación a realizar será principalmente cuantitativa. Las características más sobresalientes de este tipo de investigación son que plantea un estudio delimitado y concreto, realiza revisión de literatura para construir un marco metodológico y para obtener los resultados de la investigación se recolectan datos numéricos de las variables estudiadas y se analizan.

Específicamente, se planteará como de tipo no experimental cuantitativa. Hernández Sampieri (2006) describe el estudio no experimental como aquel en el que "no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. La investigación no experimental observa las relaciones entre las variables tal como se dan naturalmente. A partir de la información generada se obtendrán datos cuantitativos que permitirán a los interesados en el proyecto tomar la decisión sobre si deben o no invertir en él.

El estudio partió de una encuesta que recopiló información acerca de la intención de compra, frecuencia y volúmenes de papa fresca en los supermercados del país (Anexo 1). Esta encuesta fue aplicada personalmente. La investigadora se trasladó a cada uno de los establecimientos encuestados por sus propios medios y solicitó hablar con el administrador o encargado de compras.

1.5.2. Metodología

Inicialmente, la investigación estaba dirigida a encontrar el interés de supermercados independientes y minisúpers de los diez cantones con mayor población del país por adquirir el servicio de papa fresca empacada en bolsas. Para lograr este cometido se recurrió a las municipalidades de estos cantones, solicitando la lista de establecimientos comerciales con patente de minisúper y supermercado. Sin embargo, este procedimiento no tuvo éxito, pues la mayoría de las municipalidades no estuvo dispuesta a facilitar la lista.

Posteriormente se recurrió a un listado proporcionado por uno de los productores interesado de más de 17.000 establecimientos donde se venden cigarrillos. De la base de datos se extrajeron los establecimientos de los diez cantones de interés para el estudio y se filtraron según tipo de negocio. A partir de estos datos se realizó un muestreo por racimos y se obtuvo una muestra total de 26 supermercados y 60 minisuper. La encuesta se aplicó telefónicamente en 16 supermercados y 30 minisuper. Dado que la mayoría de los establecimientos perteneces a ciudadanos de origen chino, se contrató a una encuestadora china que pudiera aplicar las encuestas en chino.

Los resultados parciales fueron presentados al grupo de productores interesados, quienes tomaron la decisión de cambiar la zona de influencia de diez a diecisiete cantones fuera del Gran Área Metropolitana. La selección se basó en la lejanía y el complicado acceso que detallistas de estas zonas pueden tener para adquirir productos frescos provenientes de la zona norte de Cartago.

Las variables utilizadas para segmentar el consumo de papa fresca fueron demográficas: tamaño de la población y ubicación geográfica. La variable

geográfica se definió según la distancia desde el sitio de producción de papa y el CENADA.

La investigadora se encargó de visitar todos los cantones y de aplicar personalmente todas las encuestas. En total, se tuvo la colaboración de 58 establecimientos en todo el país. Posteriormente, se procesaron los datos y se obtuvieron los datos presentados en el capítulo IV.

A partir de la información generada se podrán tomar las decisiones pertinentes al estudio de mercado y será posible elaborar una estrategia de comercialización especial para la idea del proyecto. Adicionalmente se necesitará información histórica que será solicitada a instituciones gubernamentales y bibliotecas.

Es importante mencionar que los datos concretos obtenidos gracias al estudio serán tratados confidencialmente por la investigadora, a solicitud del grupo de productores interesados en el proyecto.

1.5.3. Operacionalización de las variables

Hernández Sampieri (2006) define variable como "una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible a medirse u observarse."

Con el objetivo de crear una herramienta para la recopilación de la información requerida por el estudio de mercado se procedió a realizar el diseño metodológico de las variables. La operacionalización de las variables consiste en identificar las variables más importantes, definir su concepto y aplicarlo al estudio, se establecen indicadores para la misma (para señalar la forma de medir la variable) y finalmente

se plantean las preguntas que formarán parte de la encuesta a realizar. Las tablas presentadas a continuación ilustran este proceso.

Tabla 1. Operacionalización de las variables de la investigación.

Variable	Definición operacional	Indicador		
Cantidad de papa ofertada por los supermercados	consumo familiar	Kilogramos de papa vendidos		
Mercado meta	Segmento del mercado al que se dirige la comercialización de papa fresca empacada	Establecimientos interesados en el servicio		

Tabla 2. Operacionalización de las variables para el estudio de interés del supermercado por comprar papa fresca

Variable	Definición operacional	Indicador	Ítems
1. Cantidad demandada	Cantidad de papa fresca que los supermercados adquieren para vender a sus clientes dentro de	kilogramos de papa comprada por el establecimiento en un periodo de	1.1. ¿Cada cuanto adquiere las papas que vende en su establecimiento?
	sus establecimientos, en un periodo determinado de tiempo	tiempo determinado	1.2 ¿Cuántos kilogramos de papa vende semanalmente?
2. Empaque	Envoltura que permite al cliente comprar rápidamente sus	Tipo de empaque con que se vende la papa en el	2.1 ¿A la hora de adquirir las papas para vender en su establecimiento, estas vienen en cajas, sacos o bolsas?
	productos en unidades determinadas previamente seleccionadas	establecimiento: bolsas ya empacadas o al granel	2.2 ¿Las papas vendidas en su establecimiento, están previamente empacadas o están colocadas a granel para que el cliente elija el producto?
			2.3 ¿Le interesaría vender papa empacada en su establecimiento?
			2.4 ¿Cuáles son las presentaciones (peso) que pueden ser más interesantes para los clientes?
3. Precio	Valor monetario que el encargado está	Cantidad de colones que el	3.1 ¿Dónde adquiere la papa que usted vende para su establecimiento?
	dispuesto a pagar por una unidad de peso de	supermercado está dispuesto a pagar	3.2 ¿Cuánto pagó por el quintal de papas la última vez que adquirió el producto?
	papas	por un kilogramo de papa fresca	3.2 ¿Cuenta con trasporte propio para trasladar la papa desde el lugar de compra hasta su establecimiento?
			3.3 ¿Cuánto le cuesta transportar el producto hasta su establecimiento?
4. Intención de compra	Capacidad de decidir la compra de las papas	Intención o no de adquirir el servicio de la cooperativa de comercialización o distribución de papa	4.1 ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un servicio de papa empacada en bolsas de un kilogramo y entregadas directamente a su supermercado, listas para vender a sus clientes?
			4.2 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Tabla 3. Operacionalización de las variables de producción de los interesados en el proyecto

Variable	Definición operacional	Indicador	Ítems
1. Volumen	Cantidad de papa fresca que los productores están dispuestos a comercializar a través de la cooperativa	kilogramos de papa fresca	1.1 ¿Cuáles son sus principales productos?
de producción			1.2 ¿Qué porcentaje de sus terrenos dedica a la producción de papa?
			1.3 Generalmente, ¿cada cuánto dispone de papa para la venta?
			1.4 ¿De qué volumen fue su última cosecha de papa?
			1.5 ¿Con qué frecuencia cosecha papa?
2. Destino de la	Mercado actual de la papa producida por los interesados en el proyecto	Tipo de comercialización	2.1 ¿Cuál es el principal mercado de la papa que usted produce?
producción			2.2 ¿En qué otros mercados distribuye su papa?
			2.3 ¿Utiliza intermediarios para comercializar su papa?
3. Precio	Valor monetario que obtiene por la venta de las papas	Cantidad de colones que	3.1 ¿A qué precio vendió su última cosecha de papa?
		recibió por su última cosecha	3.2 ¿Cuándo vendió su última cosecha de papa?

CAPÍTULO II GENERALIDADES ACERCA DEL PRODUCTO

2.1. Aspectos importantes de la papa

La papa se cultiva en más de 100 países, en clima templado, subtropical y tropical. Es esencialmente un "cultivo de clima templado", para cuya producción la temperatura representa el límite principal: las temperaturas inferiores a 10° C y superiores a 30° inhiben decididamente el desarrollo del tubérculo, mientras que la mejor producción ocurre donde la temperatura diaria se mantiene en promedio de 18° a 20° C (FAO, 2008a).

En Costa Rica, el cultivo comercial de la papa se da a partir de 1910 en San Rafael de Oreamuno, a esta localidad se le considera la cuna del cultivo en el país. A partir de aquí, se comienza a extender hacia el Norte hasta San Juan de Chicuá, en las cercanías del volcán Irazú (Ramírez, 1994).

Por lo general, las papas se consideran un producto voluminoso, perecedero y cuyo transporte es costoso, con poco potencial de exportación, que se limita mayormente al comercio transfronterizo (FAO, 2008b).

2.1.1. Descripción agroecológica

La papa (Solanum tuberosum), "es una planta anual de la familia de las Solanáceas conocida como papatera o papa, que puede multiplicarse por sus tubérculos como un medio de perpetuar la especie. Se la considera oriunda de los Andes de América del Sur y se cultiva desde tiempos remotos en las altiplanicies de Chile, Perú y Ecuador" (Juscafresa, 1982).

Según el Atlas Agropecuario de Costa Rica, "la papa pertenece a la familia de las solanáceas. Es una planta herbácea, con tallo aéreos ramificados de 80 a 90 cm de altura, con hojas alternas, compuestas con tres a cuatro pares de foliolos opuestos en forma ovalada y un foliolo terminal. Generalmente tienen pequeños foliolos entre los principales. Las flores son pequeñas de diversos colores (blancas, amarillas, moradas), según la variedad. Los frutos son bayas carnosas, redondas, con numerosas semillas pequeñas y fértiles que se utilizan para producir nuevas variedades con características que permitan mejorar los rendimientos del cultivo. Los tallos subterráneos o estolones engruesan en el extremo, originando los tubérculos (papa) de diferentes formas, con yemas capaces de germinar y producir nuevas plantas. El ciclo vegetativo en Costa Rica es, aproximadamente, de tres a cinco meses."

En el país, este cultivo se rota generalmente con brócoli, zanahoria, repollo y/o coliflor. El tubérculo destinado para la reproducción de semilla se guarda en bodegas con luz difusa durante tres a cuatro meses para que desarrolle su fase vegetativa.

El cultivo de la papa requiere de características específicas para su desarrollo. Estas características son encontradas en Cartago (faldas de los volcanes Irazú y Turrialba) y en menor escala en Alajuela (en el cantón Alfaro Ruiz). Estas zonas tienen alturas entre los 1500 y 3000 msnm y temperaturas entre los 15 y 20° C (óptimas para el crecimiento y tuberización de la papa). Las lluvias se distribuyen de la siembra a la cosecha de forma tal que no es necesario el riego. Los suelos son de origen volcánico, fértiles con buen drenaje, con una capa arable de por lo menos 30 cm con un pH de 5 a 7 (Ramírez, 1994).

La papa es más eficiente que la mayoría de los cultivos básicos para convertir los factores agroecológicos, el capital y la mano de obra en un producto de alto valor alimenticio. Además, debido a su plasticidad fenotípica, la papa se adapta fácilmente a diversos climas y sistemas de cultivo (Luján, 1996).

2.1.2. Importancia

En la actualidad la papa juega un papel esencial en la nutrición humana y se menciona como el cuarto cultivo en importancia para el consumo de la población mundial, después del trigo, el maíz y el arroz. Actualmente se cultivan más de dieciocho millones de hectáreas en el mundo, con una producción bruta anual de cerca de doscientos cincuenta millones de toneladas métricas, con una producción promedio de alrededor de las 14 toneladas por hectárea. Se cultivan cerca de 22 variedades de papa, de alto rendimiento de origen alemán, holandés, francés y canadiense (MAG, 2007).

Según el artículo de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO, 2006), *Tesoro enterrado: las papas*, éstas tienen relativamente pocos nutrientes y contienen muchos carbohidratos, por lo cual son una buena fuente de energía. Tienen el contenido de proteínas más elevado (en torno al 2,1% del peso del producto en fresco) de la familia de cultivos de raíces y tubérculos, y proteína de buena calidad, con aminoácidos adecuados a las necesidades humanas. También tienen un gran contenido de vitamina C, una papa de tamaño medio contiene casi la mitad de la ingesta diaria recomendada". Además, "el contenido de grasa de la papa es muy bajo, llega a 0,1% del peso fresco" (Montenegro, 2007).

Para muchas personas la papa es tan sólo un alimento que se compra en el supermercado. Sin embargo, para los productores de papa costarricenses la papa es la principal fuente de ingresos de sus familias.

2.1.3. Zonas productoras de Costa Rica

"El 85% de la producción de papa proviene de los cantones de Alvarado, Tierra Blanca, Llano Grande, Oreamuno y Paraíso de la provincia de Cartago, el cantón de Dota de la provincia de San José y el 15% proviene del cantón de Alfaro Ruiz de la provincia de Alajuela. Se exporta papa fresca a Centroamérica, siendo su principal mercado el de Nicaragua; existen mercados potenciales como los de Trinidad y Tobago." (Acuña *et al*, 2010).

Específicamente en la provincia de Cartago, la papa se cultiva en Tierra Blanca, Llano Grande, Potrero Cerrado, Pacayas, Cipreses, Capellades, Cot, San Juan de Chicuá volcán Irazú, volcán Turrialba y parte de Santa Cruz de Turrialba. Estas zonas tienen características apropiadas como son: temperaturas que oscilan entre 7°C y 25°C, y una cantidad promedio de precipitación que oscila de los 1.400 mm a los 2.600 mm. anuales. El período lluvioso se inicia en mayo y disminuye en enero, siendo los meses de octubre a diciembre los de mayor precipitación con 250 a 350 milímetros. El período menos lluvioso se enmarca de enero a abril, siendo marzo el mes más seco con un promedio de 50 mm (MAG, 2007). El área se caracteriza por tener laderas con todo tipo de pendientes y los contornos de las lomas redondeados, y de gran espesor producto de la acumulación reciente de cenizas provenientes de la acción eruptiva de los diferentes aparatos volcánicos presentes (Jiménez *et al*, 1998). La tabla 4 muestra las zonas productoras de papa en Costa Rica.

Tabla 4. Cantones productores de papa en Costa Rica, según Censo de papa 2010.

	Áre	а	Producción		
	Hectáreas %		Toneladas	%	
Alajuela					
Zarcero	439	19,68	12.696	22,79	
San Ramón	6	0,26	188	0,34	
Naranjo	26	1,18	587	1,05	
Cartago					
Turrialba	4	0,18	123	0,22	
Oreamuno	616	27,60	14.813	26,59	
El Guarco	7	0,31	133	0,24	
Cartago	695	31,14	15.132	27,16	
Alvarado	424	19,00	11.695	20,99	
San José					
Dota	6	0,27	157	0,28	
Coronado	7	0,33	156	0,28	
Goicoechea	1	0,06	30	0,05	
Total	2.233	100	55.711	100	

Fuente: Elaboración propia con datos del SIIM.

Datos del censo de papa 2010 afirman que la provincia de Cartago conforma aproximadamente el 75% de la producción nacional del papa, y que en esta zona fueron sembradas 1.747 hectáreas durante el mismo periodo (SIIM, 2011).

Tabla 5. Toneladas de papa producidas por cantón, 2006-2009.

	200)6	200)7	2008		2009	
	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%
Alajuela	5.135	9,20	11.507	17	16.072	24	13.386	18
Alajuela	4.891	8,77	11.290	17,09	15.243	23,05	12.829	17,43
Alfaro Ruiz	244	0,44	217	0,33	829	1,25	557	0,76
Cartago	50.053	89,72	53.943	81,67	49.581	74,98	60.220	81,81
Turrialba	4.062	7,28	3.156	4,78	1.298	1,96	3.131	4,25
Oreamuno	16.898	30,29	20.458	30,97	15.733	23,79	17.918	24,34
El Guarco	543	0,97	436	0,66	385	0,58		0,00
Cartago	13.573	24,33	15.849	24,00	17.989	27,20	26.672	36,24
Alvarado	14.911	26,73	14.044	21,26	14.167	21,42	12.461	16,93
Paraíso	66	0,12		0,00	9	0,01	38	0,05
San José	599	1,07	600	1	473	1		
Dota	562	1,01	600	0,91	473	0,72		
Coronado	37	0,07		0,00				
Total	55.787	100	66.050	100	66.126	100	73.606	100

Fuente: Boletín Estadístico SEPSA, 2010.

La producción total de papa en Costa Rica es distinta a la producción disponible para el consumo de los hogares. La producción total contempla las pérdidas en campo (13%) debidas a plagas, enfermedades y condiciones climatológicas, mas no las pérdidas de manejo por cortaduras, golpes o tamaño del tubérculo, el porcentaje destinado a semilla (10.65%) y tampoco el porcentaje de papa utilizado para la industria, principalmente papas tostadas (12%). Las importaciones y exportaciones también deben tenerse en cuenta a la hora de calcular la producción disponible.

2.1.4. Variedades

La Oficina Nacional de Semillas (ONS) lleva un registro de variedades de papa, en el que se indica las características descriptivas que permite identificarlas

fácilmente. Únicamente las variedades que conforman este registro pueden ser consideradas para la multiplicación de semillas (Jiménez, 1998).

Las variedades de papa inscritas en la Oficina Nacional de Semillas del MAG y sus son las siguientes:

- Atzimba: consumo fresco e industrial (hojuelas)
- Birris: consumo fresco e industrial (hojuelas)
- Desiree: consumo fresco e industrial (hojuelas)
- Floresta: consumo fresco e industrial (papas francesas)
- Granola: consumo fresco
- Idiafrit: consumo fresco e industrial (papas francesas)
- Rosita: consumo fresco
- Tollocan: consumo fresco e industrial (papas francesas y hojuelas)

2.1.5. Determinación de la calidad

Según Montenegro (2007), para determinar la calidad culinaria de la papa es necesario considerar los siguientes factores:

- Facilidad de la papa para cocinarse: el lapso de cocción debe ser entre 25 y 40 minutos.
- Uniformidad: La cocción debe ser uniforme en todas las secciones del tubérculo, en el mismo tiempo y temperatura.
- Textura de la pulpa: debe ser harinosa.

- Forma del tubérculo después de cocido: debe conservar su forma original, sin agrietarse o esponjarse.
- Color de la pulpa después de cocida: depende del color original, debe ser natural y no ennegrecerse.

En el apartado siguiente se mencionan las características utilizadas por ley para determinar la calidad de la papa fresca.

2.1.6. Aspectos a considerar del Reglamento Técnico de Papa en Costa Rica

El objetivo del Reglamento Técnico de papa es definir las características de calidad de la papa para consumo local, tanto nacional como importada, en estado fresco. Los factores que se toman en cuenta para establecer la calidad del producto son los siguientes:

- a. Brotación. Se admitirán tubérculos con un uno por ciento (1%) de brotación en el total del lote muestreado.
- b. Costra negra. Se admitirán tubérculos que presenten menos de la tercera parte de la superficie total del tubérculo y su profundidad no excede 2 mm.
- c. Crecimiento secundario. Se admitirán tubérculos que presenten una sola deformación unida al tubérculo principal y cuyo diámetro transversal mayor del cuello sea mayor de 2 cm. No se admitirán tubérculos que presenten más de una deformación.
- d. Daño por insecto. Se aceptarán lotes que presenten daño por mordedura no mayor de 2 mm de profundidad y cubran menos de un centímetro cuadrado. En

- cuanto a tubérculos con picadura se aceptarán aquellos que presenten una sola lesión cuya profundidad no exceda de dos milímetros.
- e. Enverdecimiento. Se admitirán tubérculos con un uno por ciento (1%) de enverdecimiento en el total del lote muestreado
- f. Papa cele. Se admitirán tubérculos con un uno por ciento (1%) de inmadurez fisiológica en el total del lote muestreado.
- g. Consistentes: Son los tubérculos que se encuentran íntegros, sin ningún tipo de corte o daño físico como rajadura.
- h. Enteros: Son los tubérculos que se encuentran íntegros, sin ningún tipo de corte o daño físico como rajadura.
- i. Sanos: se excluyen los productos afectados por podredumbre o alteración por enfermedades causadas por bacterias y hongos que los haga impropios para el consumo humano y libre de daños causados por roedores e insectos.
- j. Limpios: exentos de restos de tierra por lavado o cepillado del producto; así como de cualquier materia extraña visible.
- k. Exentos de humedad exterior: Producto de la condensación por respiración del producto y por la humedad del ambiente.
- I. Exentos de olores extraños.
- m.Con daños mecánicos presentes de acuerdo con lo establecido en la tabla 6. Límites máximos de defectos.
- n. Libres de deshidratación, que no se observen físicamente signos de pérdida de turgencia.
- o. Con un enverdecimiento de un 1 % del total del lote muestreado.
- p. Libres de coloraciones internas, las papas deben tener la coloración propia de la variedad sin alteración.

- q. Con sarna y roña presentes en porcentaje de acuerdo con lo establecido en la tabla 6. Límites máximos de defectos.
- r. Con crecimientos secundarios presentes en porcentaje de acuerdo con lo establecido en la tabla 6. Límites máximos de defectos.
- s. Con corazón hueco o vidriosidad presentes en porcentaje de acuerdo con lo establecido en la tabla 6. Límites máximos de defectos.
- t. Libres de piedras u objetos extraños.
- u. El desarrollo y la condición de la papa debe ser tal que permita:
 - Soportar el transporte y manipulación
 - Llegar en condiciones satisfactorias al lugar de destino.
- v. Clasificación. La papa se clasifica en tres categorías definidas a continuación:
 - Primera: Es todo lote de papa que cumpla con las especificaciones de calidad detalladas en el numeral 3., y cumpla con el porcentaje máximo acumulado definido para esta categoría, que aparece en la tabla 6. Límites máximos de defectos.
 - Segunda: Es todo lote de papa que cumpla con las especificaciones de calidad detalladas en el numeral 3., y cumpla con el porcentaje máximo acumulado definido para esta categoría, que aparece en la tabla 6. Límites máximos de defectos.
 - Tercera: Es todo lote de papa que cumpla con las especificaciones de calidad detalladas en el numeral 3., y cumpla con el porcentaje máximo acumulado definido para esta categoría, que aparece en la tabla 6. Límites máximos de defectos.

El Reglamento indica que el porcentaje de defectos permitidos según la calidad del tubérculo es como se indica en la tabla 6.

Tabla 6. Límites máximos de defectos permitidos en la papa

	Primera	Segunda	Tercera	
Defectos	% máximo tolerado por defecto			
Brotación	1	1	1	
Rajadura	2	3	4	
Mecánico	2	3	4	
Enverdecimiento	1	1	1	
Crecimiento secundario	2	4	5	
Streptomyces scabies	2	3	5	
Spongospora subterránea	1	2	3	
Rhizoctonia solani	2	4	5	
Phthorimaea operculella y	1	3	4	
Teciasolanivora	1	3	4	
Insecto	1	3	4	
Podredumbre	1	1	2	
Corazón hueco, negro o vidriosidad	1	2	2	
Cele	1	1	1	
Porcentaje máximo en defectos	9	16	22	
permitidos		10		

Fuente: Reglamento técnico de papa. RTCR 67:1999.

2.2. Características del producto

La papa fresca es un producto básico en la mesa de los costarricenses. Como producto sustituto de la papa se puede identificar fuentes de carbohidratos como

arroz, yuca y papa industrializada como papa pre cortada para la elaboración de papas a la francesa, puré deshidratado y las papas tostadas.

La idea del proyecto es otorgar valor agregado al producto, convirtiéndolo en un producto real, mediante el empaque, indicando su calidad, características generales (variedad, zona de producción, volumen, etc.) y marca. Adicionalmente, el producto será aumentado con el servicio de entrega en las tiendas detallistas del país.

El concepto del producto consiste en abastecer a minisúper y abastecedores del servicio de papa fresca empacada en bolsas. El servicio se posicionará por su calidad, según las disposiciones relativas a la calidad del Reglamento de Papa, mencionadas en el apartado 2.1.6. Además de la calidad del producto, se debe tener en cuenta la calidad del servicio de entrega, puntual y constante.

La calidad del producto ofrecido abarcará dos de las categorías citadas por García (2006), la primera es la calidad técnica (considerada en el apartado 2.1.6), es decir, ofreciendo a los consumidores finales un producto libre de defectos. La segunda es la calidad funcional, el cual consiste en el proceso de entrega del producto, el cual será constante y puntual.

En cuanto al servicio, este se caracterizará por la constancia, el orden y la puntualidad. El producto será entregado contra pedido semanalmente, garantizando a los comerciantes y a los consumidores finales que se trata de un producto fresco y de primera calidad. El centro de acopio de papa para su

posterior distribución estará ubicado en el cantón de Oreamuno. En este lugar uno de los productores tiene la infraestructura necesaria para el acopio, empaque del producto, así como una oficina donde se puede llevar la logística requerida.

En Costa Rica, las principales variedades de papa para consumo son la floresta y la granola. La principal diferencia entre ambas variedades es el color de la pulpa, en la floresta la pulpa es blanca, mientras que en la granola la pulpa es amarilla. Debido a lo anterior, y a que los agricultores interesados en el proyecto producen ambas variedades, una de las características del producto es que en el empaque se especificará de cual variedad se trata, dando al consumidor final la opción de elegir la variedad de papa a adquirir.

Se aprovechará la asociación que existe a nivel nacional de la papa con la zona de Cartago para solicitar denominación de origen referida a la zona norte de Cartago. Los cantones de Cartago, Oreamuno y Alvarado son los que tradicionalmente se dedican a la producción de papa y otras hortalizas.

2.2.1. Marca

De acuerdo a García (2006), "la marca se puede definir como el nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los productos o servicios de una empresa para diferenciarlos de la competencia". La marca permite al consumidor identificar el producto y generar lealtad hacia el mismo. "La lealtad a la marca es una actitud positiva hacia una marca que hace que los clientes tengan una preferencia consistente por ella" (Ferrell, 2006).

La marca a utilizar será privada, pues "pertenece a la organización que comercializa el producto" (García, 2006). La empresa se abastecerá de varios productores, pero se comercializará en conjunto gracias a la marca. Según Ferrell (2006), las marcas tienen dos partes: el nombre y el sello. El nombre está compuesto por letras y es pronunciable, mientras que el sello es básicamente un diseño (símbolos, cifras). La marca permite al producto diferenciarse de otros.

"El valor de marca, que es el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionados" (Kerin *et al.*, 2009). El valor de marca proporciona ventaja competitiva al producto. Además, es común que los consumidores acepten pagar más con un producto con valor de marca.

De acuerdo con Kerin (2009), se deben seguir cuatro pasos para construir el valor de marca:

- Crear conciencia positiva de la marca y una asociación de ésta en la mente de los consumidores con una clase de producto o necesidad para dar una identidad de marca.
- ii. Establecer el significado de la marca en la mente de los consumidores, en el sentido funcional (relacionada con el desempeño) y otra abstracta (relacionada con la imagen).
- iii. Causar la respuesta adecuada en el consumidor a la identidad y significado de la marca.
- iv. Crear conexión de la marca con los consumidores, que se hace patente en una relación de lealtad activa e intensa entre consumidores y la marca.

Dado lo anterior, se debe tener en cuenta que la marca otorgada al producto debe formularse en términos de calidad y frescura, pues de llevarse a cabo el proyecto podría pensarse en ampliar la gama de productos ofrecidos, como zanahoria, repollo, cebolla, coliflor o brócoli, productos generalmente alternados con el cultivo de la papa. Adicionalmente, la marca debe generar en el consumidor confianza acerca de la calidad de la papa que está adquiriendo.

La papa, al ser un producto comercializado principalmente sin marca se considera genérico. Lo anterior quiere decir que el consumidor no tiene garantía ni constancia de la calidad del producto. Es por esto que el producto a comercializar debe tener una marca que lo identifique y denominación de origen, posicionándolo en el mercado según su calidad y frescura. Adicionalmente, la utilización de la marca puede sugerir beneficios del producto, como lo son el sabor, el aprovechamiento total de cada tubérculo y el apoyo al productor nacional.

La papa costarricense se produce principalmente en Cartago, al punto que los cartagineses son conocidos como paperos en el argot nacional, por lo que se considera incluir en la marca el registro de denominación de origen. La denominación de origen es útil para designar un bien como originario del territorio de un país, una región o localidad de ese territorio, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos. Según el artículo 74 de la Ley 7978: Marcas y otros signos distintivos, "las denominaciones de origen, nacionales o extranjeras, se registrarán a solicitud de uno o varios de los productores, fabricantes o artesanos que tengan su establecimiento de producción o de fabricación en la región o en la localidad a

la cual corresponde la denominación de origen, o a solicitud de alguna autoridad pública competente".

Con el objetivo de brindar el servicio anteriormente planteado se ha creado un nombre y logo para la marca, el cual se presenta a continuación:



Figura 1. Marca con la que se comercializará el producto propuesto en la investigación.

El nombre "Desde mi parcela" evoca el consumidor un sentimiento de cercanía con los papales de las montañas de Cartago. Este sentimiento de cercanía con el productor es asociado con características como calidad y frescura. Calidad se refiere a que se puede asociar al hecho que las papas fueron cultivadas por el agricultor pensando en satisfacer principalmente las necesidades de su familia, indicando esto respaldo por parte del productor y sus familiares cercanos. Del

mismo modo, el consumidor asociará a las papas "Desde mi parcela" con un producto recién cosechado y manejado cuidadosamente por los agricultores.

Los consumidores suelen tener estereotipos acerca del origen del producto, asociando a la papa con la provincia de Cartago. Esto llega al punto de que en el país, los cartagineses son conocidos como paperos. En la figura 1 se observa el logo de la marca, el cual claramente hace alusión a las productivas montañas de la zona norte de Cartago, lugar asociado con la producción de papa y la calidez de los campesinos y sus familias.

2.2.2. Empaque

El empaque de un producto es el envase en el que se ofrece para su venta (desempeñan importantes funciones: almacenamiento, conveniencia, promoción y protección) y en el que se comunica la información de la etiqueta. La etiqueta "es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido (...)" (Kerin et al., 2009).

El empaque puede utilizarse como herramienta de posicionamiento del producto, pues gracias a este, los clientes le reconocen rápidamente. "La forma del empaque, la etiqueta, el color y las imágenes distinguen a una marca de otra, comunican posicionamiento de una máquina y crean valor capital de una marca" (Kerin et al., 2009).

Como se mencionó en el apartado 2.1.6. referente al Reglamento Técnico de papa, el empaque debe realizarse en mallas o en bolsas plásticas con agujeros que permitan la aireación del producto. Dado lo anterior, el producto será comercializado en bolsas plásticas transparentes para que el consumidor pueda verificar por sí mismo la calidad y frescura de la papa.

El empaque tendrá las siguientes características impresas en la parte frontal:

- Marca ("Desde mi parcela")
- Presentación (uno, dos o tres kilogramos)
- Variedad (Granola, especificando "papa amarilla" o floresta, especificando "papa blanca")
- Rótulo que indique que se trata de un producto de primera calidad
- Denominación de origen (Cartago)

La parte trasera del empaque se aprovechará con una tabla de información nutricional para el producto, recetas típicas de la zona norte de Cartago (a base de papa) y una breve reseña acerca de la empresa, con el objetivo de posicionarla en el mercado. La tabla 7 muestra la información nutricional de la papa.

Tabla 7. Valor nutricional de 100 gramos de papa con cáscara y cruda.

% agua	77,9	
Kcal	79	
Proteína (g)	2,8	
Grasa total (g)	0,2	
Carbohidratos (g)	18,2	
Cenizas (g)	0,9	
Calcio (mg)	10	
Fósforo (mg)	50	
Hierro (mg)	1	
Tiamina (mg)	0,11	
Riboflavina (mg)	0,04	
Niacina (mg)	1,5	
Vitamina C (mg)	20	
Retinol equivalentes (mo	0	
Fracción comestible	1	
Fibra dietética (g)	1,63	
Magnesio (mg)	23	
Sodio (mg)	10	
Potasio (mg)	413	
Zinc (mg)	0,35	
Vitamina B6 (mg)	0,24	
Ácido fólico (mcg)	17,3	

Fuente: Menchú et al., 1996.

2.3. Competidores

Como competidores se consideran otras marcas de papa fresca empacada. Pese a que en la mayoría de los establecimientos comerciales detallistas la papa se vende al granel, se pudo identificar a las marcas Hortifruti de la cadena de supermercados Walmart y la marca Verdelli en la cadena de supermercados Automercado. En ambos casos la papa se presenta en bolsas plásticas de uno y dos kilogramos, así como al granel. Sin embargo, al tratarse de productos ofrecidos en cadenas de supermercados grandes, y a que la presente investigación se concentra en tiendas de conveniencia independientes, las marcas mencionadas anteriormente no se consideran competencia directa para el producto propuesto.

En las visitas realizadas a supermercados independientes y minisupers, se identificó la marca Fruta Internacional, que ofrece el producto empacado en mallas de un kilogramo con una etiqueta de cartulina. Sin embargo, la mayoría de los supermercados ofrecen la papa al granel, dejando en manos del cliente final la elección de cuál y cuánto producto adquirir.

La calidad observada en las cadenas de supermercados fue primera, es decir, papa con tamaño adecuado, sin cortaduras o picaduras y bien lavada. Es común encontrar papa de calidades inferiores en tiendas más pequeñas (pulperías), donde el cliente final debe revisar cuidadosamente el producto para obtener el mayor beneficio del mismo.

CAPÍTULO III MERCADO META

"El mercado está compuesto por grupos de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio." El mercado debe tener un tamaño suficiente para acoger la oferta del producto que se está mercadeando. Adicionalmente, García (2006) agrega que "el mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta dada".

La papa es un producto principal, de consumo tradicional en los hogares costarricenses. La propuesta de producto presentada en esta investigación, papa fresca de primera calidad, en variedad de presentaciones, empacada en bolsas plásticas y etiquetadas con la marca "Desde mi parcela", está dirigida a un mercado rural-nacional, es decir, está dirigido a consumidores individuales fuera del Gran Área Metropolitana (GAM).

De acuerdo con Kerin et al. (2009), la segmentación de mercado implica categorizar los posibles compradores en segmentos que tengan necesidades comunes y respondan de manera similar a las acciones del marketing. Para la segmentación del mercado se utilizó la multisegmentos en la cual "se dirigen los esfuerzos a dos o más segmentos" (García, 2006). Los segmentos seleccionados

corresponden a las distintas regiones del país, pues cada una tiene tendencias de consumo y prácticas culturales distintas.

3.1. Población

De acuerdo con Gómez Barrantes (2010) población es "el total de personas, objetos o mediciones que tienen una característica en común." La población se define según los objetivos del estudio, lo cual es sumamente importante para el diseño de la investigación. "El desconocimiento de la población puede llevar a conclusiones completamente erradas, ya que a ella se referirán todos los hechos que se descubran durante la investigación" (Moya, 2002).

En el caso del presente estudio, la población es el conjunto de minisúper y supermercados, que vendan hortalizas y verduras frescas presentes en comunidades fuera del Gran Área Metropolitana. Los productores eligieron los cantones para la investigación, considerando la dificultad de distribución desde la zona norte de Cartago y CENADA hasta los centros de población. Por ejemplo, para un productor independiente de Cartago es muy complicado distribuir su producto en la zona sur o en Guanacaste. Además, el grupo de productores supone que la papa que llega a las zonas alejadas pasa por las manos de varios intermediarios, provocando precios altos para el consumidor final y afectaciones en la calidad del producto, debido a golpes o al tiempo que pasa entre la cosecha y su llegada al mercado. Por lo tanto, la investigación se enfoca en brindar mejores oportunidades de venta y consumo a productores y consumidores fuera del GAM. La tabla 8 muestra los cantones seleccionados.

Tabla 8. Cantones elegidos como mercado meta del proyecto y sus características principales.

Provincia	Cantón	Superficie	Población
	San Carlos	3.373 km ²	163.745
Alajuela	San Ramón	774 km ²	80.566
	Upala	1.780 km ²	43.953
Cartago	Turrialba	1.644 km ²	69.616
	Cañas	938 km ²	26.201
Guanacaste	Liberia	1.567 km ²	62.987
Guariacasie	Nicoya	1.316 km ²	50.825
	Santa Cruz	1.428 km ²	55.104
Limón	Limón	1.756 km ²	94.415
LIIIIOII	Pococí	2.348 km ²	125.962
	Aguirre	496 km²	26.861
	Corredores	567 km ²	41.831
	Esparza	227 km ²	28.644
Puntarenas	Golfito	2.292 km ²	39.150
		2.2620	
	Osa	km ²	29.433
	Puntarenas	2.165 km ²	115.019
San José	Pérez Zeledón	1.800 km ²	134.534

Fuente: Cantones de Costa Rica y Censo 2011.

3.2. Muestra

De acuerdo con Hernández Sampieri (2006) "La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos, debe ser representativo de dicha población". La inferencia estadística permite la generalización de los resultados observados de una muestra aleatoria a la población de la cual se extrajo. "El

tamaño de la muestra está determinado por factores como: variabilidad de la población; precisión deseada en las estimaciones; recursos disponibles para el estudio; etc." (Gómez, 2010).

Dada la dispersión de los centros de población elegidos para el estudio, el muestreo a utilizar será de rutas aleatorias. Según Vivanco (2005) este procedimiento se caracteriza por la selección de establecimientos según un trayecto dirigido al azar por cada entrevistador. Se recorrieron los diecisiete centros de población buscando establecimientos que cumplieran con las características buscadas: supermercado independiente o minisuper y que tuviera papa a la venta. En cada uno de los puntos se inició la ruta en el parque de la localidad y a partir de ahí se recorrieron las calles aledañas en busca de los establecimientos. Es importante mencionar establecimientos que los seleccionados no pertenecen a ninguna cadena de supermercados.

Debido a la solicitud de confidencialidad de los productores interesados en el proyecto, se establecieron recorridos o rutas para la distribución del producto. Teniendo en cuenta las rutas, se calculó la distancia de cada uno de los recorridos desde y hasta CENADA y las oficinas disponibles en Oreamuno, Cartago. La tabla 9 muestra los resultados.

Tabla 9. Distancia de recorridos desde y hacia CENADA y Oreamuno, Cartago.

	Distancia desde y hacia	Distancia desde y hacia
Código	Barreal, Heredia	Oreamuno, Cartago
Ruta 1	349 km	340 km
Ruta 2	369 km	446 km
Ruta 3	472 km	549 km
Ruta 4	334 km	410 km
Ruta 5	337 km	352 km
Ruta 6	605 km	563 km

Fuente: elaboración propia con datos de Google Maps.

Las rutas observadas en la tabla 9 se calcularon mediante segmentación de mercados, utilizando la variable geográfica, basada en la ubicación de los clientes potenciales. Cinco de las rutas establecidas están compuestas por tres cantones, mientras que una de ella comprende tan sólo dos, dada la lejanía de los mismos. Estas rutas fueron pensadas como rutas a seguir para la entrega del producto, la idea inicial es visitar cada lugar una vez por semana. Las distancias presentadas fueron calculadas con Google Maps, siguiendo las rutas nacionales más convenientes en cada caso, partiendo de los puntos indicados (Barreal de Heredia y Oreamuno de Cartago), y volviendo a ellos. Como se observa en la tabla, las distancias recorridas son extensas, pues la idea del proyecto es llegar a zonas alejadas donde el acceso a productos frescos puede verse limitada debido principalmente al elevado costo de transporte.

Teniendo clara la metodología de selección de la muestra descrita anteriormente se procedió a visitar y encuestar 58 establecimientos entre el 17 y 28 de enero del 2011. La tabla 10 muestra la cantidad de establecimientos encuestados por comunidad.

Tabla 10. Establecimientos encuestados por zona.

Localidad	Establecimientos encuestados
Cañas	3
Ciudad Neily	3
Dominical	1
Esparza	4
Golfito	2
Guápiles	3
Liberia	5
Limón	3
Nicoya	3
Pérez Zeledón	5
Puntarenas	5
Quepos	3
San Carlos	4
San Ramón	3
Santa Cruz	3
Turrialba	4
Upala	4
Total	58

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE OFERTA, DEMANDA Y PRECIOS

La encuesta presentada en el anexo 1 se aplicó a 58 tiendas de conveniencia fuera del GAM. A partir de la información obtenida se genera un análisis de la oferta, la demanda y los precios del mercado regional de la papa. Los resultados más importantes de la encuesta se presentan a continuación.

Debido a la solicitud de confidencialidad de parte de los productores interesados en desarrollar el producto, los resultados no se indican por zona mas se muestran según las rutas presentadas en la tabla 9 del capítulo III apartado 3.2.

4.1. Análisis de oferta

En Costa Rica, la oferta de papa fresca depende de varios factores: producción, porcentaje de pérdidas de los productores, porcentaje de la producción destinado a semilla, porcentaje de la producción destinada a la industria de papa tostada, las importaciones y las exportaciones. El total de la oferta de papa fresca en el país se distribuye en cadenas de supermercados, mayoristas, ferias del agricultor, mercados municipales, tiendas de conveniencia y el CENADA.

Tabla 11. Oferta de papa fresca en Costa Rica, en toneladas. Periodo 2005-2010.

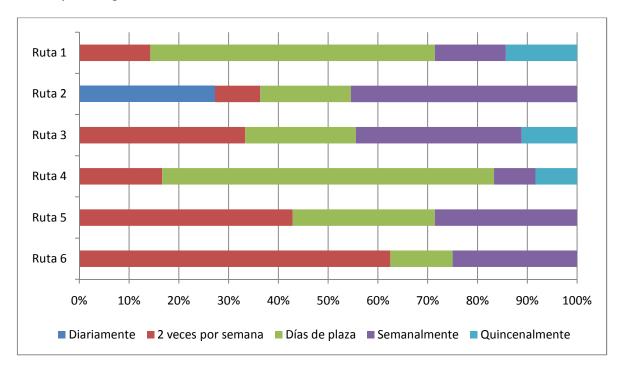
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Producción	74.881,00	55.787	66.050	66.126	73.606	55.711,00
Pérdidas	9.734,53	7.252,31	8.586,50	8.596,38	9.568,78	7.242,43
Semilla	7.974,83	5.941,32	7.034,33	7.042,42	7.839,04	5.933,22
Industria	8.985,72	6.694,44	7.926,00	7.935,12	8.832,72	6.685,32
Importaciones	205,50	300,88	5,40	1.516,47	2.288,80	1.607,62
Exportaciones	4.107,06	4.835,35	939,90	2.395,70	576,76	489,68
Oferta	43.873,36	30.762,70	41.557,88	38.639,91	44.499,90	33.752,73

Fuente: elaboración propia con datos de Producción según SEPSA, Pérdidas según Ing. Carlos Alfaro (Gerente Programa Nacional de Papa), Semilla según Ing. Rodolfo Amador (Dirección de Desarrollo Agrícola, Corporación Hortícola) e Industria según Vilma Arias (Información de Mercados, PIMA) y Exportaciones e Importaciones según datos del BCCR.

4.1.1. Frecuencia de compra

Ante la pregunta ¿Cada cuánto adquiere las papas que vende en su establecimiento?, los encuestados respondieron según lo observado en el gráfico 1.

Gráfico 1. Frecuencia de abastecimiento de papa fresca en su pulpería o minisuper, según rutas.



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 1 revela que en la mayoría de los establecimientos, la papa tiene una rotación alta, ya que son abastecidos más de una vez por semana. Los datos globales indican que el 35,2% de los encuestados reciben producto los días de plaza de CENADA, es decir tres veces por semana: lunes, miércoles y viernes.

De lo anterior se puede concluir que los administradores de tiendas de conveniencia prefieren un suministro frecuente de productos frescos, con el objetivo de trasladar este beneficio a sus clientes finales.

4.1.2. Proveedor de la papa

A los encuestados se les consultó acerca del proveedor que les ofrece el producto. Los resultados se muestran en el gráfico 2.

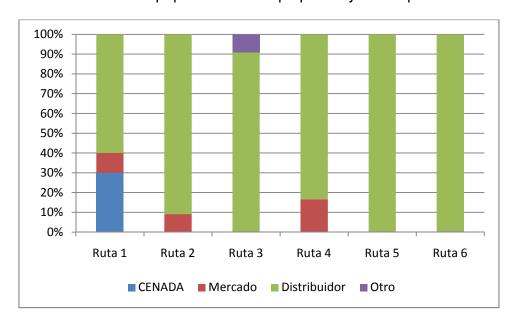


Gráfico 2. Proveedor de la papa vendida en pulperías y minisúpers.

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el gráfico 2, la mayoría de los comercios consultados recurren a un intermediario para abastecerse de papas. Los resultados globales arrojan que en total, 50 comercios se abastecen mediante intermediarios, cuatro se abastecen en el mercado local y tres acuden directamente al CENADA. Uno de los comerciantes se abastece en la feria del agricultor de la comunidad donde se ubica.

A partir de esta información se asume que el mercado de productos frescos en zonas fuera del GAM está dominado por intermediarios. Los intermediarios los que forman parte importante en la cadena de comercialización y distribución de la papa fresca en Costa Rica.

4.2. Análisis de demanda

A partir del cálculo de la oferta presentado en la tabla 12 y con el dato de población total de Costa Rica del censo 2011 se calculó el consumo per cápita de papa en el país, para el periodo 2005-2010.

Tabla 12. Consumo per cápita de papa fresca en Costa Rica. 2005-2010.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Promedi o
Oferta (kg)	43.873.36 5	30.762.70 1	41.557.87 8	38.639.90 8	44.499.90 3	33.752.72 9	
Población	4.263.513	4.326.153	4.389.228	4.451.262	4.509.392	4.563.538	
Consumo per cápita	10,29	7,11	9,47	8,68	9,87	7,40	8,80

Fuente: elaboración propia con datos del INEC.

Como se observa en la tabla 12, el consumo per cápita calculado para el periodo 2005-2010 es muy variable. Estas variaciones se pueden deber a diversos factores, como los precios, comercio exterior o afectaciones en la producción debido a condiciones meteorológicas.

4.2.1. Volumen de comercialización

Se consultó a los encuestados: aproximadamente, ¿cuántos kilogramos de papa vende semanalmente? A partir de esta pregunta se obtuvieron los resultados presentados en la tabla 13.

Tabla 13. Kilogramos de papas vendidos semanalmente por los establecimientos.

Dato	kilogramos
Media	136,29
Mediana	40
Moda	10
Mínimo	5
Máximo	1.200
Suma	7.905

Como se observa en la tabla 13, en promedio, los establecimientos encuestados venden cerca de 136 kg de papa fresca por semana, siendo el mínimo de venta semanal de 5 kg y el máximo de 1.200 kg por semana. La moda es de 10 kg, representando el volumen de venta de 9 de los comercios consultados.

En total, los establecimientos encuestados reportaron ventas semanales de 7.905 kg de papa, lo que representa una ventana de mercado que podría ser aprovechada por la propuesta de negocio de la presente investigación.

4.2.2. Volumen de papa que es más frecuentemente adquirido por los clientes

En el gráfico 3 se muestran las cantidades de papa comúnmente adquiridas por los clientes finales en las pulperías y los minisuper consultados.

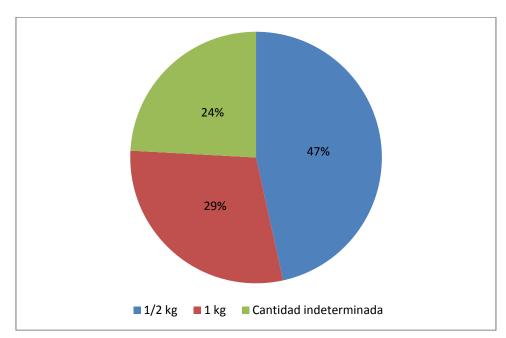


Gráfico 3. Volumen de papa adquirido por los consumidores finales.

Fuente: elaboración propia

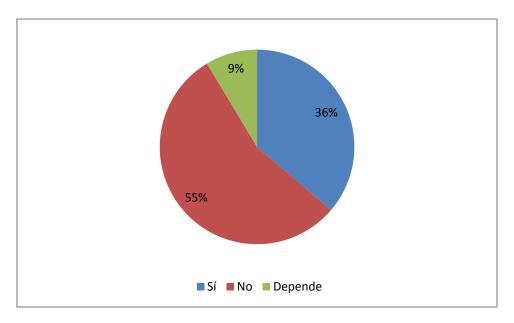
La pregunta, ¿Cuál es el volumen de papa que más frecuentemente adquieren sus clientes? era de carácter cerrado con las siguientes opciones: 2 kg, 3 kg, 5 kg y "otra". La gran mayoría de los consultados respondió la opción "otra", indicando el 47% que los clientes adquieren medio kilogramo y el 29% un kilogramo. El 24 % restante manifestó no contar con un dato exacto, pues el volumen de papa adquirido por los clientes es muy variable dependiendo de las necesidades

específicas de cada familia, siendo común que compren únicamente una o dos papas, lo necesario para elaborar un picadillo.

4.2.3. Disposición de los comerciantes para adquirir el servicio de papa empacada

La aplicación de la encuesta concluye con la pregunta ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio de papa empacada en distintas presentaciones y entregadas directamente a su supermercado, listas para vender a sus clientes, con calidad garantizada? Con las respuestas a esta pregunta se elaboró el gráfico 4.

Gráfico 4. Disposición de los comerciantes en adquirir el servicio de papa empacada



Fuente: elaboración propia

Ante la pregunta, el 36% de los consultados indicó que está interesado en contratar el servicio, mientras que un 55% dijo no estar interesado en el servicio. Entre las razones por las cuales los comerciantes manifestaron no estar interesados se encuentran:

- Los clientes siempre prefieren seleccionar las papas que van a adquirir, para asegurar que el producto a adquirir cuenta con las características deseadas
- El volumen de papa adquirido por los clientes es muy variable, depende del menú de la familia y de los recursos económicos para adquirirlo.

4.3. Análisis de precios

Según Delgado y *et al.* (1993), "El precio de la papa se establece por medio de la oferta y la demanda. Los vendedores se presentan con el producto en los mercados (Borbón, CENADA, Mercado de Cartago, Mercado de Mayoreo) y por medio de regateos entre compradores y vendedores determinan el precio".

4.3.1. Precios históricos

Históricamente se conoce que los precios de la papa se incrementan a principio y final de año debido al aumento de la demanda. En el periodo de marzo a setiembre el precio por kilogramo de papa de primera tiende a disminuir. El gráfico 5 ilustra la situación.

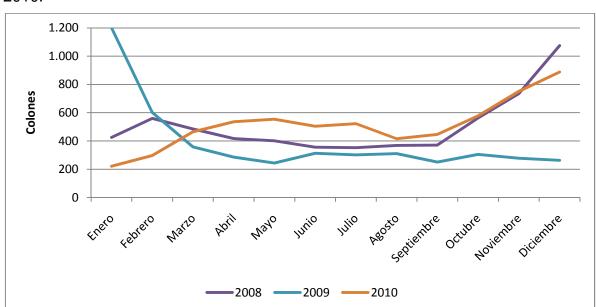
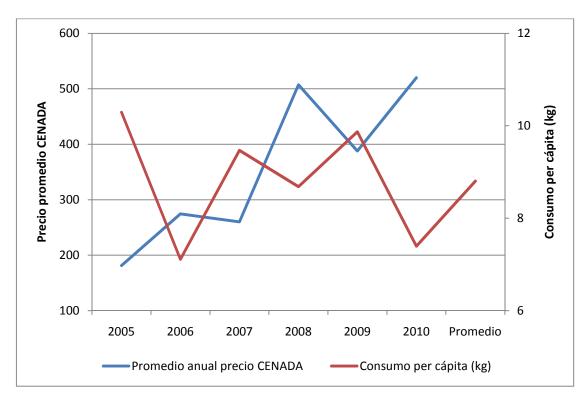


Gráfico 5. Variación en los precios de la papa en el mercado de CENADA. 2008-2010.

Fuente: elaboración propia con datos del CENADA

Al comparar el precio promedio anual con el consumo per cápita se obtiene que ambas variables están inversamente relacionadas, ya que al aumentar el precio disminuye el consumo, y viceversa.

Gráfico 6. Consumo per cápita y precio promedio anual para la papa fresca. Periodo 2005-2010



Fuente: elaboración propia con información del CENADA e INEC.

4.3.2. Precios encontrados en la investigación

Es del interés de la presente investigación conocer tanto el costo del kilogramo de papa pagado por los comerciantes detallistas como el precio de venta al consumidor final. Debido a lo anterior, ambas consultas se realizaron a los encargados de los establecimientos, con el fin de conocer el margen de utilidad de los detallistas. Para completar la información, y conocer el margen de utilidad de los distribuidores independientes se obtuvieron los precios en CENADA para la papa de primera calidad durante el periodo de aplicación de encuestas de la

presente investigación. Los resultados obtenidos se presentan a continuación, en la tabla 14.

Tabla 14. Características de los precios de papa encontrados en la investigación

Dato	Costo del comerciante	Precio al consumidor	Precio promedio CENADA	Margen utilidad distribuidor	Margen utilidad comerciante
Media	1.237	1.569	1.049	17,96%	27,28%
Moda	1.200	1.500	1.044	14,94%	20,00%
Mínimo	800	1.000	1.044	-26,40%	8,00%
Máximo	1.500	2.000	1.087	43,68%	77,27%

Fuente: elaboración propia.

En promedio, el margen de utilidad de los distribuidores intermediarios es de 17,69% sobre el precio guía de CENADA, mientras que el margen de utilidad del comerciante sobre el precio ofrecido por su proveedor es en promedio del 27,28%. El precio del servicio propuesto en la presente investigación debe considerar el margen de utilidad para los productores, los costos de producción, transporte, administrativos, etc., pero a la vez deben poder competir con los precios ofrecidos por los intermediarios.

CAPÍTULO V DESCRIPCIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA

5.1. Aspectos generales acerca de la comercialización de papa en Costa Rica

Históricamente se conoce que el precio de la papa sube hasta un 50% más durante el periodo de octubre a febrero, esto debido al alto consumo de alimentos preparados a base de papa en la época navideña.

"El mercadeo es una actividad muy importante dentro del sector agrícola, ya que de nada sirve impulsar programas de producción si después no se cuenta con los sistemas de comercialización adecuados, para que los productos puedan llegar a los consumidores con la calidad deseada; para que los agricultores reciban un precio justo por su trabajo; y para que el abastecimiento se garantice en forma continua y estable." (Jiménez, 1998). En Costa Rica, la comercialización de productos agrícolas, específicamente la papa, se caracteriza por tener la participación de un elevado número de intermediarios.

En acuerdo con Jiménez (1998), los tres aspectos que dificultan la comercialización directa de la papa son: la naturaleza altamente perecedera del

producto, el predominio de pequeños agricultores en la conformación del sector productivo y el excesivo control de los intermediarios.

Delgado (1993) menciona que "Para que el agricultor venda directamente en los mercados internos debe asumir los siguientes costos: lavado de la papa, selección de las calidades, secado del producto, empacado del producto, transporte hacia el centro de venta, salarios de los ayudantes (costos fijos)". "Los costos elevados en la distribución se generan como consecuencia de los pequeños volúmenes que se comercializan, la subutilización de las instalaciones y la falta de capacidad empresarial que hace que los costos de operación (por razón de eficiencia) sean elevados" (Jiménez, 1998).

Debido a lo anterior, Ángulo (2007) comenta que los grandes beneficiados del negocio de la papa son los mayoristas, intermediarios y comercializadores, pues obtienen ganancias mucho mayores que las del agricultor. "La falta de organización ha obstaculizado la disposición de información; el agricultor no dispone de bancos de datos. En muy corto plazo, ellos conocen los precios y mercados donde llevarán sus productos, pero ignoran la información que pueden utilizar para planificar su producción, para obtener su máximo ingreso, e incluso, para no incurrir en pérdidas económicas" (Delgado, 1993). En contraste con lo anterior, los intermediarios cuentan con la información de mercado e infraestructura para comercializar el producto.

Generalmente, al pequeño productor se le ofrecen tres opciones para vender su producto, el centro de acopio, el intermediario o en las ferias del agricultor a lo largo del país. "El proceso de acopio se inicia cuando la producción es cosechada; es el primer proceso de concentración hasta que los productos son llevados a los otros centros de distribución, y nace ante la dispersión y atomización de productores, muchos de los cuales no cuenta con transporte ni tiempo necesarios para comercializar su producto" (Jiménez, 1998).

Delgado (1993) define a los intermediarios como los encargados de trasportar la papa sucia (directamente extraída de la tierra) desde la finca hasta sus bodegas; también se encargan de lavar, clasificar, empacar y transportar el producto a los diferentes mercados establecidos, como lo son CENADA, cadenas de supermercados, ferias del agricultor, hoteles y restaurantes. En algunos casos los intermediarios exportan el producto a mercados internacionales. Generalmente esta venta se negocia antes de la cosecha del producto.

"La diferencia entre el acopiador y el intermediario corriente es que los primeros poseen infraestructura en la zona, se encuentran muy bien establecidos y operan con buena organización, no tan en forma personal, como lo hace generalmente el intermediario corriente" (Delgado, 1993).

Las ferias del agricultor son un sistema de comercialización de productos agrícolas que permite la relación directa a pequeños y medianos productores con consumidores de todas las comunidades. La feria representa un "medio de distribución muy poco usado por los agricultores ya que le deben dedicar mucho tiempo; tiempo que necesita para trabajar en su finca (los vendedores en ferias

deben llegar la noche anterior a la venta, acondicionar el lugar, acomodar el producto, cuidarlo durante la noche y venderlo al día siguiente)" (Delgado, 1993).

La idea del proyecto propuesto por el grupo de productores es establecer una cooperativa que comercialice y distribuya papa fresca de excelente calidad en supermercados pequeños de todo el país. Esta cooperativa se encargaría de diferenciar su producto por sus características: calidad y empaque, y por su servicio constante y puntual.

5.2. Canales de comercialización

Los canales de comercialización son las vías a través de las cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. La comercialización puede ser directa o indirecta, dependiendo de si existen o no intermediarios. Los intermediarios son las personas organizaciones que separan al productor del consumidor, son los encargados de facilitar el intercambio del producto. Además, los intermediarios tienen gran influencia en la definición de los precios de compra en finca y de venta al consumidor final. A mayor número de intermediarios, menor el control sobre manejo del producto y mayor el precio final al consumidor.

La presente investigación permitió identificar diversos tipos de canales de distribución para papa fresca en Costa Rica. Sin embargo, el principal es el productor-distribuidor-comerciante detallista-consumidor. La figura 2 ilustra el proceso.

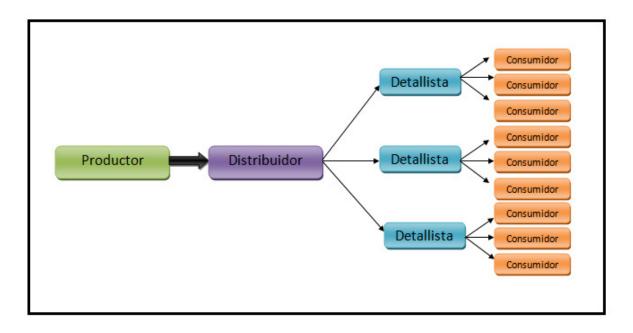


Figura 2. Canal de comercialización indirecto de 2 etapas entre productor y detallista de la papa fresca en Costa Rica.

El canal de comercialización descrito en la figura 2 representa el proceso de distribución utilizado en el 86% de los casos entrevistados, siendo este el de mayor relevancia. La investigación permitió conocer que existen personas dedicadas al negocio de la intermediación y comercialización de productos frescos, aumentando el costo final del producto. Adicionalmente se conoció que los distribuidores tienen distintos proveedores de un mismo producto a lo largo del año, lo que hace que la calidad del producto ofrecido no sea homogénea.

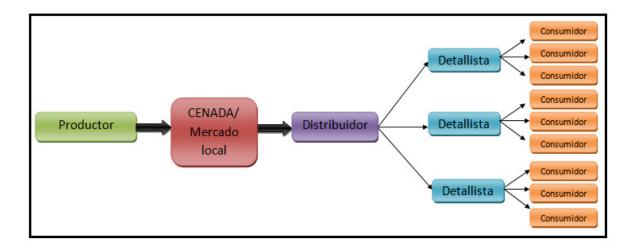


Figura 3. Canal de distribución indirecto de 3 etapas entre productor y detallista de la papa fresca en Costa Rica.

La figura 3 muestra el caso del 12% de los establecimientos consultados. En este caso, el producto pasa por más manos, lo que implica mayores costos de comercialización, que generalmente son trasladados al detallista y por ende al consumidor final. Este ejemplo indica que el detallista obtendrá variaciones en la calidad del producto, según sea el proveedor de su distribuidor y que al pasar por tantas manos el producto pierde calidad (por mal manejo) y frescura (el tiempo entre cosecha y consumo se extiende).

La empresa supuesta en esta investigación propone eliminar todo tipo de distribuidor, para llegar directamente al detallista con un producto fresco, de calidad uniforme, garantizada y constante. La figura 4 muestra el proceso planteado.

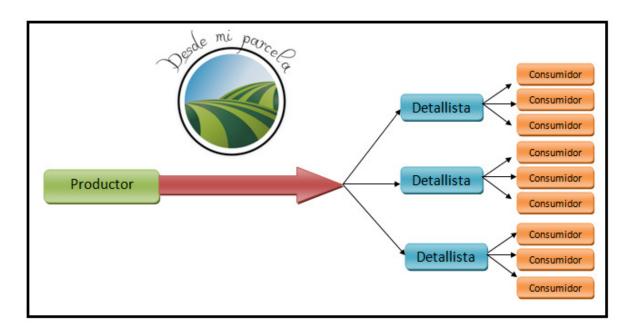


Figura 4. Canal de comercialización directo de papa fresca en Costa Rica.

En este caso la empresa "Desde mi parcela" debe asumir los procesos de comercialización (selección del producto, contacto con clientes, preparación de pedidos, etiquetado, etc.) y la distribución hasta los puntos de venta. Este proceso requiere de mayor logística del productor, pero podría otorgar mayores beneficios económicos tanto al productor como al consumidor final.

Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Los establecimientos visitados mostraron poco interés en adquirir el servicio de entrega de papa fresca de primera calidad empacada en bolsas plásticas. Las razones son las siguientes: incapacidad de seleccionar el producto a comprar y principalmente, obligar al consumidor a adquirir volúmenes determinados de papa, los cuales son mayores a los consumidos normalmente por las familias. Tradicionalmente, la papa se vende al granel, dando la oportunidad al consumidor de elegir la cantidad de producto que va a adquirir y de seleccionar la calidad y tamaño del tubérculo que requiere, generalmente lo suficiente para hacer un picadillo, sopa o un puré.

Este tema podría estar afectado por la época del año en que se aplicó la encuesta. Como se mencionó anteriormente, históricamente, el precio de la papa es alto durante el mes de enero y por lo tanto su consumo disminuye.

- La opción de ofrecer el producto previamente empacado en cantidades definidas resulta poco atractivo al consumidor. La adquisición de papa fresca en zonas fuera de la GAM depende de las necesidades diarias de la familia. En muchos casos, el menú de la familia se define día a día según las posibilidades económicas y las costumbres alimentarias.
- La alta rotación del producto en las tiendas consultadas puede deberse al interés de los comerciantes en ofrecer a sus clientes un producto fresco. La mayoría (72,41 %) de los establecimientos encuestados recibe el producto más de una vez por semana. La rotación de la papa fresca en los establecimientos consultados es alta, sin embargo el volumen modal adquirido semanalmente por los comerciantes es muy bajo, lo que indica el consumidor final no compra grandes cantidades de papa en pulperías y minisúpers.
- La calidad del producto encontrado en los lugares visitados no siempre fue de primera. La papa de calidades inferiores ofrecen la ventaja de tener un precio más bajo, lo que hace que el producto tenga precios más competitivos y por lo tanto mayor rotación en el establecimiento.
- Se conoce que existen personas y/o empresas dedicadas a la intermediación y distribución de productos frescos entre los productores y los detallistas. Parte del éxito de este proceso se debe a que son los intermediarios los que distribuyen varios productos frescos. Esto facilita la labor del administrador de la tienda detallista ya que tiene que tratar con

únicamente un proveedor de productos frescos que llega directamente a su establecimiento, evitando que el administrador tenga que manejar relaciones comerciales con distintos productores en distintos lugares.

 El margen de comercialización de los intermediarios es en promedio del 14,94%. Al eliminar intermediarios este margen podrá ser trasladado a los productores, a los consumidores o a ambos, beneficiando los extremos de la cadena de comercialización, es decir a productores y consumidores.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda no llevar a cabo el proyecto tal como está planteado por los productores de papa interesados en esta investigación ya que el producto diseñado no cumple con las necesidades específicas (diversidad de productos, periodicidad) del nicho de mercado que se quiere penetrar.
- El grupo de productores debe ofrecer variedad de productos frescos de la zona norte de Cartago, como lo son cebolla, zanahoria, brócoli, coliflor, repollo, tomate, lechuga, apio, culantro, vainica, minivegetales y chile dulce, con el objetivo de simplificar las relaciones comerciales de los administradores de las tiendas detallistas. Limitarse únicamente a la comercialización y distribución de papa fresca es subutilizar la capacidad de producción de los agricultores de la zona norte de Cartago y de las herramientas y equipo de comercialización y distribución del proyecto.

- Se debe estudiar la posibilidad de distribuir el producto empacado, como se plantea en la investigación, pero también al granel, para complacer al consumidor final, dándole la oportunidad de elegir la cantidad y características del tubérculo que va a adquirir.
- La periodicidad del servicio debe ser aumentada con el objetivo de ofrecer productos realmente frescos al detallista y por ende al consumidor. La papa puede mantenerse fresca por varios días, sin embargo, si se amplía la oferta de productos a comercializar y distribuir el servicio debe ser más constante durante la semana para garantizar que productos con menor vida útil estén siempre frescos.
- Se recomienda crear conciencia en el consumidor acerca de la importancia de la papa a través de una campaña publicitaria que incentive en los costarricenses el consumo papa fresca en lugar de papa congelada, la cual es importada. Se debe buscar el apoyo de instituciones como universidades, MAG, CNP y PIMA, y de los medios de comunicación. Se pueden hacer ferias de productos elaborados a base de papa y concursos de recetas con papa fresca. La estrategia debe centrarse en la denominación de origen y en el valor nutricional de la papa.
- Se recomienda iniciar la comercialización y distribución de la papa fresca y otros productos en la zona norte de Cartago en una región del país para

poder darle mejor servicio y poder aprender más del mercado a pequeña escala, antes de lanzarse al mercado nacional.

• Finalmente, se recomienda elaborar un estudio de mercado replanteado, que incluya la comercialización y distribución de papa así como de otros productos característicos de la zona norte de Cartago, como lo son la cebolla, zanahoria, brócoli, coliflor, repollo, tomate, lechuga, apio, culantro, vainica, minivegetales y chile dulce. El proyecto debe centrarse inicialmente, en la distribución a una región específica y plantear la expansión a otras zonas del país.

Referencias bibliográficas

Abarca, L.F. & Rodríguez, C.A. 2002. Análisis de competitividad en el cultivo de papa en Costa Rica y su evolución en el periodo 1986-2001. Tesis de Lic. en Economía. Universidad de Costa Rica, Escuela de Economía. San José.

Acuña Boza, I.; Alfaro Rodríguez, C. 2010. Cadena productiva de papa: políticas y acciones. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Costa Rica.

Córdoba, M. 2006. Formulación y evaluación de proyectos. Primera edición. Bogotá, Ecoe ediciones.

Delgado Ballestero, A.; Romero Carazo, B. 1993. Análisis de decisiones aplicado al sistema de comercialización de la papa. Memoria de seminario de graduación de Lic. En Estadística. Universidad de Costa Rica, Escuela de Estadística. San José.

FAO.2006. La papa: tesoro enterrado. Departamento de Agricultura y Protección al consumidor. Consultado 22 sep. 2010. Disponible en:

http://www.fao.org/ag/esp/revista/0611sp1.htm

FAO. 2008a. La planta (en línea). Consultado 22 sep. 2010. Disponible en:

http://www.potato2008.org/es/lapapa/index.html

FAO.2008b.La economía mundial de la papa. Boletín especial N°7 (en línea). Consultado 8 oct. 2011. Disponible en:

http://www.rlc.fao.org/es/paises/pdf/cub0708.pdf

Ferrell, O.C.; Hartline, M.D. 2006. Estrategia de Marketing. Tercera edición. México D.F., Editorial Thompson.

García Barquero, M. 2006. Mercadeo: Identificando oportunidades para el sector agroalimentario. Escuela de Economía Agrícola, Facultad de Ciencias Agroalimentarias. Universidad de Costa Rica.

Gobierno de Costa Rica. 1999. Reglamento técnico. RTCR 67:1999: Papa.

Gobierno de Costa Rica. 1999. Ley 7978: Marcas y otros signos distintivos

Gómez Barrantes, M. 2010. Elementos de estadística descriptiva. Tercera edición, vigésima reimpresión. San José, Editorial de la Universidad Estatal a Distancia.

Gómez Córdoba, C.E. 2007. Estudio de pre-factibilidad para la instalación de un centro de acopio para papa (Solanum tuberosum) con la infraestructura pertinente para su almacenamiento en frío. Informe de Proyecto Final de Graduación presentado como requisito parcial para optar por el grado de Bachillerato en Ingeniería Agropecuaria Administrativa con énfasis en Empresas Agropecuarias, Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. 2006. Metodología de la investigación. Cuarta edición. México, McGraw-Hill Interamericana.

Jiménez González, K.; Quirós Acuña, JM.; Retana Araya, S.; Vargas Rodríguez, R.; Villalobos González, R.; Villalobos Umaña, D. 1998. Análisis de los sistemas de comercialización de la papa en las zonas de mayor producción de Costa Rica. Tesis Lic. Administración de Negocios. Universidad de Costa Rica, Escuela de Administración de Negocios. San José.

Juscafresa, B. 1982. Patata: su cultivo. España, Editorial Aedos.

Kerin, R.; Hartley, S.; Rudelius, W. 2009. Marketing. Segunda edición en español. México, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Kotler, P.; Armstrong, G. 1996. Mercadotecnia. Tercera edición. México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Lamb, C.W.; Hair, J.F.; McDaniel, C. 2002. Marketing. Sexta edición. México, International Thompson Editores S.A.

Lambin, J. 1995. Marketing Estratégico. Tercera edición. España, McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.

Luján Claure, L. 1996. Historia de la papa. Revista Papa, Órgano Informativo de la Federación Colombiana de Productores de Papa, FEDEPAPA. no 16.

MAG, 2007. Caracterización de la agrocadena de papa, Cartago, Costa Rica. Dirección Central Oriental

Menchú, M; Méndez, H; Barrera, M; Ortega, L., 1996. Tabla de composición de alimentos de Centroamérica. Guatemala: OPS & INCAP.

Mendoza, G. 2002. Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia: Una estrategia para la reactivación de la agricultura. Segunda reimpresión. Santafé de Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Montenegro Garita, A. 2007. Análisis de mercadeo agropecuario del cultivo de la papa (*Solanum tuberosum*). Informe de práctica de especialidad presentado como requisito parcial para optar por el grado de Bachiller en Educación Técnica Concentración Agropecuaria. Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Moya, L. 2002. Introducción a la estadística de la salud. Primera edición, sexta reimpresión. San José, Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Ramírez, C.R. 1994. El cultivo de la papa. Gonzalo Cortés (editor). Atlas agropecuario de Costa Rica. San José, Costa Rica. EUNED. P.419-427

Sapag Chain, N.; Sapag Chain, R. 2008. Preparación y evaluación de proyectos. Quinta edición. México, McGraw-Hill Interamericana.

SIIM, 2011. Censo de papa, 2010.

Vega, V.H. 1993. Mercadeo básico. Segunda reimpresión de la primera edición. San José, Costa Rica, EUNED.

Vivanco, M. 2005. Muestreo Estadístico: Diseño y aplicaciones. Primera edición. Santiago, Chile. Editorial Universitaria.

Vivas Viachica, E.A. 2008. Guía técnica no.14: Guía para la formulación y evaluación de proyectos con énfasis en el sector agrario. Managua, Facultad de Desarrollo Rural, Universidad Nacional Agraria.

Zeithaml, V.; Bitner, M. 2002. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda edición. México, McGraw Hill/Interamericana Editores S.A.

ANEXO 1: Encuesta aplicada

Número	o de encuesta	Fecha:		
Cantón	:	Establecimiento: Nombre del entrevistado:		
Teléfon	o:			
Encuest	ta sobre la demanda de papa	a fresca en supermercados		
Apli	cada a distintos supermercac	los, de los principales centros de población de Co noviembre del 2010.	osta Rica, durante octubre y	
adq los cli <i>esta</i>	uirir y recibir en los superme entes, se aplica esta encuest ablecimiento de una cooperat rá presentado como Trabajo	recuencia y volúmenes de papa fresca comercial rcados un servicio de papa fresca empacada en b a. Los resultados serán utilizados para la elabora siva comercializadora y distribuidora de papa fres Final de Graduación para optar por el título de Li a y Agronegocios de la Universidad de Costa Rica.	polsas, lista para vender a ción de un <i>"Estudio para el sca en Costa Rica"</i> , el cual cenciatura en Economía	
	Le agra	ndecemos su tiempo y honestidad al contestar.		
1.	Cajas	apas para vender en su establecimiento, estas vie Mallas (45 kg)	enen en cajas, sacos o boisa Bolsas	
2.	¿Cada cuánto adquiere las ¡	papas que vende en su establecimiento?		
	Diariamente Días de plaza	Semanalmente Otro. Indique	Quincenalmen	
3.	Aproximadamente, ¿cuánto	os kilogramos de papa vende semanalmente?		
4.	¿Dónde adquiere la papa qu	ue usted vende para su establecimiento?		
	CENADA	Productor	r	
	Mercado. Indique Distribuidor. Indique			
5.		fuera del establecimiento, ¿Cuenta con trasportasta su establecimiento? En caso de responder NNo		
6.	Incluye el costo del flete en	el precio final de su producto?		
	Sí. ¿De cuánto es el au	mento?		
	No			

8.	A cuánto está vendiendo el kilo de papas en este momento?
9.	Las papas vendidas en su establecimiento, están previamente empacadas o están colocadas a granel para que el cliente elija el producto?
	EmpacadasAl granel
10.	Qué porcentaje de las papas que usted adquiere resulta no apta para la venta en su establecimiento?
11.	Le interesaría comprar papa para vender empacada en su establecimiento?SíNo
12.	Cuál volumen de papa más frecuente que adquieren sus clientes?
	2 kg5kg5kg5
13.	Estaría usted dispuesto a adquirir un servicio de papa empacada en distintas presentaciones y entregadas lirectamente a su supermercado, listas para vender a sus clientes, con calidad garantizada?No
14.	Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilogramo de papa empacado y en la puerta de su stablecimiento?

Muchas gracias por su colaboración