

Universidad de Costa Rica
Sistema de Estudios de Posgrado

**Propuesta de un plan de mercadeo para la introducción de huevo fortificado
con omega tres en las cadenas de supermercados Más x Menos e Hipermás**

Trabajo Final de Graduación aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Lic. Elmer Renato Gómez Gómez

A27844

Ciudad Universitaria “Rodrigo Facio”, Costa Rica

2003

DEDICATORIA

Para mi esposa Dorita, quien con su paciencia me apoyó de manera incondicional durante todo este tiempo de estudio.

A mis hijos Bianca y Luis Carlos, quienes aunque a su temprana edad no comprenden algunas cosas, me apoyaron y entendieron en todo momento.

A mis padres Josefa y Bertilo, que me han animado y ayudado en cada instante de mi vida.

A cada uno de ellos les dedico con mucho cariño este posgrado.

AGRADECIMIENTOS

A José Gutiérrez por haberme impulsado a realizar este posgrado y darme todo su apoyo a lo largo del estudio, y por sus consejos y aportes valiosos ofrecidos durante el desarrollo de la propuesta del actual proyecto.

Le agradezco a la compañía Desarrollo Avícola Costarricense (Deaco) todo el soporte facilitado para el buen término del presente proyecto.

A mis compañeros Evelyn Orozco, Maritza Marín y Daniel Bogarín, quienes en todo momento me motivaron y dieron todo su apoyo de una u otra forma.

HOJA DE APROBACIÓN

Este Trabajo Final de Graduación fue aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar por el grado de Magíster con énfasis en Mercadeo y Ventas.

M.B.A. Marco Antonio Morales Zamora
Director del Programa de Posgrado y
Profesor Guía

Dra. Flory Fernández Chaves
Profesora Coordinadora

M.B.A. José Arturo Gutiérrez Rosales
Supervisor Laboral

Lic. Elmer Renato Gómez Gómez
Estudiante

CONTENIDO

Propuesta de un plan de mercadeo para la introducción de huevo fortificado con omega tres en las cadenas de supermercados Más x Menos e Hipermás

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Hoja de aprobación	iv
Contenido	v
Índice de figuras	ix
Índice de ilustraciones	ix
Índice de gráficos	ix
Índice de tablas	x
Índice de anexos complementarios	x
Índice de anexo de cuadros	xi
Índice de siglas y abreviaturas	xi
Resumen	xii
Introducción	14
I: Aspectos conceptuales de mercadeo	23
1.1 Plan de mercadeo	23
1.1.1 Elementos claves de un plan de mercadeo	25
1.1.2 Beneficios de un plan de mercadeo	28
1.2 Investigación de mercados	30
1.2.1 Definición de investigación de mercados	30
1.2.2 Proceso de la investigación de mercados	31
1.2.3 Entrevistas en centros comerciales	34
1.3 Ciclo de vida de los productos	34

1.4 Mezcla de mercadeo	38
1.4.1 Análisis de la brecha de mercado para nuevos productos	41
1.4.2 Políticas de asignación de precios para nuevos productos	47
1.4.3 Distribución de productos masivos en canales de autoservicio o al detalle	53
1.4.4 Estrategias de promoción para productos	56
1.5 Segmentación del mercado y estrategias	58
1.6 Mercado total y mercado meta	63
1.7 Posicionamiento del producto	65
1.8 Análisis FODA	67
II : Elementos claves en el contexto del producto y de la empresa	70
2.1 El mercado de huevo comercial en Costa Rica	70
2.2 Atributos y beneficios de huevo comercial o de mesa	73
2.3 Desarrollo de los mercados de productos fortificados en el mundo	76
2.4 Huevo fortificado con omega tres en Costa Rica y en el mundo	79
2.5 Huevo fortificado con omega tres	80
2.6 Antecedentes y reseña histórica de la compañía	87
2.6.1 Visión y misión	88
2.6.2 Valores	89
2.6.3 Estructura organizacional	91
2.7 Producción vertical	93
2.8 Situación actual de la empresa	95
2.9 Análisis FODA	100
2.9.1 FODA de Deaco	100
2.9.2 Análisis FODA del huevo con omega tres	103
2.10 Análisis del entorno legal	106
2.10.1 Ley General de salud	106

2.10.2	Reglamento Técnico: RTCR 100 : 1997. Etiquetado de los alimentos preenvasados	115
2.11	Análisis de viabilidad financiera para el huevo con omega tres	117
2.11.1	Estructura de costos	118
III :	Investigación de mercado	123
3.1	Hábitos de consumo y uso del huevo comercial en Costa Rica	124
3.2	Resultados y análisis de la información	129
3.2.1	Resultados y análisis del consumo y uso del huevo comercial	130
3.2.2	Resultados y análisis del tema de los productos fortificados en general	138
3.2.3	Resultados y análisis del huevo fortificado con omega tres	142
3.2.4	Resultados y análisis de la disponibilidad de compra del huevo fortificado con omega tres	146
3.2.5	Resultados y análisis de aspectos socio-demográficos	157
IV :	Plan de mercadeo	164
4.1	Perfil del consumidor	165
4.2	Objetivos de mercadeo	167
4.3	Estrategias de mercadeo	169
4.3.1	Estrategia de posicionamiento	170
4.3.2	Propuesta de segmentación	171
4.4	Mercado meta para el huevo con omega tres	176
4.5	Supuestos del plan de mercadeo	177
4.6	Mezcla de mercadeo	178
4.6.1	Estrategia de producto	179
4.6.2	Estrategia de precio	187
4.6.3	Estrategia de distribución	189

4.6.4 Estrategia de promoción	191
4.7 Programa de control y seguimiento	198
4.8 Presupuesto de ventas en unidades físicas y monetarias	200
4.9 Presupuesto del plan de mercadeo	202
4.10 Calendarización de actividades mercadológicas	204
Conclusiones y recomendaciones	205
Bibliografía	210
Anexo metodológico	214
Anexos complementarios	227
Anexo de cuadros	231

ÍNDICE DE FIGURAS

No. 1.1	Ciclo de vida del producto	35
No.1.2	Mezcla de mercadeo	40
No. 1.3	Matriz de crecimiento y participación del BCG	43
No.1.4	Proceso del desarrollo del producto típico	46
No. 2.1	Organigrama de Deaco	93
No. 4.1	Planograma del mueble de venta de huevo	194

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

No. 2.1	Relación del huevo comercial y omega tres en el pescado	81
No. 2.2	Planta de Proceso de huevo comercial	92
No. 2.3	Granja de producción de huevo comercial	94
No. 2.4	Presentaciones de productos comercializados	97
No. 4.1	Muestra de empaque primario huevo comercial	180
No. 4.2	Muestra de empaque secundario huevo comercial	181
No. 4.3	Etiqueta de producto (estuche o cubierta)	186
No. 4.4	Hablador de producto	195
No. 4.5	<i>Brochure</i> informativo	196

ÍNDICE DE GRAFICOS

No. 3.1	Consumo de huevo de mesa	125
No. 3.2	Ventajas del huevo	128
No. 3.3	Decisor de compra sobre la marca de huevo comercial	131
No. 3.4	Productos sustitutos del huevo comercial	132
No. 3.5	Ocasiones de consumo de huevo comercial	133
No. 3.6	Veces de consumo de huevo comercial por semana	134

No. 3.7	Cantidad de unidades de huevo comercial consumidas por semana	135
No. 3.8	Sujetos de consumo de huevo comercial en el hogar	137
No. 3.9	Frecuencia de consumo productos fortificados	140
No. 3.10	Beneficios de los productos fortificados	141
No. 3.11	Conocimiento de la fortificación del huevo comercial con omega tres	143
No. 3.12	Beneficios del huevo con omega tres	144
No. 3.13	Atributos principales del huevo con omega tres	145
No. 3.14	Disponibilidad de compra del huevo fortificado con omega tres	147
No. 3.15	Frecuencia de compra huevo omega tres	149
No. 3.16	Cantidad a comprar huevo omega tres	149
No. 3.17	Disponibilidad a pagar más colones por kilo de huevo omega tres	151
No. 3.18	Cantidad de colones que pagarían de más por kilo de huevo omega tres	153
No. 3.19	Tipo de empaque seleccionado para el huevo omega tres	155
No. 3.20	Número de integrantes por familia	157
No. 3.21	Nivel de ingreso familiar	160

ÍNDICE DE TABLAS

No. 2.1	Composición nutricional del huevo comercial o de mesa	74
No. 2.2	Países productores y comercializadores de huevo fortificado con omega tres	80
No. 3.1	Lugar de compra del huevo	126
No. 1	Resumen de metodología	222

ÍNDICE DE ANEXOS COMPLEMENTARIOS

Anexo No. 1 Ficha de resumen	227
Anexo No. 2 Entrevista a especialista en huevo con omega tres	228
Anexo No. 3 Cuestionario para el cliente del supermercado	223
Anexo No. 4 Entrevista Gerencia Deaco	229

ÍNDICE DE ANEXO DE CUADROS

No. 2.1 Precios de venta del huevo con omega tres y del huevo normal en España	120
No. 2.2 Análisis de costos y precios de venta huevo con omega tres	121
No. 3.1 Grupos de edad	158
No. 3.2 Nivel educativo, tipo de casa de habitación, ocupación, tipo de vehículo y sexo	161
No. 4.1 Veces de consumo por semana según la ocasión durante el día	173
No. 4.2 Color preferido para empaque del huevo con omega tres	182
No. 4.3 Nombres para huevo fortificados con omega tres	184
No. 4.4 Cuadro base para presupuesto de ventas en kilos y colones	200
No. 4.5 Presupuesto de ventas en unidades físicas y monetarias (colones)	201
No. 4.6 Presupuesto de gastos	203
No. 4.7 Calendario de actividades	204

ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

Ácidos Grasos	AG
<i>Boston Consulting Group</i>	BCG
Corporación de Compañías Agroindustriales	CCA
Corporación de Supermercados Unidos	CSU
Desarrollo Avícola Costarricense	Deaco

Gran Área Metropolitana	GAM
Material en punto de venta	POP
Unidad Estratégica de Negocios	UEN

RESUMEN

Gómez Gómez, Elmer Renato

Propuesta de un plan de mercadeo para la introducción de huevo fortificado con omega tres en las cadenas de supermercados Más X Menos e Hipermercados.

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas.- San José, C.R.:

E.R. Gómez G., 2003.

h. 252, il. 9, refs. 82

El objetivo general del proyecto es proponer un plan de mercadeo para comercializar huevo fortificado con omega tres, específicamente en las cadenas de supermercados Más X Menos e Hipermercados.

La compañía investigada se dedica al negocio de producción y comercialización de huevo comercial para la Corporación de Supermercados Unidos (CSU), en forma exclusiva.

Para la investigación se desarrolla un conjunto de temas relacionados con el marco conceptual del proyecto. También se plantea la estrategia de segmentación que se considera más adecuada para el producto y se trazan las estrategias para implementar la mezcla de mercadeo del nuevo producto. Con este proyecto se pretende ofrecer a la compañía herramientas administrativas y de mercadeo que permitan comercializar el producto de manera efectiva y exitosa en el canal de distribución, y obtener un nivel de rentabilidad óptimo para ella.

Dentro de las principales conclusiones cabe mencionar que el producto “huevo fortificado con omega tres” posee, según el estudio de mercado, un alto nivel de aceptación, disponibilidad de compra y se pagan colones adicionales por él. También es valorado por sus atributos de beneficiar la salud principalmente, y por sus características nutricionales. Este producto está dirigido a un segmento de consumidores con un nivel socio-económico medio y alto, por razones de precio principalmente y, además, es un producto totalmente innovador en el mercado del huevo comercial en Costa Rica.

Se recomienda que la empresa Deaco aproveche la tendencia mundial de los consumidores de preferir productos saludables y que, además, sean novedosos. Es relevante que continúe desarrollando productos destinados a cubrir segmentos de mercado insatisfechos y rentables, de tal forma que logren administrar, de forma efectiva, el portafolio de productos de la categoría del huevo comercial y mantengan el factor de innovación como una ventaja competitiva en el tiempo. Debe establecer programas de control y seguimiento para maximizar los resultados en ventas y en las actividades de mercadeo.

Dado que el mercado de huevo comercial es considerado maduro y competido, la empresa tiene que administrar sus políticas de gastos y de precios con eficiencia y agilidad, para obtener niveles de rentabilidad estables que le permitan sobrevivir en el largo plazo. Por último, debe fortalecer los sistemas de información y los programas de investigación de mercado con el objetivo de determinar las necesidades actuales y futuras de los consumidores, de manera que pueda satisfacer sus expectativas con productos de excelente calidad, para lograr un nivel de lealtad óptimo y, por lo tanto, maximizar sus utilidades en el corto y largo plazos.

Palabras claves: Omega tres, producto fortificado, plan de mercadeo, segmentación, investigación de mercado, posicionamiento, mercado meta, marca exclusiva, producción vertical.

Director de la investigación:

M.B.A. Marco Antonio Morales Zamora

Unidad Académica:

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

Sistema de Estudios de Posgrado

INTRODUCCIÓN

Las fuentes de proteína animal representan opciones de alimentación, necesarias para el buen desarrollo de los seres humanos y de la vida misma.

El huevo de mesa, también conocido como huevo comercial, es una de las proteínas de origen animal más importantes, pues es una fuente rica en nutrientes, como vitaminas y minerales, los cuales son básicos para la alimentación de los seres humanos. Es un producto práctico para su preparación y de un costo accesible para la gran mayoría de los consumidores. El huevo es un producto de uso familiar, ya que lo consumen normalmente todos los miembros de la familia, además de que se le considera de carácter masivo, pues se comercializa en muchos puntos de venta en todo el territorio nacional.

Culturalmente, en Costa Rica el huevo forma parte del desayuno cotidiano, para acompañar al conocido “gallo pinto“, que no puede faltar para los costarricenses. Se considera que aproximadamente 96,6% de la población costarricense incluye el huevo dentro de su dieta alimenticia. (Gutiérrez: 2003, pág. 23)

En Costa Rica el desarrollo de productos nuevos en la categoría de huevo comercial no ha sido muy amplio. Normalmente se comercializa en diferentes presentaciones o tamaños de empaques, pero no se han realizado cambios o mejoras sustanciales al producto en sí.

En países como España y Brasil, donde la investigación y el desarrollo de nuevos productos va en avanzada, se han desarrollado nuevas líneas de huevo. De ellas se pueden mencionar el huevo orgánico, el huevo fortificado y el huevo líquido, entre otros.

En Costa Rica recientemente se lanza al mercado una presentación de huevo de pastoreo, producto novedoso y diferenciado por el ambiente en que se desarrollan las gallinas y por el tipo

de alimentación que se les provee. Este producto lo elaboran y comercializan en Costa Rica las empresas Deaco y Granja Zaragoza.

Actualmente no existe en el mercado costarricense un producto como el “huevo omega tres”. Según un sondeo realizado recientemente por Deaco, éste es un producto innovador y diferenciado. El proceso para poder producir huevo omega tres consiste en la modificación de las fórmulas de alimento concentrado que se les da a las gallinas, al adicionarle un aceite denominado omega tres, de tal forma que el huevo naturalmente adquiriera cierto nivel de este componente y se convierta en un producto diferenciado por estar fortificado con este tipo de aceite natural.

El componente omega tres es un aceite natural que se encuentra en productos como el pescado, el cual tiene características importantes y efectivas para la prevención de problemas relacionados con la circulación de la sangre y del corazón.

Deaco es una empresa que forma parte de la Granja Avícola Ricura S.A., que a su vez pertenece a la Corporación de Compañías Agroindustriales (CCA), y esta última forma parte del Grupo Más X Menos.

Dicha empresa tiene veinte años de experiencia en el negocio de comercialización y producción de huevo comercial o de mesa. Sus granjas de producción están ubicadas en Turrúcares de Alajuela y en Machuca de Orotina. Con base en el criterio y la experiencia del investigador, Deaco es considerado uno de los principales proveedores de huevo comercial en el área de *retail* o de supermercados de nivel nacional, dado que suple en su totalidad a todos los supermercados del grupo Más X Menos.

Es importante destacar que Deaco es un proveedor exclusivo de las cadenas de supermercados del Grupo Más X Menos. El cliente exclusivo es CSU, conformada por las cadenas de supermercados Más X Menos, Palí, Hipermercados y Maximercados. Dada las características de esta relación de negocios, se puede calificar como un mercado cautivo totalmente, pues se tiene acceso por parte de esta empresa a todos los clientes que visitan estos supermercados.

La marca bajo la cual Deaco comercializa el huevo de mesa en CSU es Nutrihuevo y es exclusiva. A lo largo de su historia, en el mercado esta empresa se ha caracterizado por desarrollar estrategias innovadoras en cuanto al desarrollo de nuevos productos y empaques. Algunos ejemplos de ello son presentaciones como el huevo Supertamaño en cartón de treinta huevos, con el cual el cliente ahorra por comprar por volumen. Otra es la presentación de huevo Jumbo, que es un huevo más grande y empacado en un estuche de cartón de doce unidades. Además, ha hecho énfasis en el área de comunicación, mediante la aplicación de estrategias publicitarias enfocadas en lo interno de los supermercados.

Estructuralmente, Deaco está conformada en forma matricial. Cuenta con una Gerencia General, un área de Servicio al Cliente, una de Mercadeo y Ventas, una sección de Contraloría y una Planta de Proceso en que se produce todo el producto terminado para ser despachado a los supermercados. Además, recibe soporte del área de Gestión Total de la Calidad en diversos aspectos claves para el aseguramiento de la calidad del producto.

Deaco tiene claramente marcados dos tipos de competencia en el país: una formal, que son las cadenas de supermercados grandes y establecidas, como Megasúper, Perimercados, Automercados, principalmente, y una segunda denominada informal, en sectores de comercio más pequeños, como miniabastecedores, pulperías, mercados municipales y ferias del agricultor, entre otros.

En el área de mercadeo, Deaco, bajo su marca Nutrihuevo, ha enfocado sus esfuerzos en el mejoramiento de empaques, desarrollo de nuevos productos, etiquetas de producto y en el diseño de nuevas presentaciones, de acuerdo con las necesidades de los consumidores.

Deaco carece de un plan de mercadeo que le permita la introducción del huevo omega tres en una forma planificada y ordenada desde el punto de vista mercadológico. Este es uno de los principales problemas que enfrenta la empresa, ya que le interesa desarrollar este proyecto y actualmente no cuenta con ese plan establecido para tal fin. Resolverlo es importante porque de esta manera se podrá satisfacer la necesidad existente en el mercado y, además, esto le permitirá mantenerse a la vanguardia en la obtención de nuevos productos en el sector del huevo comercial costarricense.

En congruencia con los objetivos estratégicos de esta compañía, este proyecto tiene como finalidad la creación de una propuesta integral de mercadeo que le permita a la empresa introducir de forma efectiva el producto huevo omega tres en las cadenas Más X Menos e Hipermercados. El proceso se contempla desde la producción misma del producto en granjas hasta la comercialización en los puntos de venta en cuestión.

Este proyecto tiene como metas proveer a la empresa herramientas mercadológicas que le permitan obtener mejores logros en los niveles de ventas dentro de los supermercados. Además, le permitirá un mejor manejo y crecimiento del portafolio de productos que actualmente posee esta compañía.

El presente tema es de sumo interés profesional debido a que permite realizar análisis novedosos del comportamiento de los consumidores acerca de un producto bastante genérico, como es el huevo de mesa. Además, da margen para investigar y aportar información referente a los avances de nuevos productos de tipo fortificados en los ámbitos nacional e internacional, de tal forma que exista una plataforma base para el estudio de esos temas por parte de otros investigadores.

Desde el punto de vista profesional, representa un tema que facilita la aplicación de una serie de conocimientos y herramientas de carácter administrativo y de mercadeo, para la preparación de propuestas, planes, estrategias y actividades de mercadeo, que permitan la introducción exitosa en el mercado de nuevo productos.

También profesionalmente significa generar mayor valor, al aportar una propuesta que pretende beneficiar y mejorar el ámbito económico de la empresa, su innovación y la información sobre este tipo de producto contemplado en el proyecto actual.

Las principales razones por las que se escoge a la empresa Deaco son, principalmente, para satisfacer la necesidad que tiene esta empresa de mejorar su cartera de productos ofrecidos en los supermercados de la CSU, y por ser una empresa que pretende estar siempre adelante de la competencia, buscando innovar en sus productos, y porque era una excelente oportunidad para investigar sobre el tema. Además, dentro de sus planes de mercadeo, esta compañía tiene contemplado experimentar en otros segmentos de mercado que no están cubiertos actualmente, como son los productos orgánicos y los productos de valor agregado, es decir, productos aumentados con características adicionales. Esto para facilitar las labores de cocina a las amas de casa o para ahorrar tiempo y ofrecer mayor conveniencia a los consumidores, lo que le permitirá al investigador realizar una propuesta integrada con estrategias fundamentales para un plan de mercadeo tendiente a la introducción del nuevo producto.

El alcance de este proyecto toma en cuenta el periodo necesario para la elaboración del producto en cuestión, el cual se establece en treinta semanas. Esta propuesta está desarrollada para su aplicación en cuatro supermercados de la cadena Más X Menos y en tres de las cadenas de Hipermercados ubicados en el Gran Área Metropolitana(GAM); no obstante, se puede ajustar para que se pueda implementar en los puntos de venta que no se toman en cuenta en la actual propuesta.

Contempla, además, el apoyo de una serie de actividades de carácter promocional y de ventas en los siete puntos de venta establecidos. Este producto está creado para un mercado meta caracterizado por ser de una clase socioeconómica media y alta, principalmente. Este proyecto no profundiza en el proceso de elaboración del producto, si no que se toman los aspectos más relevantes de acuerdo con lo que se propone.

Dentro de las limitaciones que se presentan en este proyecto se encuentran las siguientes:

1. Para efectos de la investigación de mercado, la muestra se determina para los siete supermercados en los que se pretende introducir el producto inicialmente, dejando por fuera los restantes puntos de venta que conforman las respectivas cadenas.
2. Existe cierta limitante en los recursos de tiempo y económicos para poder incluir supermercados del área rural en la investigación de mercado.
3. Los resultados posteriores a la introducción del producto no se podrán establecer dentro del proyecto, debido principalmente al tiempo que se necesita para poder contar con datos para el análisis.
4. No existe mucha bibliografía en lo referente a la producción del huevo fortificado con omega tres de la actual propuesta.

Este proyecto busca, como aporte, suministrarle a la compañía un mecanismo o herramienta de mercadeo que le permita satisfacer un segmento de mercado claramente definido en los consumidores de huevo de mesa y valora productos nuevos con atributos beneficiosos para la salud de la familia en general.

La actual propuesta permite el apoyo directo para la consecución de los planes establecidos en el área de mercadeo y ventas del actual periodo. También permite que el área de producción de la

empresa desarrolle nuevos conocimientos y madure aun más su curva de experiencia en la parte de nuevos productos de valor agregado. Dada la naturaleza del producto, este estudio facilita un mayor impulso productivo y mercadológico en toda la compañía.

El investigar y analizar el mercado de huevo comercial en Costa Rica con el propósito de introducir exitosamente, por parte de la empresa Deaco, la presentación de huevo tipo omega tres en las cadenas de Supermercados Más X Menos e Hipermercados, mediante la formulación de una propuesta de un plan que le permita a la empresa satisfacer las necesidades de un segmento del mercado de huevo comercial en Costa Rica.

Para el logro del objetivo principal se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Definir una serie de aspectos conceptuales sobre el tema en estudio, con el fin de contar con un marco de referencia importante para una mejor comprensión del trabajo que se realiza.
2. Determinar las características más importantes del entorno del mercado del huevo comercial en Costa Rica, además de conocer el nivel de auge de productos fortificados y de huevo omega tres en Costa Rica e internacionalmente.
3. Realizar una investigación de mercado que permita definir el mercado total para el huevo omega tres en las cadenas de supermercados Más X Menos e Hipermercados y que a la vez ayude a conocer los beneficios, atributos y motivadores de compra más importantes percibidos por los consumidores potenciales del nuevo producto huevo fortificado con omega tres.
4. Establecer una propuesta de mezcla de mercadeo para la introducción de la nueva presentación de huevo fortificado con omega tres en los supermercados Más X Menos Escazú, Más X Menos Novacentro, Más X Menos Tibás, Más X Menos

Sabanilla, Hipermercado San Sebastián, Hipermercado Heredia e Hipermercado Curridabat.

En el primer capítulo se hace una caracterización conceptual de una serie de elementos relacionados con la propuesta del plan de mercadeo, planteado para la introducción del huevo fortificado con omega tres.

En el segundo capítulo se formulan elementos en el contexto del producto y de la empresa. Entre estos se encuentran temas como el nivel de avance del huevo en el mercado costarricense, las características, los atributos y los beneficios del huevo de mesa o comercial. Además, se integran aspectos referidos a los productos fortificados y específicamente al huevo fortificado con omega tres en el país y en el nivel internacional. Por otra parte, se integran elementos como antecedentes, reseña, estructura organizacional y aspectos sobre la situación actual, como competencia, productos, políticas y estrategias de la compañía. Finalmente, se plantean las consideraciones necesarias desde la perspectiva del entorno legal, específicamente en lo que se refiere a la Ley General de Salud y la Ley de Etiquetado vigente en el país.

En el capítulo tercero se presentan los principales resultados del análisis sobre el consumo de huevo comercial en las familias costarricenses, mediante investigación en fuentes secundarias y también se analizan hallazgos relevantes como resultado de la investigación de mercado hecha en los negocios de los consumidores. Los resultados obtenidos se refieren a información acerca de hábitos de uso y consumo del producto, y al conocimiento y consumo de productos fortificados por parte de los consumidores; como también a puntos claves en la aceptación y disponibilidad de compra del nuevo producto. Finalmente se incluye información socio-demográfica sobre la población en estudio, la cual se considera relevante para el establecimiento de la propuesta del actual proyecto.

En el cuarto capítulo se plantea el plan de mercadeo que contiene el perfil del consumidor, los objetivos y estrategias elaboradas, tanto de posicionamiento del producto por introducir como de la segmentación más adecuada. Además, se definen el mercado meta y la mezcla de mercadeo sugerida, tomando en consideración las estrategias de producto, precio, distribución y promoción. También se contempla una propuesta de seguimiento y control del plan de mercadeo propuesto, junto con el presupuesto de ventas en unidades (kilos) y colones y, finalmente, se presenta el presupuesto de gastos necesario para la implementación, con un programa de actividades más generales debidamente calendarizadas.

Capítulo I: Aspectos conceptuales de mercadeo

Con el objetivo de apoyar el marco conceptual del presente proyecto de investigación se procede a definir y delimitar una serie de términos relacionados con la naturaleza del trabajo. Estos son de suma importancia porque dan al lector y al investigador un marco de referencia teórico básico para lograr una comprensión más efectiva del proyecto estudiado.

1.1 Plan de mercadeo

Para hablar de planes de mercadeo es necesario, primero, hacer referencia a la definición de mercadotecnia. Esta se define como *“el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización”*. (Czinkota y Kotabe: 2001, pág 3)

Es importante destacar que la anterior definición hace énfasis en que es todo un proceso; no un solo movimiento o transacción, sino que más bien trata de establecer relaciones o intercambios que vengán a satisfacer las necesidades de los clientes y de las empresas con productos y servicios. Es en esto en lo que la planificación y la aplicación de aspectos de mercadeo, como la asignación de precios, la promoción y la distribución toman una participación relevante, ya que son la base para el proceso teórico y práctico de las diferentes estrategias de las compañías.

Tal definición ofrece la percepción de que la mercadotecnia tiene un trasfondo de apoyo del bienestar de los consumidores y de la sociedad en general. Es decir, trabaja como agente de cambio social y contribuye a exponer diversas preocupaciones del entorno, de la tecnología y la ética, tanto en el ámbito de acción de consumidores como de compañías.

De todo eso se desprende el hecho de que la tecnología permite actualmente un mayor avance y aplicación de actividades de mercadeo tendientes a beneficiar en ambos sentidos a las economías. Esta situación beneficia y fortalece cada vez más el concepto de dimensión global, la cual se refiere al surtimiento y aprovisionamiento de productos en todo el planeta, a la competencia (que se dice que se encuentra en todas partes), al igual que a las oportunidades de hacer negocios. Es decir, que se está en un entorno globalizado. Dado que se ha hecho referencia a la mercadotecnia en general, se procede a definir el concepto de lo que es un plan de mercadeo. Respecto a este tema, existen muchos criterios y definiciones, sin embargo para los objetivos se toma la definición de los autores Czinkota y Kotabe (2001), los cuales lo definen como:

“Una amplia serie de guías sobre cómo la empresa va a realizar sus metas estratégicas, un documento vivo que orienta a la compañía a lo largo del año, un plano de actividades futuras. Es un perfil coordinado e integrado de todo lo que la empresa hará en cada una de las funciones de mercadotecnia como investigación, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia directa, administración de ventas, desarrollo del producto, asignación de precios y administración del canal de distribución , para apoyar el plan estratégico y el plan de negocios de la empresa”. (Czinkota y Kotabe : 2001, pág.25)

Analizada la definición anterior referente a lo que es un plan de mercadeo, se puede destacar que toda empresa, grande o pequeña, debe poseer un patrón o guía para lograr sus objetivos de carácter estratégico, lo cual es importante para tener claro el rumbo de las actividades de la compañía.

Es relevante el hecho de que en un plan de mercadeo debe existir un esquema coordinado e integrado de las diferentes acciones que la empresa va a realizar en funciones como investigación para efecto de obtener información, en publicidad para tratar de modificar las actitudes y el comportamiento de los consumidores, en asignación de precios, y en general en todas aquellas funciones contempladas en la mezcla de mercadeo en sus cuatro “P”. Se puede afirmar que dicho plan viene a apoyar de manera importante la confección del plan estratégico y el plan de negocios de toda la compañía.

1.1.1 Elementos claves de un plan de mercadeo

Para el desarrollo de este apartado se toman como referencia los puntos de vista de los autores Czinkota y Kotabe (2001), quienes mencionan que un plan de mercadeo bien estructurado debe responder a las preguntas: ¿qué se hará y quién, cuándo, por qué, cómo se hará y cuánto va a costar realizarlo desde el punto de vista de presupuesto de gastos, inversiones, personal, equipo, tecnología o instalaciones?. Es decir, no puede dejar nada suelto desde el punto de vista operativo, logístico y administrativo.

Los mencionados autores consideran que existen algunos aspectos claves que se deben tomar en cuenta antes de elaborar un plan de mercadeo. A continuación se explican los más importantes.

- **Misión**

La misión de una empresa, según Czinkota y Kotabe (2001, pág. 30), es *“la definición de lo que la organización es y hace”*. Esta definición toma en cuenta los objetivos estratégicos de la empresa y ofrece el contexto esencial para la formulación del plan de mercadeo, pues la misión debe servir de guía para éste. La misión no debe ser ni muy larga ni muy corta, ya que puede perder significado o limitar las mejoras de otras áreas posteriormente.

La misión debe contemplar tres dimensiones básicas, según los autores citados anteriormente. Primero, los grupos de clientes por atender; segundo, las necesidades de los clientes por satisfacer, y tercero, las tecnologías por utilizar.

- **Visión**

La visión de una compañía es considerada como uno de los factores más relevantes para lograr una mercadotecnia de éxito. Según esos autores, una visión corporativa ayuda a impulsar el progreso de una empresa. Estos autores plantean la utilización de un planteamiento basado en “metas superordenadas”, para apoyar la definición de una visión corporativa. Este tipo de metas tratan de semejar una especie de religión para lograr tareas difíciles, como si se tratara de un principio impulsor para la corporación.

Cuando una empresa tiene una visión de su futuro fuerte y clara, o sea, se sabe hacia dónde se dirige, es posible que exista una gran oportunidad de que la compañía alcance una posición estable en el mercado y obtenga ese futuro que está buscando con su visión. La visión debe estar acorde con la evolución de los mercados en los que se desenvuelve la empresa, pues el entorno cambia. Por ello las estrategia de mercadeo para que sean efectivas, deben convertirse en una fuerte y concisa visión en el largo plazo.

- **Valores**

Los valores son una serie de pilares sobre los cuales se cimienta el progreso de la empresa. Estos representan una serie de aspectos importantes de tipo organizacional y cultural de la empresa que se consideran claves para que funcione de una manera fluida y productiva. Son una serie de fundamentos generales enfocados en mejorar la productividad y el ambiente de la compañía por parte del personal.

- **Análisis de la situación**

En este aspecto lo que se debe realizar es un análisis del entorno interno y externo de la empresa: cómo está conformada su mezcla de mercadeo en la actualidad y qué tan relevante son los objetivos de mercado que se están buscando lograr. Se debe estudiar a la competencia, analizar

qué sucede en el mercado, y qué tipo de recursos se están invirtiendo en publicidad o promoción de ventas, entre otros aspectos.

- **Objetivos de mercadotecnia**

Los objetivos del plan son claves para su correcta formulación. Estos se desprenden del análisis de la situación actual de la empresa en cuanto a su entorno. Estos objetivos pueden ser amplios y sin tiempo, pero esto no es lo más apropiado, pues es importante limitarlos en el tiempo para efectos de control y medición de resultados. Los objetivos se basan en las fortalezas y debilidades de la empresa, en sus oportunidades o riesgos intrínsecos, y lo que pretenden es reflejar la dirección que llevan los objetivos estratégicos de la compañía o del negocio. Cada objetivo debe contemplar metas específicas, que se puedan medir y darles seguimiento día a día, es decir, son sensibles al tiempo.

- **Estrategia y tácticas**

Cada meta debe contemplar o apoyarse en una o varias estrategias para que esta se logre a cabalidad. Las tácticas deben tomar en cuenta varios elementos: primero, una acción específica, o sea, lo que se va a hacer; segundo, una responsabilidad, o sea, quién va a realizarla; tercero, un plazo de entrega en el cual se establece cuándo debe estar finalizada y, por último, un cuarto aspecto, que es establecer un presupuesto, el cual define el costo de poder completar esa determinada acción o actividad.

- **Coordinación y control**

Para poder lograr mejor los objetivos es necesario desarrollar mecanismos que garanticen que las estrategias, los programas y las tácticas se implementen de una manera efectiva.

1.1.2 Beneficios de un plan de mercadeo

Según Czinkota y Kotabe (2001), existe una serie de ventajas o beneficios cuando se aplica un plan de mercadeo, pues su puesta en práctica refuerza la importancia de la planificación en la administración y en la mercadotecnia. Algunos de estos beneficios son los siguientes:

- **Consistencia.** Esto se refiere a que los planes de mercadeo deben ser consistentes con el plan corporativo o estratégico general de la compañía y con los planes de las otras áreas o departamentos de la misma.
- **Responsabilidad.** Este beneficio se logra dado que los responsables de poner en práctica cada actividad o responsabilidad del plan de mercadeo las conocen y su desempeño puede ser medido con los avances o logros de este plan.
- **Comunicación.** En este caso los que inician la ejecución de los planes conocen cuáles son sus objetivos, qué supuestos existen detrás de estos y el entorno de cada actividad al detalle. Entonces, esto permite mayor fluidez de la información en todos los niveles involucrados en el proceso.
- **Compromiso.** Se supone que en los planes se debe tomar en cuenta a todos los involucrados en la puesta en marcha del plan. Además de los que aportan recursos para su aplicación, éstos últimos deben motivar en forma positiva para que el compromiso se mantenga a lo largo de la implementación de todo el plan.

Todos estos beneficios son relevantes ya que ayudan a mejorar el nivel de planificación, porque el plan que se realiza tiene consistencia respecto a él mismo y respecto a las estrategias de la empresa en todas sus áreas. Por otra parte, se genera una mayor comunicación entre los niveles o sectores de la compañía involucrados, aspecto que es difícil de lograr. También la responsabilidad y el grado de compromiso van ligados, pues generan una mayor identificación de los colaboradores y, por tanto, se puede obtener mejores resultados en la aplicación del plan.

Otros beneficios que mencionan los autores Guiltinan, Paul y Madden (1998) respecto a la planeación de mercadeo son los siguientes:

- Se estimula el pensamiento de manera sistemática sobre el futuro
- Se busca un mejoramiento de la coordinación
- Se establecen estándares de logro para medir tendencias
- Se genera una base lógica para una mejor toma de decisiones
- Se ayuda a mejorar la capacidad para hacerle frente a los cambios
- Se mejora la capacidad para identificar las oportunidades de mercado.

Analizados todos estos aspectos, se puede afirmar como conclusión que permiten lograr un mejor nivel de productividad a las empresas y le pueden permitir una mayor probabilidad de sobrevivir en el mercado en el largo plazo. De estos beneficios son destacables la estimulación a pensar en el largo plazo, práctica a veces poco aplicada o mal entendida en las compañías, puesto que en ciertas ocasiones la visión de largo plazo no es bien planteada en el tiempo, ni conceptualizada desde el punto de vista estratégico para la empresa. Otro aspecto importante es el poder tener una mayor coordinación de actividades, lo cual genera ahorro en tiempo y recursos económicos, ya que evita la duplicación de acciones para lograr los resultados esperados por parte de la compañía.

Actualmente, de cara a la globalización, los cambios son más frecuentes. Por esta razón, los planes facilitan tomar mejores decisiones y también mejoran la capacidad para hacer frente a los cambios del entorno, todo ello reforzado con información clave para el negocio.

1.2 Investigación de mercados

La mezcla de mercadeo a veces debe ser modificada por las empresas debido principalmente a cambios que se dan en el entorno, en que interactúan consumidores, competidores y productores, quienes se toman decisiones de compra. El problema consiste en que los altos niveles gerenciales de las compañías no pueden controlar los factores del entorno externo y, en ocasiones, no conocen las fuerzas que pueden influir en el futuro en el negocio que administran.

Para poder resolver esa problemática se recurre a la investigación de mercados. Esta se considera la clave para poder entender y conocer el entorno de las compañías. Mediante esta herramienta, la empresa podría ajustar su mezcla de mercadeo y lograr detectar oportunidades que existen en el mercado y que no se conocían. La investigación de segmentación y de productos nuevos contribuye a la detección de oportunidades más rentables para las empresas.

1.2.1 Definición de investigación de mercados

Anteriormente se plantea la importancia que tiene la investigación de mercados para las compañías, independientemente del negocio o industria en que se encuentren. McDaniel y Gates (1999) la definen como:

“La función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados

especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y sus significados.” (McDaniel y Gates: 1999, pág. 8)

En esta definición se destacan varios componentes claves: primero, el consumidor, el cual es el que aporta la información. Como segundo elemento está el método, es decir, la forma en que se va a recabar la información, y tercero, los resultados, que son el producto final.

Según McDaniel y Gates (1999), la investigación de mercados tiene tres funciones básicas e importantes para las empresas en general. Ellas son las siguientes:

- a) Función descriptiva: contiene la recopilación y presentación de hechos; como actitudes, tendencias históricas, etc.
- b) Función diagnóstica: realiza explicaciones de los datos o de las acciones.
- c) Función predictiva: busca la forma de aprovechar de una mejor manera las oportunidades que pueden aparecer en un mercado que cambia constantemente.

Estas funciones son relevantes porque vienen a englobar y apoyar los objetivos básicos de describir y diagnosticar tanto datos como hechos relevantes para la toma de decisiones en la planeación de mercadeo y de la empresa en general. Además, busca predecir eventos futuros de tal forma que se puedan aprovechar por parte de la empresa oportunidades de negocio, tanto en el mediano como en el largo plazos.

1.2.2 Proceso de la investigación de mercados

El proceso para realizar una investigación de mercados se compone de ocho etapas según el modelo planteado por McDaniel y Gates (1999). A continuación se enumeran éstas y se definen los aspectos más relevantes de cada una.

- **Identificación y formulación de problemas y oportunidades**

Lo primero es definir el problema o la oportunidad de mercado y tener claros su ubicación y relevancia para la empresa.

- **Creación del diseño de la investigación**

Este diseño debe buscar poder responder en forma efectiva a los objetivos o hipótesis planteados. El investigador genera una estructura de campo que logre responder a un problema específico de investigación.

- **Selección del método básico de investigación**

La selección del método depende del diseño de la investigación, de si es descriptiva o causal. Existen tres métodos básicos para la obtención de datos: la encuesta, la observación y los experimentos. Para efectos del presente proyecto se utiliza el método de investigación por encuesta, planteado por McDaniel y Gates (1999. pág.164). Seguidamente se presenta su definición: *“La investigación por encuestas, se realiza mediante un entrevistador el cual interacciona con los entrevistados con el objetivo de determinar hechos, opiniones y actitudes y es un método bastante ordenado y estructurado”*.

- **Selección del procedimiento de muestreo**

La muestra es un subconjunto de una población mayor. Se debe definir la población o universo de interés, que debe incluir a todas las personas que suministren información relevante para resolver el problema.

- **Recopilación de datos**

Consiste en la obtención de los datos mediante la aplicación real de los instrumentos, ya propiamente en el campo. Esta recopilación la hacen empresas que se especializan en estas funciones y normalmente son empresas consolidadas en estas ramas.

- **Análisis de datos**

Consiste en interpretar, analizar y sacar diversas conclusiones de los datos recolectados. Se pueden aplicar desde un análisis simple hasta técnicas multivariadas y muy complejas.

- **Preparación y escritura del reporte**

Cuando se ha hecho el análisis de los datos, la empresa investigadora que se contrata debe preparar un informe y este debe transmitir las conclusiones y recomendaciones a la empresa que solicita la investigación de mercado. Los reportes que se preparan y presentan son tanto en forma oral como escrita.

- **Seguimiento**

Dado que la empresa ha realizado una elevada inversión en esfuerzo, tiempo y dinero en la aplicación de una investigación de mercado, es necesario que los datos se puedan aplicar en el giro del negocio, que se puedan usar para tomar decisiones sobre las estrategias corporativas y de mercadeo.

Las anteriores etapas permiten establecer un marco bastante ordenado para la realización de una investigación de mercado. Cada etapa es relevante e indispensable para poder obtener resultados e

información confiable y válida para el establecimiento de planes estratégicos en cada una de las secciones de la compañía. Cada etapa tiene su objetivo específico, de tal forma que todas en conjunto aportan para el logro del objetivo principal de la investigación planteada. Cada etapa debe realizarse con cuidado y responsabilidad a fin de que la calidad del producto final obtenido sea excelente y útil para realizar un buen análisis y posteriormente plantear recomendaciones que favorezcan la planeación y la administración del negocio.

1.2.3 Entrevistas en centros comerciales

Las entrevistas en centros comerciales son un método muy popular y representan cerca de una tercera parte de las entrevistas de tipo personal. Para emplear este método los consumidores son interceptados en las áreas de carácter público de los centros comerciales o supermercados y se les aplica la encuesta o entrevista en el mismo sitio. Este método tiene un costo más bajo respecto a las encuestas de puerta en puerta, que permiten utilizar diversos estímulos para detectar reacciones y en ellas se pueden aplicar técnicas especiales para el uso de los cuestionarios. Sin embargo, tiene la desventaja de que con él es difícil obtener una muestra representativa porque algunas personas se niegan a ser encuestadas.

1.3 Ciclo de vida de los productos

Existen varios autores que se refieren al ciclo de vida del producto. Éste es un tema de suma importancia para la aplicación de estrategias de mercadotecnia. Sin embargo, para efectos de este proyecto se toman como base los aportes de Czinkota y Kotabe (2001), en el desarrollo de los diferentes aspectos de relevancia del tema.

Para Czinkota y Kotabe (2001), el ciclo de vida de un producto es un concepto que surge teóricamente en el área de mercadeo. Consiste en un proceso en el que los bienes o servicios se desplazan por una serie de actividades con características diferentes en su evolución y

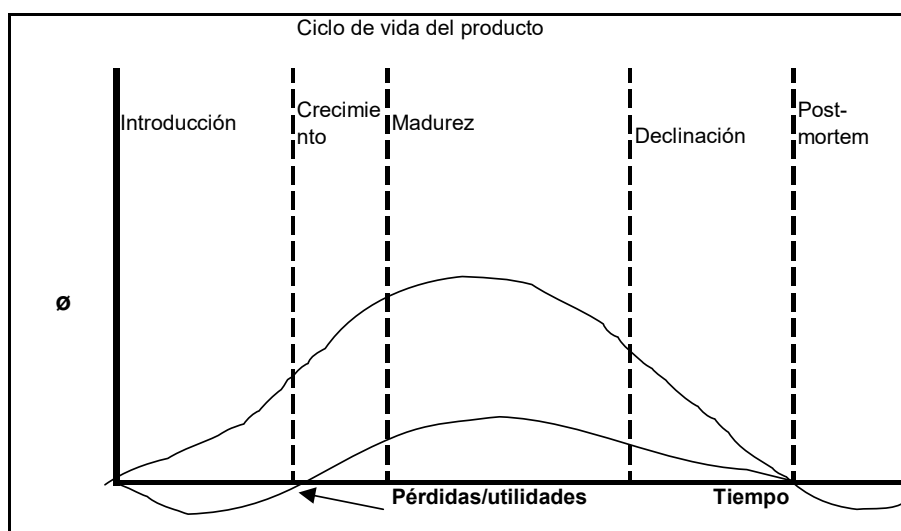
crecimiento. Un aspecto importante de tomar en consideración es el hecho de que dichas actividades pueden ser identificables y son factibles de relacionar en el tiempo por parte de las compañías, lo que permite realizar análisis y obtener información clave para la toma de decisiones.

Como se puede observar en la figura 1.1 presentada más adelante en este apartado, los productos pasan por una serie de etapas en forma análoga a las del ciclo de vida de las personas. Este ciclo de vida está formado por las etapas de introducción, crecimiento, madurez, declinación y *post-mortem*, las cuales son importantes de entender para efectos de la elaboración de un nuevo producto y para los que ya se venden en el mercado.

Esta teoría sugiere que cada producto, bien o servicio posee o pasa por una serie de actividades que se pueden identificar en forma clara a través del tiempo y que poseen características muy diferentes. Normalmente, en las etapas al inicio y al final del ciclo de vida de los productos las utilidades generadas son bajas, pero en las etapas intermedias existe probablemente una recuperación importante de la rentabilidad generada por el producto.

En la figura siguiente 1.1 se presentan las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto o servicio. En ella se puede observar la tendencia de este durante su ciclo de vida total. En el eje de las “x” se mide la variable tiempo y en el de las “y” el nivel de utilidades.

Figura No. 1.1 Ciclo de vida del producto



Fuente : Czinkota y Kotabe (2001, pág. 234)

El ciclo de vida del producto se inicia con el desarrollo de cada una de las etapas y en ellas se menciona la respectiva estrategia de mercadeo por aplicar según sea la etapa. Seguidamente se plantean cada una de las etapas.

- **Introducción**

Esta etapa es la primera del ciclo y se inicia con el lanzamiento del producto al mercado para atender una o varias necesidades de un grupo de consumidores que lo quieren. En esta etapa de introducción se puede usar la estrategia de penetración del mercado, es decir, invertir mediante promoción o bajos precios para ganar mayor participación del nuevo mercado, o empezar con un precio alto del producto, con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad en el corto plazo, lo cual puede ser difícil de mantener en el largo plazo, si la competencia reacciona. Para penetrar o dominar el mercado es importante tomar en cuenta que la velocidad de invertir debe ser rápida, de tal forma que la competencia no reaccione en forma inmediata e iguale a la empresa con otro producto.

Otra opción que se puede aplicar es la de abordar el mercado en forma más lenta, es decir mediante “esfuerzos de pionero”, con lo cual se facilita el camino para que otras empresas o proveedores capitalicen una inversión en ese mercado en forma rápida. Sin embargo, el “pionero” normalmente mantiene la mayor participación de mercado, ya que poseen una estrecha relación con la parte productiva de la empresa y una manufactura flexible, que le permiten estar a la

vanguardia en la preparación de productos o mejoras a los actuales, con lo cual se satisface de manera más efectiva a los consumidores.

- **Crecimiento**

En esta etapa del ciclo de vida los consumidores están conscientes de que el producto ya existe y conocen sus beneficios, y normalmente su uso se incrementa. La empresa busca acelerar las ventas y mantener un crecimiento constante. Se recomienda revisar si es necesario aumentar la capacidad de planta y diseñar campañas promocionales para lograr consolidarse en el mercado y obtener la mejor participación de mercado. La promoción de ventas puede hacer énfasis en las actitudes de los clientes hacia el producto. Esta etapa también se caracteriza por tener una fuerte lucha por la distribución, principalmente cuando se da una concentración de ella al menudeo y está en manos de unos pocos operadores importantes. Mejorar o ampliar la distribución en las anteriores condiciones puede ser vital para el logro del éxito de un producto.

- **Madurez**

Normalmente en esta etapa los usos del producto han sido aprovechados y desplegados, la curva de ventas es más plana y el producto se dice que está maduro. Las ventas pueden crecer, pero a un ritmo más lento. Puede darse mayor competencia en el nivel de precios, los proveedores tratan de diferenciarse de la competencia y las utilidades pueden llegar a su máximo nivel. Existen muchas marcas y se presta el entorno para que se generen guerras de precios, y se habla de que el mercado puede haber llegado a saturarse. En esta etapa se puede dar la aparición de nuevas marcas, pero también algunas de las existentes pueden dejar de existir y el mercado no crece tanto como en la etapa de crecimiento.

- **Declinación**

Teóricamente todos los mercados o productos declinan o se generan productos nuevos que sustituyen a los actuales. En esta etapa el producto cae en forma terminal y este proceso puede durar varios años. Las empresas dejan de invertir y se dedican a ordeñar los productos, pues tratan de minimizar los costos y maximizar los precios de venta. Se recomiendan cuatro estrategias en esta etapa: tomar una actitud de liderazgo, en caso de que el producto sea rentable y permita invertirlo; establecer un nicho de mercado que sea igualmente rentable y con un decrecimiento más lento; cosechar u “ordeñar”, en que casi no se invierte y la empresa sólo se dedica a recoger resultados; y, aplicar la desinversión, o sea, que el negocio se puede vender o el producto se elimina de una sola vez.

- ***Post-mortem***

Esta etapa final del ciclo del producto ha surgido recientemente. Anteriormente, cuando una empresa decidía sacar del mercado un producto, se procedía a eliminar las inversiones, los gastos, los ingresos y la responsabilidad. Sin embargo por motivos de interés social hoy en día se contempla por parte de muchas empresas, una serie de aspectos posteriores a la etapa de declinación del producto, es decir, qué cosas deben tomarse en cuenta después de que este ha sido eliminado del portafolio de productos de la empresa. Actualmente, por razones de interés ambiental y social, como se menciona anteriormente, se contempla una serie de recursos tendientes a que esta etapa no genere problemas de ningún tipo a la comunidad o país. Estos recursos pueden destinarse a actividades de reciclado o reutilización de materiales, limpieza de áreas o instalaciones, entre otras.

1.4 Mezcla de mercadeo

La confección de la mezcla de mercadeo empieza con la determinación de las necesidades de los consumidores o sus preferencias para entonces determinar cómo satisfacerlas de una manera

adecuada y rentable para la empresa y el consumidor. Para poder satisfacer a los consumidores las empresas proceden a crear nuevos productos o a realizar modificaciones a los actuales.

La mezcla de mercadeo se define como *“la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige”*. (Kotler y Armstrong: 1994, pág 54)

Lo importante en la anterior definición es que la mezcla de mercadeo posee una gama de mecanismos que se deben manejar tácticamente y que deben controlarse para que se logren los objetivos de la empresa.

Para poder dar al cliente el producto que desea, la empresa puede adaptar el producto actual, hacerle cambios radicales, modificar algunas de sus características o el empaque, o también describir el producto en forma distinta. Otro aspecto por tomar en cuenta es el sistema de entrega, o sea, colocarle al cliente el producto donde él lo necesita. Por otra parte, el cliente debe estar consciente de que el producto está disponible y de los beneficios que le ofrece este. Importante también es la comunicación al cliente para convencerlo de que compre el producto de la empresa. Y, por último, el producto debe tener un precio correcto, de tal forma que el cliente pueda pagarlo y esté dispuesto a preferirlo ante otros de la competencia.

Una forma utilizada para conceptualizar este tema es el enfoque planteado por los autores Czinkota y Kotabe (2001), que toma como referencia al autor McCarty. Este tema está sintetizado mediante las cuatro “P”: precio, producto, plaza y promoción.

Seguidamente, en la figura 1.2 se presenta un esquema en el que se conceptualiza la mezcla de mercadeo. En esta se plantean diversos aspectos dignos de tomar en cuenta en cada variable de ella. Se divide en cuatro áreas claves, una que se denomina mezcla de producto, la cual hace énfasis en diseños, estilos, empaques, garantías y líneas de producto. Una segunda trata de la

mezcla de plaza o canales de distribución, en que destacan aspectos como almacén, forma de transporte, distribuidores, detallistas, mayoristas, inventarios, etc.; todos ellos importantes de tomar en cuenta para la elaboración del producto. La tercera mezcla que se plantea es la de comunicaciones, la cual pretende “eficientizar” elementos como publicidad, promoción de ventas, investigación, fuerza de ventas, entre otros, y con estos se busca lograr una eficiente y eficaz comunicación entre la empresa y el consumidor. Y, por último, la mezcla de precios pretende formular una estructura con políticas claras y acordes con el mercado.

En la figura siguiente se plantean los aspectos más relevantes que se deben tomar en cuenta para definir la mezcla de mercadeo que se va a utilizar por parte de la compañía en la parte de producto, distribución, comunicación y precios.

Figura No.1.2 Mezcla de mercadeo



Fuente: Czinkota, M.R. y Kotabe M. (2001, pág. 15)

Esta mezcla de mercadeo es sumamente completa y de mucha practicidad para efectos de establecer un plan de mercadeo. Esto porque cada una de las áreas de las “P” contiene puntos de enfoque que se deben de tomar en cuenta para establecer un buen plan y su uso va a depender en mucho de los objetivos que se quiera lograr.

En el caso de la mezcla de producto se hace énfasis en puntos específicos para darle al cliente el producto que quiere. En el caso de la mezcla, parece que este libro presenta un error de traducción, ya que seguramente se refiere a la mezcla de distribución, la que toca aspectos como inventarios, distribuidores, bodegas, detallistas, entre otros, los cuales son claves para definir un plan. Igualmente, en la parte de comunicación y precios se plantean una serie de *items* necesarios para hacer efectivo un buen plan.

1.4.1 Análisis de la brecha de mercado para nuevos productos

Antes de entrar al tema de la brecha de mercado para nuevos productos se hace necesario explicar un aspecto de suma importancia, que es el modelo de la matriz BCG. Este es un método desarrollado por el *Boston Consulting Group* (BCG) para el análisis de productos y unidades estratégicas de negocios. El BCG es un grupo de consultoría especializado en el área de administración de negocios y está ubicado en los Estados Unidos de América.

Según Kotler y Armstrong (1994), lo que hace esta matriz es clasificar cada uno de los componentes tomando en cuenta el porcentaje de crecimiento del mercado y la participación relativa de mercado del producto o negocio. El crecimiento de mercado refleja la medida del atractivo del mercado y la participación relativa de mercado se utiliza para medir el peso de la empresa en el mercado mismo.

Cada componente se puede clasificar, según los indicados autores, en cada uno de los cuadrantes de la matriz, según sean sus características respecto a las variables mencionadas. Según este

método de análisis de crecimiento y participación, existen las cuatro clasificaciones que se mencionan seguidamente:

- Estrellas: son productos o negocios con gran crecimiento y gran participación, que requieren de mucha inversión para hacerlos crecer.
- Vacas de efectivo: estos rubros tienen poco crecimiento pero mucha participación. Requieren de menor inversión para mantener su porción en el mercado, producen mucho dinero para la empresa y ayudan a apoyar nuevos negocios o productos.
- Interrogantes: en este caso tienen poca participación y buen crecimiento. Necesitan mucha inversión para mantenerse en el mercado y aumentar su participación.
- Los perros: estos cuentan con poco crecimiento y poca participación. Puede ser que generen el dinero para poder mantenerse, pero es difícil esperar que generen mucha cantidad de dinero.

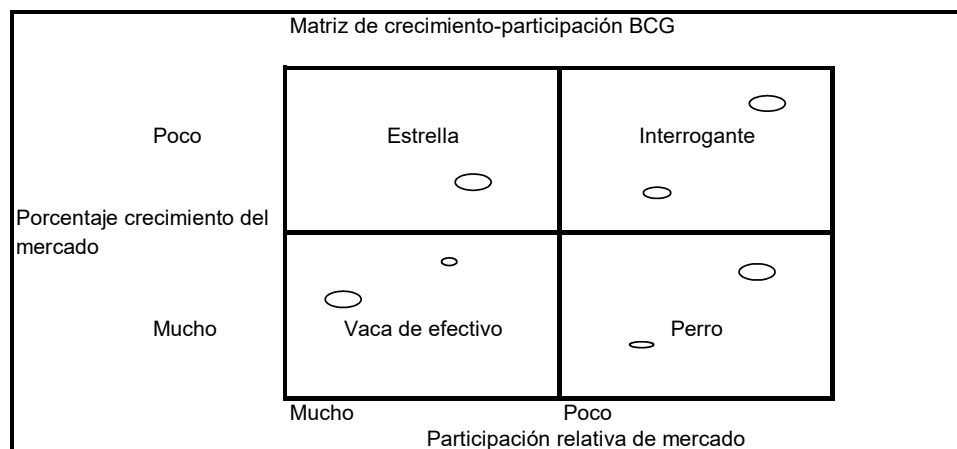
La empresa debe, una vez hecho el anterior análisis, establecer qué papel va a jugar cada producto o negocio dentro de su cartera en el futuro. Existen cuatro estrategias que se pueden utilizar por parte de la compañía para la administración de los productos o negocios: primero, puede aumentar su participación, puede luego invertir lo necesario para conservar la participación, puede cosechar, mediante el “ordeño” del flujo de efectivo en el corto plazo y olvidar las preocupaciones de largo plazo y, por último, puede deshacerse de ellas sacando los productos o vendiendo los negocios poco a poco y utilizar los recursos en otras cosas.

Este análisis es muy importante para productos nuevos, pues permite darle seguimiento en el tiempo para ir midiendo su avance en cuanto a crecimiento real y sus niveles de rentabilidad. Con

esto se pueden maximizar los recursos invertidos en cada producto o negocio y los resultados pueden ser mejores de cara al logro de los objetivos estratégicos de la empresa.

Seguidamente, en la figura 1.3, se muestra la matriz BCG. Esta matriz se utiliza para el análisis del crecimiento y la participación hecho anteriormente y que es aplicable a productos, unidades estratégicas de negocios (UEN) y grupos corporativos, entre otros.

Figura No. 1.3 Matriz de crecimiento y participación del BCG



Fuente: Kotler y Armstrong (1994, pág. 43)

Una vez definido el tema de análisis de productos o negocios mediante el método BCG, se procede a abordar aspectos importantes acerca de la brecha de mercado para nuevos productos.

El planteamiento de nuevos productos puede resultar de una investigación de mercado o también de un análisis del portafolio de productos de la compañía. En algún momento se da una brecha

entre lo que la empresa ofrece y lo que el producto da a los consumidores. Para ubicar una brecha en el mercado, con normalidad se utiliza la técnica de análisis de brechas.

Según Czinkota y Kotabe (2001), la brecha de productos se puede describir como el segmento o brecha de posicionamiento, el cual representa una parte del mercado que la empresa ha tenido que excluir por circunstancias referente a las características del producto o servicio que se comercializa. La brecha de productos consiste en buscar oportunidades en el mercado que la empresa podría satisfacer o atender con la obtención de utilidades.

En el análisis de brechas de mercado normalmente se hace énfasis en realizar cambios de aumento o incremento de los productos actuales de la empresa en el mercado. Estas innovaciones se pueden extender en diversas formas. El modelo de Peter Druker, planteado por los autores Czinkota y Kotabe (2001), sugiere algunas de ellas, que se mencionan a continuación:

- A) Desarrollo de productos nuevos o servicios necesarios para el logro de los objetivos de mercadeo.
- B) Nuevos productos que hagan frente a los cambios tecnológicos.
- C) Realizar mejoras al producto para anticipar los cambios en la tecnología.
- D) Diseñar nuevos procesos y mejoras a procesos anteriores que se necesitan para satisfacer las metas de mercado.
- E) Llevar a cabo innovaciones y mejoras en otras áreas de la empresa; como la contable y la parte de diseño, con el fin de mantenerse actualizados con los avances de conocimiento o habilidades.

La innovación es muy importante, pero se debe tener precaución a la hora de hacerlo, pues el enfoque del negocio se debe mantener y no perder el rumbo o el norte de la compañía, por eso es necesario mantenerse en lo básico y esto implica estar cerca de los negocios que se conocen.

Cuando se va a introducir un nuevo producto, las gerencias deben pensar en cuál podría ser la posible reacción de los consumidores. Estos deben establecer las necesidades y preferencias de comprar, cuál es el tamaño del mercado, si tiene posibilidades de crecer y las percepciones que se tienen del producto en relación con los competidores, en caso de que existan. Puede existir un grado de incertidumbre acerca de la reacción de los clientes.

Primeramente, puede generarse el problema de incertidumbre del nivel de demanda, lo que limita determinar si el volumen de ventas esperado va a ser adecuado. Además, el diseño, los costos de promoción y la distribución no se pueden determinar sino hasta que se evalúe la respuesta real del mercado. El nivel de incertidumbre está directamente relacionado con el grado de novedad o innovación del producto desde el punto de vista de percepción del consumidor.

- **Modificación del producto**

Para abordar el tema de modificación del producto, se empieza primeramente con la definición de lo que es un producto y se presenta sus características más esenciales. El producto se define como *“todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”*. (Kotler y Armstrong: 1994, pág. 326).

Lo más relevante del producto es que debe satisfacer una necesidad al cliente mediante el uso o consumo del mismo producto. Existen varios tipos de productos según los autores antes mencionados. A continuación se mencionan y se explican sus definiciones:

- **Producto básico:** se compone de servicios o artículos que resuelven algún problema o de beneficios centrales que buscan obtener los consumidores cuando lo adquieren.
- **Producto real:** este tipo de producto puede tener características como: un determinado grado de calidad, sus características propias, su diseño, un nombre de marca y el empaque.

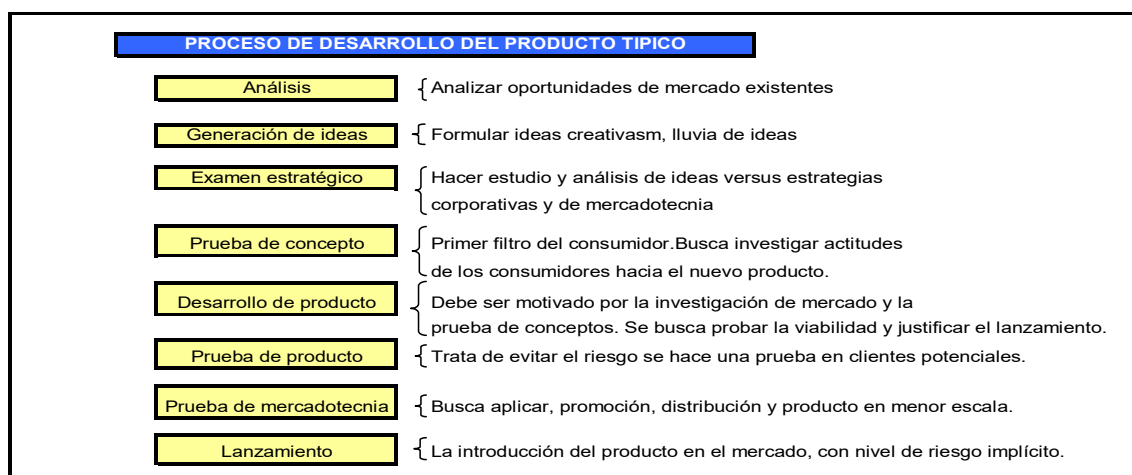
- **Producto aumentado:** parte del producto básico y el producto real ofrece otros servicios y beneficios al consumidor. Lo que hace es agregarle algo adicional al producto base y mostrarlo diferente ante la percepción del cliente.

En realidad, un producto es más que una serie de características que se puedan palpar o sentir. Es más, a veces son intangibles como los servicios.

En la realidad nacional e internacional, prácticamente cuando se habla de nuevos productos se hace referencia, en su gran mayoría, a artículos o productos que ya existen y lo que hacen es hacerles modificaciones. Para efectos del actual proyecto tiene relevancia el tipo de modificación de características del producto. Czinkota y Kotabe (2001) también la llaman modificación funcional. Mediante ese enfoque lo que se hace es realizar cambios menores respecto a lo que el producto hace. A veces estas modificaciones solo implican cambios en el empaque o se le agrega algo al producto de tal forma que se diferencie en forma perceptible.

La figura 1.4 muestra las etapas que se deben tomar en consideración cuando se va a diseñar o introducir un nuevo producto por parte de las empresas de una forma efectiva. Este proceso de formulación de productos busca minimizar el nivel de riesgo, de tal forma que lo que se tenga sea cierto nivel de incertidumbre y ésta sea manejable por parte de la empresa.

En el esquema antes mencionado se presenta la secuencia lógica de cada una de las etapas.



Fuente: Czinkota y Kotabe: (2001, pág. 289.)

Este proceso contempla una serie de etapas básicas para crear un producto o inclusive cuando se quiere modificar o mejorar alguna característica de peso dentro de él. La parte de generación de ideas y examen estratégico es clave pues ahí empieza el filtro contra las estrategias corporativas, de tal manera que no se contraponga a ellas. Además, es importante ir completando cada una de estas fases, como son la prueba de concepto, elaborar el producto, hacer la prueba de éste, y aplicarle la mezcla de mercadeo para minimizar el riesgo de caer en errores y poder reaccionar a tiempo sin incurrir en erogaciones y desgastes innecesarios. Todo lo anterior para poder hacer un efectivo lanzamiento del producto o servicio.

La anterior propuesta no contempla una etapa que es de mucha importancia, la cual es el tamizado de ideas. Según los autores Kotler y Armstrong (1994), el tamizado de ideas pretende detectar las ideas buenas y hacer un descarte en forma rápida de las que se consideran malas o no aptas para la generación del producto. Lo anterior se debe a que cada vez más los productos en sus etapas requieren mayor inversión y, por lo tanto, la empresa necesita aprovechar ideas de productos que tengan mucha probabilidad de llegar a ser rentables. Inclusive las ideas filtradas inicialmente pueden ser tamizadas aun más si se realiza un proceso de calificación más en profundidad y tomando en cuenta factores como los recursos financieros, capacidad de producción, investigación y desarrollo, canales de distribución, entre otros.

1.4.2 Políticas de asignación de precios para nuevos productos

Antes de tocar el tema de asignación de precios es necesario explicar el concepto de precio, sus características y los diferentes tipos que se pueden aplicar.

El precio se puede definir de una manera muy sencilla y simple porque “ *es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio*”. (Kotler y Armstrong: 1994, pág. 410)

De lo anterior se desprende la idea del intercambio por parte del cliente de un valor por recibir algo que, en teoría, satisface la necesidad del cliente, llámese un bien o un servicio.

El precio tiene algunas características importantes en el proceso de transacciones que se realizan en cualquier mercado del mundo. De acuerdo con Kotler y Armstrong (1994), el precio es un factor central en el proceso de elección por parte de los compradores. Se habla de que es el único elemento de la mezcla de mercadeo que produce ingresos; el resto producen costos o gastos y, además, el precio puede estar sujeto a cambios rápidos e inesperados debido a modificaciones del entorno de la empresa.

La variable precio es fundamental en la introducción de nuevos productos y en los ya existentes. En la introducción de un producto se tiene mayor libertad de definir precios. En el futuro esto no es tan factible de hacer y se complica, pues los consumidores tienen parámetros de comparación respecto a otros precios ofrecidos en el mercado. Las reacciones de los consumidores pueden ser severas en caso de que perciban que los están engañando o se están abusando de ellos.

Según el criterio del investigador, en el caso de un producto nuevo la variable precio representa uno de los aspectos que afectan el posicionamiento del producto en el mercado. La definición de los precios en este caso es bastante difícil, pues a veces no existe ninguna referencia que se pueda

utilizar, por lo cual, al final este se define a juicio de la empresa, tomando en cuenta el valor percibido que le dará el cliente ante la oferta del producto o servicio.

- **Estrategias para la asignación de precios**

Existen varias estrategias para establecer precios de productos o servicios. Estos dos enfoques son el adelgazamiento y la penetración. Para el análisis de este tema se seleccionan los criterios de los autores Czinkota y Kotabe (2001).

El adelgazamiento, de acuerdo con estos autores, busca establecer un precio inicial alto, para obtener la mayor utilidad que se pueda, esta forma se puede aplicar en las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Este sistema es efectivo cuando no existen productos iguales o competidores en el mercado, es decir, cuando se está sólo con este producto. Conforme van apareciendo competidores se va aplicando una baja gradual de los precios en el tiempo, hasta lograr un nivel competitivo apto en el mercado.

El adelgazamiento es conocido como devolución rápida, ya que en el trasfondo lo que se pretende es maximizar utilidades y, a veces, la imagen de calidad del producto o servicio. La desventaja de aplicar una política de adelgazamiento es que el elevado precio puede motivar en forma rápida la entrada de competidores al mercado, debido a lo rentable que puede ser el negocio.

La otra alternativa, según Czinkota y Kotabe (2001), consiste en aplicar una estrategia de penetración, consiste en introducir el producto con un precio inicial bajo, lo cual podría hacer menos atractivo el mercado para la competencia. Además, influye el hecho de que el producto necesite inversión alta, una tecnología costosa y pierda atractivo o le sea más difícil incursionar con un producto igual o semejante. El aplicar una estrategia de penetración permite, mediante los precios bajos, colocar mucho volumen y obtener, en el nivel de producción economías de escala y mejorar la estructura de costos en forma paralela.

El valor principal de esta estrategia radica esencialmente en que permite asegurar una participación de mercado grande y estable, mejora la rotación de inventarios, y ayuda a reducir los costos de producción unitarios. La desventaja más importante se centra en que se pierde la oportunidad de obtener mayores niveles de utilidad.

Finalmente, existe una tercera estrategia de precios que consiste en la igualación de los precios de venta de acuerdo con el mercado. Esta opción lo que plantea es la definición del precio de mercado con base en el valor que le dan los consumidores en forma real al producto. Es decir, el precio depende en mucho del nivel de percepción que presente el consumidor a la hora de valorar el producto o servicio que se le está ofreciendo en el mercado en ese momento.

- **Políticas prácticas para asignación de precios**

Actualmente se utilizan diversas políticas para determinar los precios de los productos. Czinkota y Kotabe (2001) plantean algunas que se pueden poner en práctica según sea el caso. Seguidamente se desarrollan las más utilizadas para tal fin:

- **Política de precios por costo más beneficio**

Este enfoque es el más común y usado por las empresas. El cuidado que se debe tener es a la hora de determinar el costo del producto, o sea, que este no se sobreestime o se subestime y el precio no sea el más adecuado. La forma de establecer el precio consiste en sumarle al costo un margen de utilidad razonable. Este mecanismo funciona bien cuando existe una relación de largo plazo entre el proveedor y el cliente. La definición del costo es difícil de establecer porque algunas empresas utilizan como base los costos generales, tanto los directos como los indirectos. Otra forma es definir el costo tomando como base los costos marginales, el cual evita problemas de

asignación de costos generales. Esta forma es más recomendable para el caso de productos nuevos.

- **Política de precios históricos**

Este enfoque lo que hace es tomar el precio del año anterior e incrementarle un porcentaje de acuerdo con el incremento del costo de la vida.

- **Política de precios competitivos**

Esta forma consiste en colocar precios de acuerdo con los que se evidencian en el mercado. Se toman como referencia los precios de los productos de las marcas competidoras. Es importante determinar bien las acciones competitivas, más que todo en el área de precios, con el objetivo de establecer y definir en forma efectiva y competitiva los precios a los que se ofrecerán los productos en el mercado.

- **Política de precios basada en el mercado**

A esta política se le llama también asignación de precios por valor percibido, por cuanto el precio está de acuerdo con el valor percibido por el cliente. El problema principal radica en conocer cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el producto, es decir, el valor justo respecto a los beneficios ofrecidos por el producto.

Las anteriores políticas de precios son usadas por diferentes empresas en la actualidad. El tipo de política que se vaya a utilizar depende de los objetivos de cada empresa y del entorno que la rodea. Esto porque, si la empresa busca asegurarse un determinado nivel de utilidades, calculará el

margen por aplicar y sencillamente pone el precio de venta al producto con base en esa premisa. O, si se da el caso en que la competitividad de precios es indispensable, se pierda o se gane, entonces la opción por usar es la de precios competitivos.

En el caso de la política de precios históricos lo que busca es cubrir a la empresa con los incrementos de la inflación o del costo de vida, lo cual es poco práctico y puede resultar crítico de cara al logro de utilidades por parte de la compañía. Y cuando se trata de implementar precios con base en el mercado, se pierde el control, pues el precio depende en forma directa del valor percibido por los consumidores, aunque este factor es importante en cuanto a las ventas, ya que podría haber clientes que no obtendrían el producto a un precio más alto del que ellos consideran justo.

Otros autores, como Kotler y Armstrong (1994), hacen referencia a otras estrategias que se pueden utilizar para fijar precios a los productos. Seguidamente se explican algunas de ellas:

- **Estrategia según la mezcla de productos**

Cuando se tiene una mezcla de productos muy variada se pueden utilizar varias formas para establecer precios que maximicen las utilidades que se generan con esa mezcla. Una forma consiste en la fijación de precios por línea de producto, es decir tomando en cuenta los costos en escala de cada producto dentro de la línea y sus características. Otra es la fijación para productos opcionales, o sea, cuando se ofrecen productos optativos o accesorios al cliente en paralelo con el producto principal. Además, está la fijación de precios para productos cautivos. Esta aplica cuando el producto se debe usar con otro básico y normalmente a este último se le pone un precio más bajo que al otro que se necesita para complementar el básico.

- **Estrategia para ajustar precios**

Se recurre a esta estrategia cuando se necesita ajustar precios tomando en cuenta las diferencias del consumidor y los cambios en la situación del entorno. Existen, según Kotler y Armstrong (1994), varias formas de ajustar precios. Seguidamente se mencionan algunas de ellas.

- a) Por descuento y bonificaciones: busca recompensar a los clientes por pronto pago, por comprar buenos volúmenes y por compras fuera de temporada.
- b) Precios promocionales: es cuando se colocan precios temporales a los productos, por debajo del precio de lista y a veces por debajo del costo.
- c) Precios de valor: consiste en ofrecer justamente una combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo.
- d) Precios según las regiones: esta forma busca establecer los precios de los productos para los clientes situados en diferentes regiones geográficas.

En realidad, hay muchas más formas de establecer precios; sin embargo, las anteriores son algunas de las que se usan por las empresas y su uso depende del tipo de producto y de los objetivos que persiga la compañía.

1.4.3 Distribución de productos masivos en canales de autoservicio o al detalle

La distribución es primordial en el desarrollo de toda empresa productora o comercializadora de productos o servicios. Un producto que no cuente con un buen sistema de distribución que sea eficiente, difícilmente podrá tener un nivel de evolución adecuado para que sea rentable.

Para efectos de una mejor comprensión del tema, se recurre a la definición de lo que es un canal de distribución. Este se puede definir como “ *una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio*”. (Kotler y Armstrong: 1994, pág, 471)

De lo anterior se desprende que la idea consiste en definir una forma que permita hacerle llegar al consumidor un producto o servicio en el lugar y momento en que él lo necesita. Además, es importante destacar que es un proceso que involucra a varias organizaciones que se relacionan entre sí y que son dependientes unas de otras.

Tomando en cuenta los aportes de los anteriores autores, se presentan a continuación tres formas de distribución de productos o servicios:

- **Distribución directa:** esta consiste en que las transacciones comerciales se hacen en forma directa, es decir, no existen intermediarios en el proceso. En este caso el fabricante vende de manera directa a los consumidores.
- **Distribución indirecta:** este tipo de distribución es la que se da cuando el fabricante le vende a un intermediario, que puede ser un mayorista o un detallista, los cuales se encargan de hacer llegar el producto al consumidor final.
- **Distribución mixta:** como su nombre lo indica, esta consiste en la aplicación, por parte de la empresa, de una mezcla de la distribución directa e indirecta, o sea, que hace llegar el producto en forma directa, por una parte o utiliza intermediarios.

Para definir qué tipo de distribución usar es necesario tomar en cuenta que cuantos más niveles de distribución o canales se utilicen, menor será el grado de control que se tenga del proceso y el canal y mayor será la complejidad de manejo de ellos.

Hay varias estrategias de distribución que se pueden utilizar por parte de las empresas para hacer llegar los productos a los consumidores finales. Según Kotler y Armstrong (1994), se pueden usar las siguientes:

- **Distribución intensiva:** esta estrategia es la que establece la distribución general de sus productos al mayor número de negocios posible. Es decir, se trata de que exista un gran número de puntos de venta que ofrezcan el producto.
- **Distribución selectiva:** en esta se recurre a más de un intermediario, pero no a todos los que están dispuestos a vender o manejar el producto de la compañía. Esta forma permite que la empresa cubra bien el mercado y tenga más control y menores costos respecto a la distribución intensiva.
- **Distribución exclusiva:** consiste en limitar, a propósito, el número de intermediarios que pueden manejar el producto. El proveedor otorga a un limitado número de distribuidores el derecho exclusivo de vender sus productos en sus territorios o puntos de venta.

Igualmente, la selección de la estrategia de distribución de acuerdo con las opciones anteriores, depende mucho del tipo de producto, del mercado meta, de los objetivos de venta, entre otros aspectos, y el análisis de selección debe hacerse mediante la valoración de todos los aspectos que se consideren críticos de cara al logro de los resultados esperados.

Continuando con el tema de la distribución y de acuerdo con el punto de vista de los autores Czinkota y Kotabe (2001), la forma ideal de distribución de productos consiste en poder llevarle dar al consumidor frente a frente el producto que necesita en el momento y forma que él lo requiera. Sin embargo, el costo de esta forma es sumamente alto y logísticamente es muy complicada. Para facilitar esta función y lograr que sea más efectiva para el consumidor y para la empresas, se han establecido formas novedosas y prácticas para hacer llegar los productos a los clientes.

Normalmente, antes de que un producto llegue al consumidor este debe pasar por una cadena de intermediarios, en la cual cada nivel cede el producto a un siguiente nivel de la organización. A

este proceso se le denomina cadena o canal de distribución. La importancia de los canales de distribución radica en que el consumo está en relación proporcional a la disponibilidad, es decir, se supone un mayor consumo de los productos, cuanto más disponible esté el producto en el mercado o en los puntos de venta.

Los canales de distribución están conformados por vendedores al detalle, mayoristas, agentes o distribuidores directos con apoyo de una fuerza de ventas. Casi siempre tienen dos niveles, uno del productor al mayorista y al vendedor al detalle o menudeo.

En la actualidad las ventas al menudeo se han visto incrementadas y existe, en el país y fuera de él, un nivel competitivo bastante elevado. En este aspecto los supermercados se han convertido en los principales proveedores para la satisfacción de las necesidades de suplencia de diversos productos generales para los consumidores.

El concepto de supermercado, según los autores Czinkota y Kotabe (2001), involucra los siguientes aspectos básicos:

- Utiliza el concepto de autoservicio y exhibición para autoselección de productos.
- Se da una centralización de servicios al cliente
- Se ofrecen instalaciones grandes y costos bajos
- Se hace énfasis en los precios
- Existe mucha variedad de productos.

Todos los anteriores aspectos vienen a conceptualizar una serie de ventajas en cuanto a conveniencia, ahorro y comodidad, entre otros, los cuales son importantes para los consumidores.

1.4.4 Estrategias de promoción para productos

La promoción es una de las cuatro “P” de la mezcla de mercadeo. La mezcla promocional está compuesta de una serie de técnicas específicas que se utilizan para comunicarse con el cliente. Estas se pueden agrupar en tres grupos o categorías, dependiendo del impacto logrado en los consumidores.

El primer grupo lo forman las ventas personales, las cuales conllevan un contacto más directo con el cliente. Un segundo es el que tiene que ver con la publicidad, que se logra mediante un contacto indirecto con el consumidor. Y, por último, la promoción de ventas y difusión de información son aspectos que facilitan un soporte complementario de la promoción en general.

Sin embargo, aunado a lo anterior, dentro de lo que es promoción de ventas, es importante destacar la función que cumplen las relaciones públicas, las cuales vienen a reforzar el concepto de la promoción y su importancia en las empresas.

Las relaciones públicas se definen como *“la función administrativa que se centra en las relaciones y en la comunicación que los individuos y las organizaciones tienen con otros grupos (llamados públicos) con el fin de crear una actitud positiva mutua”*. (Arens: 2000, pág. 310)

De la anterior definición se destaca el hecho de que las relaciones públicas buscan mantener las relaciones y la comunicación en un nivel adecuado entre la empresa y el público, que normalmente son los consumidores en general. Además, es importante señalar que se trata, por este medio, de crear una actitud en el público con características positivas y no negativas, de tal forma que la relación en el futuro sea buena y estable.

La comunicación interactiva entre clientes y empresa debe ser ideal y efectiva, para que las necesidades se satisfagan en ambos sentidos. La promoción debe responder a las necesidades del cliente. Estas deben ser investigadas en el estudio de mercado realizado previamente. Además se cataloga la promoción como un diálogo constante, pues se trata de que esta cambie las percepciones de los consumidores y modifique sus hábitos.

Existen dos posiciones extremas en lo referente a la aplicación del término promoción en los mercados de productos masivos principalmente. Según Guiltinan, Paul y Madden (1998), la primera se denomina empujar. En esta modalidad el proveedor dirige su esfuerzo de carácter promocional a vender el producto dentro del canal, es decir, que los consumidores compren el producto mediante el apoyo, empuje y gestión realizado por los puntos de venta o supermercados. La segunda opción de promoción consiste en enfocar, por parte del proveedor, los recursos promocionales en el consumidor en forma directa. Normalmente se utiliza la publicidad para lograr este objetivo. De esta forma se presiona al canal a jalar el producto, debido a la demanda directa exigida por parte de los consumidores.

Las ventas personales, dentro de la mezcla promocional, se refieren al logro de realizar un intercambio de un producto o servicio con el consumidor en forma directa y personal. Este se ve reflejado en forma más clara en el caso de los servicios, ya que estos se prestan en el momento de la venta mediante las personas responsables.

La publicidad es de suma importancia en el desarrollo de la mezcla promocional. Esta se define como “ *una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios*”. (Arens: 2000, pág.8)

En esta definición es clave el hecho de comunicar y persuadir a los clientes, respecto a mensajes o información, que se quiera transmitir por parte de las empresas a los consumidores, mediante el uso de medios. Además, esta opción implica la erogación de recursos económicos por parte de algún ente patrocinador o interesado.

La promoción de ventas es un aspecto cada vez más importante en el mercadeo de productos y servicios. Esta incluye aplicar actividades promocionales tendientes a incrementar el nivel de ventas de la empresa y también a veces se usa para dar a conocer nuevos productos. Se vale de instrumentos como cupones de descuento, muestras gratuitas, empaques múltiples, descuentos en precio, producto gratis, etc. Todas estas opciones pretenden incrementar las ventas en el corto plazo, de tal forma que tanto los mayoristas como los minoristas respondan con más demanda de producto.

1.5 Segmentación del mercado y estrategias

Para desarrollar el tema de la segmentación de mercado y de las estrategias existentes para tal fin, es necesario primero definir lo que es un mercado.

El mercado se puede definir, según el punto de vista de los autores Czinkota y Kotabe (2001), como el conjunto de todos los clientes potenciales que comparten necesidades y deseos particulares y que a su vez pueden estar dispuestos a realizar un intercambio para satisfacer sus necesidades o deseos. Cuando esas necesidades están respaldadas por un nivel de poder de compra por parte del consumidor, se puede decir que existe un mercado real.

La segmentación de mercado, de acuerdo con Shiffman y Lazar (2001), consiste en dividir el mercado en subconjuntos y seleccionar uno o varios segmentos para alcanzar los objetivos de mercadeo. Busca establecer y proponer estrategias efectivas para la mejora y crecimiento de un mercado específico. Surge debido a la necesidad de definir, por parte de las empresas, mercados en términos relativos, tomando en cuenta una serie de características importantes para ellas. Generalmente, se da la existencia de mercados muy amplios con grupos que se pueden separar por sus diferentes necesidades y preferencias. A cada grupo específico se le denomina segmento de mercado.

La segmentación, según los anteriores autores, son una estrategia que emplean las compañías para concentrar y maximizar sus recursos escasos dentro de un mercado muy general. Los estudios de segmentación tienen como fin buscar necesidades y deseos de grupos específicos de clientes, para poder impulsar y producir una serie de bienes y servicios de carácter especializado con el objetivo de cubrir las necesidades de cada uno de esos grupos.

La aplicación de estudios de segmentación sirven de guía para poder rediseñar o reposicionar un producto o servicio, o también para adicionar un nuevo segmento al mercado. Otra aplicación consiste en determinar cuáles son los medios más efectivos para transmitir los mensajes publicitarios a los consumidores.

Existen varias formas de segmentar los mercados. A continuación se plantean algunas bases apropiadas para poder determinar cuál de estas es la más apropiada para la compañía. Para este efecto se utilizan las estrategias planteadas por los autores Schiffman y Lazar (2001), los cuales presentan diversas opciones. Seguidamente se plantean algunas de las existentes:

- **Segmentación geográfica**

En este tipo, el mercado se divide en localidades, regiones o territorios. La base de este enfoque se sustenta en el hecho de que las personas que viven en una misma región normalmente pueden tener las mismas necesidades o muy parecidas y en que éstas son muy diferentes a las de otras zonas. Esta segmentación se puede plantear bajo variables de región, tamaño de ciudad, densidad de la ciudad y clima.

- **Segmentación demográfica**

Esta se fundamenta en variables como edad, sexo, estado civil, nivel de ingreso, ocupación, educación y religión. Estas son las que más se usan para segmentar los mercados. Este tipo de segmentación es más accesible en términos de costos y es más efectiva para determinar el

mercado objetivo y las variables de este tipo son más fáciles de medir. Además, se pueden detectar tendencias y cambios en cada variable, lo cual posibilita ajustar decisiones y estrategias tanto de la empresa en general como del área de mercadeo.

- **Segmentación psicográfica**

Este tipo de segmentación está muy relacionada con la de tipo psicológica, especialmente con las variables de personalidad y actitudes. También este tipo tiene mucha similitud con el análisis del estilo de vida de los consumidores. Este enfoque determina segmentos de clientes potenciales que pueden responder a ciertos mensajes de mercadeo.

- **Segmentación sociocultural**

Este enfoque es el que se realiza mediante el uso de variables de tipo sociocultural como el ciclo de vida familiar, es decir, si la familia está en formación, en crecimiento o en disolución final. Otros aspectos que se utilizan son la religión, el tipo de subcultura, la cultura y la clase social.

- **Segmentación relacionada con el uso**

Esta segmentación es bastante usada y popular. Con ella se dividen los consumidores en categorías según ciertas características de uso del producto, el servicio o la marca. Estas son: el nivel de uso, el nivel de conciencia y el grado de lealtad a la marca. Esta segmentación toma en cuenta la existencia de usuarios intensos, usuarios medianos, ligeros y no usuarios del producto. En el caso del nivel de conciencia, se refiere al conocimiento que puede tener el consumidor acerca del producto, su interés por éste y su disposición a adquirirlo. Para el caso de la lealtad de marca lo que se busca es establecer cuál grupo de consumidores cambian de marca, cuáles del

todo no la cambian y los que cambian ocasionalmente; esto con el fin de dirigir estrategias de mercadeo específicas para cada segmento.

- **Segmentación relacionada con la ocasión de consumo**

La situación en que se usa el producto define muchas veces lo que el consumidor decide comprar o consumir en un mercado. Existen varios factores que pueden influir en la decisión de compra, a saber: si la compra o consumo se hace entre semana o en fin de semana, y si el cliente dispone de suficiente tiempo para realizar la compra. En ocasiones las fechas especiales juegan un papel importante, como las temporadas especiales, los días festivos y los feriados, entre otros.

- **Segmentación por beneficios**

Las empresas buscan encontrar cuáles son las ventajas o beneficios del producto que ofrecen que resultan ser más representativos y significan más para los consumidores. Algunos beneficios que normalmente se mencionan por parte de estos últimos son la seguridad, la comodidad y el mantener una buena salud. Cuando se dan cambios en los estilos de vida de los clientes, el determinar los beneficios más relevantes es clave para poder formular productos nuevos acordes con las necesidades y ventajas percibidas. Esta segmentación se puede utilizar para lograr un posicionamiento de la marca dentro de una misma categoría de productos.

Existen varios criterios necesarios para lograr elegir segmentos de manera efectiva y eficaz. Según el criterio de Schiffman y Lazar (2001), para que un segmento sea un buen objetivo para la empresa debe cumplir con los siguientes aspectos:

- Debe ser identificable

- Debe tener suficiencia, es decir, la cantidad de clientes debe ser suficiente para que este sea rentable.
- Tiene que tener estabilidad, lo cual se refiere a que debe ser relativamente estable en sus necesidades, factores demográficos y psicológicos y que, además, tenga posibilidades de crecimiento a lo largo del tiempo.
- Se requiere que sea accesible. La empresa debe tener la posibilidad de incidir de manera económica en cada segmento de mercado que le interesa a la compañía.

Un aspecto que no menciona Shiffman y Lazar (2001) y que es de suma relevancia para determinar los segmentos es el siguiente:

- De acuerdo con Kotler (2001), se necesita que los segmentos sean medibles y cuantificables, es decir, que se puedan determinar su tamaño, su poder o capacidad de compra y las características de ellos.

Cuando la empresa tiene identificados los segmentos de mercado y los tiene divididos en forma efectiva, se procede a definir qué estrategia de segmentación es la más adecuada para hacerlo crecer y sacarle la mayor rentabilidad posible. La idea es poder aplicar una mezcla de mercadeo diseñada especialmente para cada segmento seleccionado.

Para la aplicación de la segmentación existen estrategias que se pueden implementar por parte de cualquier empresa que lo requiera. Tomando en consideración los aportes de Czinkota y Kotabe (2001), la primera estrategia de segmentación que se puede aplicar es la segmentación concentrada. Esta lo que propone es seleccionar un segmento específico, dejar de lado el resto, y concentrarse en preparar estrategias específicas, mediante el uso de todos los recursos disponibles en ese segmento seleccionado, y esto se logra implementando una única mezcla de mercadeo. La otra alternativa que se puede aplicar es la de enfocar varios segmentos con mezclas de mercadeo individual. A ésta se le conoce como segmentación diferencial. Esta última es apropiada y se

recomienda para empresas grandes y fuertes económicamente, ya que están bien establecidas en cada categoría de productos y tienen un nivel competitivo muy alto respecto a otras empresa competidoras.

1.6 Mercado total y mercado meta

La determinación y medición del mercado total y el mercado meta son de gran importancia para la toma de decisiones por parte de los niveles gerenciales de toda empresa. Se deben conocer el tamaño y la tasa de crecimiento de los mercados con el fin de poder establecer estrategias corporativas y de mercadeo. Las decisiones en cuanto a programas, presupuestos de mercadeo e inversiones dependen de la información obtenida sobre los niveles de venta que se esperan de la industria y de la empresa.

Para lograr una medición del mercado se pueden utilizar varias formas. Según Gultinan y Paul (1998), una primera consiste en basarse en las ventas actuales, tanto de la propia empresa como de las restantes compañías que conforman la industria. Otra segunda manera consiste en utilizar pronósticos de ventas, es decir, establecer el nivel de ventas que se espera para una determinada industria en un periodo establecido y, por último, mediante la estimación del potencial actual de mercado, el cual representa el límite máximo para la demanda de un producto dentro de un periodo definido. Se puede entender como la oportunidad máxima de ventas que se puede alcanzar mediante todas las empresas en un mercado específico.

Las ventas de una industria pueden variar. Podrían tener caídas o tendencias al alza, dependiendo de factores como los precios de mercado, los esfuerzos de mercadeo que se realicen y factores del entorno (como variables económicas, legales, políticas, estacionalidad, entre otras).

La medición del mercado potencial total, de acuerdo con Gultinan, Paul y Madden (1998), está en función del número de usuarios potenciales y de la tasa de compra de los consumidores del

producto o servicio. Este indica el total en dinero o unidades físicas de un producto cualquiera que se podrían vender eventualmente en un mercado.

Existen varias decisiones importantes que se deben tomar por parte de la empresa, basadas en el potencial del mercado total. La primera consiste en tomar en cuenta factores como la evaluación de oportunidades de mercado, lo cual podría hacer que este crezca de forma considerable. Otra es determinar cuotas y objetivos de venta, según la cantidad de fuerza de ventas, el número de compradores potenciales y las tasas de compra de éstos. Por último, se debe determinar el número de puntos de venta al detalle; esto porque normalmente las empresas definen un número acorde con el tamaño del mercado que se está analizando.

La definición del mercado meta, conforme al criterio de Guiltinan, Paul y Madden (1998), parte de la selección del segmento o segmentos que se quieran tomar en cuenta para la estrategia de segmentación. Para el mercado meta potencial este se entiende como el total de unidades físicas o en dinero de venta que se pueden obtener en ese segmento que se escoge por parte de la empresa. En mercado meta real es el mismo concepto, sólo que aplicado a la medición de las ventas en unidades o en dinero, ya reales y obtenidas por una compañía en un periodo específico.

1.7 Posicionamiento del producto

El posicionamiento de los productos es un tema que tiene mucha relevancia en todo plan de mercadeo. De acuerdo con el criterio de Czinkota y Kotabe (2001), para iniciar un adecuado posicionamiento la empresa debe establecer cuál es la mejor estrategia; debe tomar en cuenta los recursos con que cuenta, el nivel y tipo de posicionamiento que posee la competencia y la ubicación actual del consumidor respecto al producto de la compañía.

La empresa debe preguntarse cuál es el grupo objetivo, los segmentos elegidos, dónde se van a colocar los productos para competir de forma más eficiente y que sean éstos más atractivos para el

consumidor. Este proceso de establecer y definir estos aspectos requiere, por parte de la alta gerencia, de un esfuerzo intelectual enfocado y comprometido. Por tanto, se le debe dar la importancia relativa que este tiene y no se debe subestimar.

El posicionamiento, según Czinkota y Kotabe (2001), se refiere específicamente al producto o servicio y a lo que las empresas pueden intentar realizar para posicionar mejor sus beneficios, características y ventajas en el mercado. El posicionamiento se puede aplicar para diferenciar una marca o un producto, aunque a veces esto puede dificultar la implementación de la segmentación, debido a que la distribución de usuarios con determinadas características puede variar en forma significativa, lo cual dificulta poder hacer una segmentación efectiva.

Para lograr un efectivo posicionamiento del producto, previamente la empresa debe conocer en cuál etapa del ciclo de vida del producto se encuentra éste. Se puede proceder a establecer cómo posicionarlo. El objetivo principal y más relevante consiste en definir la característica por destacar acerca del producto o servicio. Para lograr esto es necesario el apoyo de la publicidad, pues con esta se define una palabra clave por posicionar en la mente del consumidor. Existen varias formas de posicionar un producto o servicio, a saber, la forma en que se diferencia, por los beneficios que ofrece el producto, por el segmento del mercado al que se dirigen y por la forma en que se clasifican éstos.

Dentro de las estrategias más comunes para lograr un posicionamiento efectivo para los productos, según los autores Loudon y Bitta (1995), se encuentran los siguientes:

- Posicionamiento basado en las características del producto: en este caso la estrategia es hacer énfasis en las cualidades específicas y más relevantes del producto, pero estas también deben ser percibidas por los clientes para que se logre el objetivo.
- Posicionamiento basado en los beneficios: este enfoque consiste en destacar las ventajas que le ofrece la empresa al consumidor cuando utiliza o consume el producto.

- Posicionamiento basado en el uso: busca asociar el producto con una determinada situación de uso.
- Posicionamiento basado en el usuario: esta estrategia se focaliza en el tipo de usuario específico.
- Posicionamiento contra la competencia: este se realiza al determinar los puntos débiles de la competencia y proceder a enfocar la estrategia en esos aspectos.

Estas estrategias se aplican de acuerdo con los objetivos de cada compañía y según sean los objetivos que quieran alcanzar. Pero la estrategia por seleccionar debe estar en función de los resultados de la investigación de mercado, pues de ella se desprende información específica sobre el mercado y el consumidor, lo cual es la base para establecer la estrategia de posicionamiento. Para el presente proyecto el posicionamiento por beneficios representa una de las opciones más importantes, debido a que permite encauzar el plan con un enfoque en las ventajas del nuevo producto. Las otras estrategias, como la basada en las características del producto, vienen a reforzar el posicionamiento anteriormente mencionado.

1.8 Análisis FODA

Con el objetivo de desarrollar este apartado, se recurre a los aportes de los autores Gultinan, Paul y Madden (1998), como también a los de Czinkota y Kotabe (2001), ya que todos ellos hacen planteamientos acordes con el análisis necesario para el actual proyecto.

Para poder llevar a cabo un análisis FODA primeramente se deber realizar una auditoría de mercadotecnia. Czinkota y Kotabe (2001) la definen como: *“el examen amplio, sistemático, independiente y periódico del entorno de mercadotecnia, sus objetivos, estrategias y actividades de una compañía, o unidad de negocios, con el propósito de determinar áreas problema y*

oportunidades, y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de mercadotecnia de la empresa”. (Czinkota y Kotabe: 2001, pág.178.)

Esta auditoría es de suma importancia pues es la plataforma para establecer un análisis del entorno en forma completa y práctica que permita sacar conclusiones y tomar decisiones respecto a la estrategia de mercadeo o los planes de la compañía.

El análisis FODA, de acuerdo con Czinkota y Kotabe (2001), es una herramienta o técnica que sirve para el análisis de contenido de la auditoría de mercadotecnia. Agrupa factores internos como las debilidades y las fortalezas en una sección y en otra coloca los factores externos, conformados por las amenazas y las oportunidades. Los clasifica también como negativos en el caso de las debilidades y amenazas y como positivos en el caso de las oportunidades y fortalezas. Lo más destacado de este análisis es el hecho de que las empresas puedan convertir sus debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades; esto para que efectivamente sirva como un mecanismo de trabajo que permita lograr mayor productividad y competitividad en el mercado.

Un análisis FODA es factible de aplicar a departamentos específicos, como el financiero, el de mercadeo y el de ventas, entre otros. También es factible extenderlo a empresas, industrias u otros entes, sean privados o públicos que presten servicios u ofrezcan productos o ideas. En realidad es aplicable a muchos sectores. En el caso de planes de mercadeo, se recomienda su aplicación tanto a la empresa que produce y comercializa el producto como al producto en sí, pues son análisis que permiten obtener conclusiones y recomendaciones diferentes.

En el caso de los factores internos, se refiere a fortalezas y debilidades de la organización respecto a la posición con sus competidores, y en lo referente a los factores externos, es decir, a amenazas y oportunidades del entorno externo y respecto a la competencia directa. Este análisis puede incluir las variables de la mezcla de mercadeo, lo referente al personal y al área financiera, etc. En el caso de los factores externos se pueden tomar en cuenta aspectos como cambios en la

tecnología, en las leyes, en la cultura, en la sociedad o en la posición competitiva de la compañía. El análisis FODA tiene algunas desventajas debido a que recopila listas de aspectos y no define ni asigna prioridades claras para poder darles una aplicación más efectiva a sus componentes.

Este capítulo es de suma relevancia, ya que contempla una serie de aspectos conceptuales relacionados con el tema central del proyecto, especialmente sobre el área de mercadeo. Su importancia radica en que en él se conforma la plataforma básica de conocimientos necesarios para que se pueda generar un proceso de planeación enfocada en el tema de estudio de una manera efectiva.

Existe mucha bibliografía al respecto, sin embargo sólo se hace una síntesis de los temas más relevantes para el proyecto y, posteriormente, se toman en consideración los aportes y enfoques de diversos autores especialistas en el campo, para lo cual se seleccionan aquellos que tienen mayor practicidad en la elaboración del proyecto. Lo importante es que se toma en consideración términos, procesos y estrategias, entre otros, ligados de manera congruente y lógica al tema relacionado con lo que es el establecer una propuesta de plan de mercadeo para la introducción de productos nuevos en un mercado.

El área de mercadeo, específicamente la planeación de mercadeo, presenta una serie de tópicos muy *sui generis*, debido a que, aunque existen recursos ya desplegados y experimentados, con el pasar del tiempo las características de los mercados y de los diferente entornos se van modificando naturalmente. Todo esto hace que las empresas necesiten estar siempre alertas y preparadas para poder enfrentar los cambios y, lo más importante, para estar en capacidad de preverlos y más bien aprovechar las oportunidades que se presenten.

Capítulo II : Elementos claves en el contexto del producto y de la empresa

En el presente capítulo se analiza una serie de elementos claves para entender el mercado de huevo comercial en Costa Rica, sus características y su nivel actual de progreso. Por otra parte, se plantean una serie de aspectos relevantes en el contexto del huevo comercial o de mesa, como productos fortificados, el elemento omega tres y el huevo fortificado con omega tres. Estos temas son formulados conceptualmente y desde la perspectiva del mercado en que se encuentran tanto nacional como internacionalmente.

También se analizan temas relacionados con la empresa Deaco, como su reseña historia, su estructura organizacional, su filosofía empresarial, su producción vertical o hacia atrás, y otros de gran relevancia para enmarcar debidamente el proyecto en cuestión.

2.1 El mercado del huevo comercial en Costa Rica

Es importante explicar el concepto de huevo comercial o de mesa antes de pasar al tema del mercado del huevo comercial en Costa Rica.

El huevo de comercial o de mesa se cataloga como un producto fresco con características de perecedero. Se produce mayormente en color marrón o colorado y en menor cantidad en color blanco. El huevo marrón lo produce una gallina de raza *colorada* y el blanco lo produce una gallina de raza *blanca*. Ambos tipos de huevo poseen las mismas características en cuanto a componentes nutricionales, como vitaminas y minerales.

El huevo de mesa tiene una vida útil de aproximadamente veintiún días naturales a temperatura ambiente y si se mantiene en refrigeración su vida útil se puede ampliar aun más y llegar a unos sesenta días naturales.

Este producto se comercializa de diversas formas: a granel o suelto, empacado en presentaciones de 15, 10 y 30 unidades, entre otras.

Una vez planteado y definido el concepto de huevo de mesa, básico para conocer su naturaleza e importancia dentro del contexto del proyecto por plantear, seguidamente se despliega el tema referido al mercado de huevo en Costa Rica, sus características, su funcionamiento, sus principales integrantes; además de otros aspectos relevantes para su entendimiento y conocimiento general.

El mercado de huevo en el país se caracteriza por ser un mercado maduro en el que existen muchas empresas productoras y el crecimiento del producto es muy plano o muy bajo, es decir, que este mercado se encuentra bastante estable y sus niveles de crecimiento marginal se mantienen muy lineales.

Actualmente existen siete empresas que representan la mayor parte del mercado de huevo en el país. No existe en la actualidad una estadística actualizada y totalmente válida para la ubicación de cada una de las empresas con un determinado porcentaje de participación de mercado. Los datos existentes a este respecto son aproximados, aunque no se alejan totalmente de la realidad del mercado.

Sin embargo, mediante un esfuerzo realizado por el sector avícola nacional en los años 2000 y 2001, se procede a valorar, con datos de las mismas empresas, la oferta de huevo mediante el establecimiento de un modelo de proyección de oferta denominado *rol nacional de oferta de huevo*, con el fin de contar con información que indique de una manera representativa, aunque no totalmente válida, los niveles actuales y futuros de producción.

Aproximadamente, la oferta nacional de huevo comercial, tomando en cuenta el *rol nacional* antes mencionado, cuenta con un total de dos millones quinientas mil aves en producción, que genera una cantidad de oferta anual estimada de cuarenta y siete millones de kilos de huevo, según datos suministrados por la Gerencia de Deaco.

De acuerdo con ese *rol*, 55%, aproximadamente, de la producción y comercialización de huevo comercial total del país la realizan las siguientes cinco compañías del sector avícola (Gutiérrez, 2003):

- ✓ Avicultores Unidos La Garita
- ✓ Desarrollo Avícola Costarricense (Deaco)
- ✓ Granja Santa Marta
- ✓ Productores Pecuarios, S.A.
- ✓ Yema Dorada

El resto de la producción nacional la realiza gran cantidad de productores pequeños que se encuentran dispersos o distribuidos en todo el país.

El mercado de huevo comercial es muy inestable en cuanto a la cantidad de oferentes o productores pequeños. Es decir, la cantidad sube o baja a lo largo del tiempo dependiendo de factores de conveniencia por precio o de las posibilidades económicas que tengan éstos para instalar o reinstalar granjas para obtener este producto.

Este mercado, en lo que respecta a la variable precio, se rige por la oferta y la demanda. A mayor oferta, menor precio y viceversa. Por tanto, debido a que no existe una planeación establecida por los pequeños productores de sus *roles* de producción, en algunos momentos la oferta no se mueve paralelamente a la demanda, por lo cual en ocasiones hay sobreoferta o escasez de producto, genera que el precio suba o baje de acuerdo con las circunstancias antes descritas.

Las perspectivas de producción para el presente período y para el siguiente año 2004 son un tanto inciertas, según el criterio del señor José Gutiérrez Rosales, Gerente General de Deaco, pues a su juicio la entrada de nuevos competidores, el fortalecimiento de otros y las alianzas que se pueden realizar vendrían a acarrear problemas para sobrevivir de manera rentable en este mercado, sobre todo los pequeños productores.

2.2 Atributos y beneficios del huevo comercial o de mesa

El huevo comercial, sea este marrón o blanco, posee una serie de atributos y beneficios sumamente importantes para las personas que lo consumen.

El huevo es una proteína natural que cuenta con una serie de nutrientes, como vitaminas y minerales básicos para la dieta alimenticia de los seres humanos. Éstos elementos se muestran más adelante en un cuadro bastante específico y completo. Por tanto, se cataloga como un alimento sano y bastante completo para las personas. (Instituto de Estudios del Huevo de España: 2001)

El huevo posee las siguientes características o atributos (Instituto de Estudios del Huevo de España, 2001) :

- Rico en proteínas con alto valor biológico.

- Fácil de digerir por los organismos.
- Fácil de preparar.
- Relativamente accesible y económico respecto a otras proteínas animales.

De los anteriores atributos destaca el hecho de que es un producto sumamente nutritivo, lo cual es clave para mantener la adecuada alimentación de los seres humanos. Por otra parte, el huevo es de fácil manejo para su preparación, ya que se pueden hacer diversas recetas a base de este producto y en una forma fácil y rápida. También es importante mencionar el hecho de que si se compara el huevo con otras proteínas, como la carne de res, pollo o pescado, éstas últimas son relativamente más altas en sus costos respecto al huevo, lo cual lo hace un producto accesible a la gran mayoría de los consumidores.

En la siguiente tabla se presenta la composición vitamínica y de minerales del huevo. Cabe destacar que esta información está basada en una serie de estudios sobre la composición vitamínica del huevo y acerca de los factores que la condicionan. Según el Instituto de Estudios del Huevo de España, el interés en el enriquecimiento con determinadas vitaminas de este tipo de alimento es bastante reciente y ha sido motivado por una alta sensibilidad del consumidor a diversos efectos de

calidades prevent

Tabla

HUEVOS DE GALLINA	Por 100 g de porción comestible	
agua	75,2	g
energía	160	Kcal
energía	669	Kj
Nitrógeno total	2,03	g
nitrógeno protéico	1,93	g
hidratos de carbono	0,68	g
lípidos totales	12,1	g
ácidos grasos saturados	3,3	g
ácidos grasos monoinsaturados	4,9	g
ácidos grasos poliinsaturados	1,8	g
colesterol	410	mg
fibra	0	g
calcio	56,2	mg
magnesio	12,1	mg
hierro	2,2	mg
yodo	12,7	mg
zinc	2	mg
tiamina	0,11	mg
riboflavina	0,37	mg
niacina	0,08	mg
ácido fólico	51,2	mg
vitamina B12	2,1	mg
vitamina B6	0,12	mg
vitamina C	0	mg
vitamina A	227	mg
vitamina D3	1,8	mg
vitamin E	2	mg

información referente a las este producto.

cial o de mesa

Fuente: Instituto de Estudios del Huevo de España, 2001.

Los indicados elementos y nutrientes ayudan al fortalecimiento del huevo como un alimento de gran valor nutritivo. De acuerdo con el Instituto de Estudios del Huevo de España y según las pautas que han establecido diversas instituciones y organismos sobre el consumo de alimentos, se recomiendan entre dos y tres raciones al día de carne, pescado o huevos para lograr conseguir un aporte adecuado de nutrientes que supla las necesidades que el organismo necesita diariamente y que son recomendadas a las personas o consumidores en general.

Tomando como base la información obtenida del Instituto de Estudios del Huevo de España, a continuación se presenta una serie hallazgos importantes relacionados con las características químicas del huevo comercial. De acuerdo con este Instituto, el huevo contiene cerca de 75 kilocalorías en cuanto a su contenido energético, lo cual se considera en realidad bajo desde el punto de vista nutricional. Esta característica hace de este producto un alimento apto para la dieta de las personas, pues no ayuda o provoca obesidad en ellas, además de que su fácil uso le permite formas de preparar livianas, es decir, con poca o nada de grasas adicionales.

Este producto contiene, además, 7,5 gramos de lípidos o grasas, de los cuales 2 gramos representan ácidos grasos saturados. Unos 1,1 gramos corresponden a ácidos grasos poli-insaturados y finalmente 3 gramos son ácidos grasos mono-insaturados.

Los datos anteriores, desde el punto de vista de nutrición, generan una relación entre los ácidos grasos poli-insaturados y los saturados de 0,55. Dicha relación, en términos nutricionales, se considera adecuada y por lo tanto recomendable para los consumidores de este producto y hasta de los que no lo son.

Además, el producto en estudio contiene otros nutrientes como el ácido *oleico*, que es un ácido graso mono-insaturado, el cual se considera de gran beneficio para la salud. Además, aporta gran parte de *colina*, el cual es recomendado en términos de nutrición, en cantidades diarias de 50 miligramos. También contiene otro compuesto denominado *lecitina*, que beneficia a una serie de procesos metabólicos importantes del organismo, como es el de la construcción de membranas celulares, por ejemplo.

En síntesis, el huevo posee gran cantidad de atributos, desde el punto de vista nutricional, que son importantes para el desarrollo normal de los organismos o consumidores. Aparte de estas ventajas, existen otras colaterales desde el punto de vista de uso y de economía familiar.

2.3 Desarrollo de los mercados de productos fortificados en el mundo

Primeramente, para tratar el tema del huevo fortificado es necesario el enfoque del concepto de productos fortificados en un nivel más general.

Para elaborar este apartado del huevo fortificado se toman en consideración los aportes obtenidos en la entrevista realizada a un especialista en la materia, el señor Ary Fisher, funcionario de la empresa *Alltech* de Brasil, con subsidiaria en Costa Rica, la cual se dedica al desarrollo de fórmulas especiales de alimentos concentrados para aves como gallinas y pollos, entre otras. Esta entrevista se realiza durante octubre del 2003 en sus instalaciones ubicadas en San José, Costa Rica, en las inmediaciones del cruce a Santa Ana.

De acuerdo con lo investigado, los productos fortificados representan una corriente que ha venido tomando fuerza en los últimos años en Costa Rica, sin embargo a nivel mundial en países más avanzados, esta corriente inicia mucho antes y avanza rápidamente conforme pasa el tiempo.

Para iniciar el tema en cuestión, se procede a puntualizar lo que es un producto fortificado. Un producto fortificado se puede definir como aquel que ha sido modificado en su composición original mediante la adición de nutrientes esenciales, a fin de satisfacer necesidades particulares de alimentación de determinados grupos de la población. (Dirección de Industria Alimentaria S.A.G.P. y A. alimento@sagyp.mecon.gov.ar, 2003).

Por ejemplo, según el Código Alimentario de Argentina, en su artículo 1363, los alimentos fortificados son productos suplementados en forma significativa en su contenido natural de nutrientes esenciales. Además, deben aportar entre 20% y 100% de los requerimientos diarios recomendados para adultos y niños de más de cuatro años de edad, lo cual se debe indicar en el rótulo del envase del producto. (Dirección de Industria Alimentaria S.A.G.P. y A. alimento@sagyp.mecon.gov.ar, 2003).

Como ejemplo de productos fortificados se pueden citar algunos como la leche fortificada con calcio, con hierro y con algunos otros elementos como vitaminas. También está el caso de la sal fortalecida con yodo o el arroz fortalecido con ácido fólico. En algunos países del mundo existe gran variedad de productos fortificados con diversos componentes o elementos, de los cuales a continuación se presentan algunos ejemplos actuales. (Dirección de Industria Alimentaria S.A.G.P. y A. alimento@sagyp.mecon.gov.ar, 2003):

- En Estados Unidos de América se comercian barras de cereales destinadas a mujeres de mediana edad, suplementadas con calcio (para prevenir la osteoporosis), con proteína de soya (para reducir el riesgo de cáncer de mama) y con ácido fólico (para un corazón más sano).

- Igualmente, en Estados Unidos de América hay algunos tipos de *snacks* destinados a prevenir enfermedades cardíacas, a los que se les han adicionado nueve vitaminas y minerales esenciales.
- También en los Estados Unidos de América se venden panecillos energizantes los cuales contienen ginkgo biloba, lecitina, ginseng, guaraná y ácido fólico. Además, existen galletas a las que se les han agregado proteínas, zinc y antioxidantes.
- En Europa, específicamente en Alemania, se comercializan golosinas con coenzima Q10 y vitamina E.
- En Italia los supermercados ofrecen yogures con omega tres y vitaminas.
- En Francia se puede adquirir azúcar con fructo-oligosacáridos, que fomenta el desarrollo de la flora que es benéfica para la parte intestinal.

Existen varias ventajas que se pueden obtener del consumo de productos fortificados en general, por lo que seguidamente se plantean algunas de ellas (Dirección de Industria Alimentaria S.A.G.P. y A. alimento@sagyp.mecon.gov.ar, 2003):

- Alto potencial de valor agregado que permite aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Propiedad de equilibrar las dietas.
- Permiten desarrollar una estrategia de diferenciación de muy bajo costo.

Sus desventajas se pueden resumir en la posible toxicidad por el exceso de micro-nutrientes o por reacciones entre ingredientes presentes en estos alimentos.

Las empresas utilizan la fortificación como una estrategia de diferenciación para elaborar alimentos que puedan ser percibidos como productos de mayor valor. Por esta razón,

generalmente se fortifican alimentos a los que se puede agregar valor con poco costo adicional, como los panificados, cereales para desayunos, lácteos, galletas y pastas.

En algunos casos los productos deben ser fortalecidos por requerimientos de las autoridades de salud de los países; esto con el objetivo de mejorar la salud pública de los consumidores, o bien, por estrategias de mercadeo de las empresas para cubrir algunos segmentos importantes o específicos de interés para ellas. Algunos ejemplos son los siguientes (Dirección de Industria Alimentaria S.A.G.P. y A. alimento@sagyp.mecon.gov.ar, 2003):

- Es obligatorio el enriquecimiento de la harina de trigo con vitaminas B1, B2, niacina e hierro en Bolivia, Colombia, Ecuador, Costa Rica, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, R. Dominicana, Venezuela, Nigeria, Arabia Saudita, Canadá, Estados Unidos de América y Reino Unido.
- Además, en Bolivia, Canadá, Colombia, Ecuador y Guatemala también es obligatorio el enriquecimiento de ese producto con ácido fólico. Sin embargo, los niveles de nutrientes agregados a la harina de trigo varían según el país, debido a las características nutricionales de cada uno de ellos.
- En el caso de Guatemala, por solicitud del Ministerio de Educación, el Instituto de Nutrición para Centroamérica y Panamá produce una galleta que contiene los nutrientes claves para el desarrollo corporal y mental de los niños. Posteriormente se traslada la receta a los fabricantes de pan y desde 1993 las entregan con esas características al sistema escolar oficial de ese país, como complemento de su dieta diaria.

2.4 Huevo fortificado con omega tres en Costa Rica y en el mundo

El mercado de productos fortificados en Costa Rica tiene cierto nivel de avance. Actualmente se puede mencionar que ha habido crecimiento en diferentes categorías de productos que cada vez se fortifican más con algún tipo de nutriente u otro elemento. Entre estas categorías se encuentran los panes, pastas, leches, cereales y otros más.

Sin embargo, de acuerdo con el conocimiento del señor Fisher, el huevo fortificado con omega tres (tema que más adelante se expone con suficiente amplitud), en Costa Rica hasta el momento no cuenta con ningún tipo de iniciativa o avance. Menciona que ha habido comentarios por parte de algunos empresarios productores de huevo comercial respecto a lo interesante que sería producir y comercializar huevo fortificado con omega tres, pero no ha existido ningún planteamiento serio o algún tipo de proyecto para hacerlo.

Señala el señor Fisher que la única empresa que formalmente se ha acercado a su compañía para investigar y proponer el despliegue de un proyecto formal y serio ha sido la empresa Deaco, empresa interesada en la propuesta del presente proyecto.

En lo referente a la obtención o producción del huevo fortificado con omega tres en el mundo, se presenta cierta dificultad para tener acceso a información de carácter secundario sobre este tema. No obstante, para tales efectos se investiga en fuentes como Internet, revistas, libros y otros, pero no existe mucha información relevante y satisfactoria al respecto. Sin embargo, de acuerdo con el conocimiento adquirido por el señor Fisher, actualmente existen varios países que producen y comercializan huevo fortificado con omega tres, en la tabla siguiente se presentan.

Tabla No. 2.2 Países productores y comercializadores de huevo fortificado con omega tres

Brasil	Estados Unidos de América
México	Ecuador(planes de implementación)
Corea	Portugal
España	Japón
Inglaterra	

Países como Estados Unidos de América y Japón van a la vanguardia en la producción y comercialización de huevo fortificado con omega tres, ya que son los que tienen mayor experiencia en la producción y comercialización de este tipo de huevo.

2.5 Huevo fortificado con omega tres

El huevo con omega tres es uno de los productos que forman parte de las categorías de fortificados en el nivel mundial. Como se menciona en el anterior apartado, en el país existen diversas categorías de productos alimenticios fortificados o enriquecidos con algún o algunos elementos que lo que buscan es diferenciación y ofrecer un valor agregado adicional al cliente.

La siguiente fotografía tiene como objetivo ilustrar la relación existente entre el pescado de agua fría como fuente básica para la extracción del aceite omega tres y su aprovechamiento para la fortificación del huevo comercial que se consume regularmente por las personas.

Ilustración No. 2.1 Relación entre el huevo comercial y el omega tres en el pescado



Fuente: Joaquina Díaz Gómez, Unidad de Nutrición Clínica y Dietética
Hospital Universitario La Paz. Madrid, 2001

Para entender lo que representa un producto como el huevo fortificado con omega tres, se hace necesario abordar y desarrollar el tema de una manera más específica y conceptual. Seguidamente se procede a definir lo que es el omega tres, concepto clave para este proyecto.

- **Definición del concepto omega tres**

El omega tres es un ácido graso del grupo de los poli-insaturados, conocido más técnicamente como ácido eicosapentanoico (EPA) (C 20: 5 omega 3), (Díaz, 2001), el cual posee una serie de características y atributos que se comentan seguidamente:

- Este aceite posee una acción antiaterógena, es decir, no se pega a las paredes de [arterias](#) y venas y por tanto cierra su diámetro ni endurece las capas más interiores de éstas (Díaz, 2001). Es importante señalar que el huevo normal que se fortalece con este tipo de aceite (omega tres) favorece el aprovechamiento de esta característica; sin embargo esto no impide que las grasas que posee el huevo normal se adhieran a las paredes arteriales.
- Además, interviene en los procesos de inflamación y muestra, asimismo, una acción antiagregante plaquetaria y vasodilatadora, por lo que es recomendado en la prevención de enfermedades cardiovasculares. (Díaz, 2001)

Dados los anteriores atributos enfocados para beneficio de la salud en la parte de la circulación de la sangre y como mejoras para la prevención de enfermedades cardiovasculares, las empresas mundial de los países mencionados en el apartado 2.3 producen y comercializan el huevo fortalecido o enriquecido con omega tres.

Otra definición de omega tres es la encontrada en (www.todoendabetes.org/noticias.ar), la cual señala: “*Omega tres es una sustancia obtenida del pescado -clasificada como ácido graso poliinsaturado- y que de acuerdo a (sic) las investigaciones disminuye los niveles de triglicéridos*

y colesterol en los humanos. Dichos efectos se ven reflejados en la presión arterial y en la disminución de los ataques al corazón y cerebro”.

En la anterior definición se hace énfasis en la ventaja que posee este elemento de disminuir los niveles de triglicéridos presentes en la sangre y también del nivel de colesterol, y es claro el enfoque en que busca beneficiar aspectos relacionados con el corazón y el cerebro de los seres humanos.

Un aspecto relevante de mencionar es que una de las principales fuentes de los ácidos grasos poli-insaturados omega tres se encuentra en los pescados de agua fría y es propia de éstos. Por tanto, su origen es meramente natural, ya que procede de especies de peces que viven en mares de aguas frías. Sin embargo, existen otras fuentes de donde se puede extraer este tipo de aceite, por ejemplo, de algunas algas marinas.

Otros beneficios adicionales que se conocen, de acuerdo con algunos estudios realizados sobre el omega tres, son los planteados por la M.Sc. Cecilia Gamboa, presidenta de la Comisión de Guías Alimentarias del Ministerio de Salud de Costa Rica. Estos beneficios se presentan en el siguiente resumen.

- El consumir 2,9 gramos de omega tres al mes, representa con 30% de reducción en el riesgo de sufrir algún problema cardíaco.
- Existe una relación entre los niveles bajos de omega tres en las personas y un aumento en el riesgo de padecer de depresión, violencia y suicidios.
- Por otra parte, el consumo de omega tres ayuda a prevenir el cáncer de mama y de colon.
- Finalmente en el caso de los niños, cuando estos tienen niveles muy bajos de este ácido graso existe en ellos una tendencia a tener problemas de comportamiento, aprendizaje y déficit atencional.

En los beneficios de nuevo se refuerzan los aportes, atributos y características que posee el omega tres. Por ello, si se consume por medio de alimentos fortalecidos con él, los consumidores se verán beneficiados directamente en su calidad de vida.

Desde el punto de vista de la dieta alimenticia, uno de los principales factores que se relacionan con las enfermedades cardiovasculares es el consumo de grasa. Entre los componentes de ésta, los ácidos grasos y el colesterol exógeno, el cual está presente en los alimentos que se ingieren por las personas juegan un papel bastante importante, pues inciden en los niveles del colesterol sérico, que es el que circula en la sangre de los organismos normalmente, conformado por *colesterol bueno y el colesterol malo*. Sin embargo, la reacción de cada organismo al tipo de los ácidos grasos, sean estos saturados, poli-insaturados o mono-insaturados, puede ser variable o diferente. (Hernández, 2002)

Relacionado con lo anterior, es relevante señalar que dentro de los ácidos grasos poli-insaturados se encuentran dos tipos llamados omega 6 y omega 3, los cuales han tomado gran auge en los últimos años. Aunque para el presente proyecto el omega 6 no es relevante, se menciona para complementar, pues éste ha tomado importancia porque se ha observado que disminuye los niveles de colesterol sérico.

Por otra parte, en dichos estudios se ha notado una relación entre el consumo elevado de omega 3 y una frecuencia baja de enfermedades cardiovasculares en las personas que consumen productos con este elemento contemplado para el huevo fortificado ya mencionado. (Hernández, 2002)

- **Opción de cápsulas o comprimidos de omega tres**

El aceite omega tres se puede adquirir o consumir en de productos fortificados con éste, pero actualmente existe la opción de adquirirlo en cápsulas especialmente producidas con omega tres.

Un ejemplo de este tipo de producto es el llamado *EPA PLUS*, manufacturado en los Estados Unidos de América y formulado con aceite de pescado concentrado, pero solo de agua fría. Es envasado y preservado en cápsulas de gelatina para darle una mayor conservación y buena calidad para los consumidores. Para elaborar este producto no se utilizan elementos como: sal, azúcar, maíz, derivados de soja, conservantes, aromas o colorantes artificiales, o ambos.



<http://www.stormpaydirectories.com/es/spp-randomize.php>

Estas cápsulas ofrecen ofrecer beneficios como los siguientes:

- mejorar la salud en general,
- proteger de las enfermedades del corazón,
- mejorar las funciones endocrinas y a la vez reforzar muchas funciones de las enzimas en el organismo,
- efecto anticoagulante de la sangre y
- lubricar naturalmente para mantener el buen funcionamiento de los vasos sanguíneos.

Como el producto mencionado, pueden existir otros que ofrecen los mismos beneficios o ventajas para los consumidores, aunque no son tan conocidos o promocionados de una manera masiva.

Es claro que el elemento omega tres provee una serie de beneficios, más que todo en lo referente a la circulación de la sangre y en la prevención de enfermedades relacionadas con la parte cardiovascular de los consumidores. Por tal razón, el huevo fortificado con omega tres toma gran relevancia en el presente proyecto y su propuesta.

- **Producción de huevo omega tres**

Para comprender la parte de producción, la cual es bastante técnica y para los efectos del actual proyecto, se toman en cuenta los aportes expresados por el especialista en huevo fortificado, el señor Ary Fisher. Según lo investigado de esta fuente primaria, el huevo con omega tres se produce al fortalecer o agregar al alimento concentrado que consume la gallina el componente natural omega tres en proporciones elevadas y dosificadas. El proceso se realiza cuando la gallina consume el alimento fortalecido y transfiere naturalmente los excedentes del omega tres, que no puede absorber su organismo, al huevo que produce posteriormente en granjas y que finalmente es comercializado en los canales de distribución como los supermercados.

En cuanto al proceso productivo, se sabe que la edad de la gallina, la raza y la línea genética son factores importantes y determinantes en la concentración de ácidos grasos (AG) en la yema de huevo. El factor que más ha sido estudiado, por su mayor efectividad en la producción, es el dietético en lo que se refiere al consumo de alimento por parte de las gallinas. Es decir, que la variación del perfil de AG es más fácil de realizar mediante la modificación de la alimentación; esto por cuanto los AG que se encuentran o posee la yema del huevo tienden a ser similares o muy parecidos a los que se encuentran en la dieta de la gallina de postura. Contrario al caso de las grasas saturadas y monoinsaturadas, los ácidos grasos poli-insaturados incluidos en la dieta de la gallina tienen un efecto bastante considerable en la modificación del perfil de AG en la yema del huevo.

Los inicios de la producción de este tipo de huevo fortificado se remontan al año 1989, cuando el Dr. Jeon Sim de la Universidad de Alberta, Canadá, produce los primeros huevos fortificados con omega-3 (C. W. Nagashiro), lo que le permite en ese país patentar el término “*Designer Eggs*”- *Huevos diseñados*. Desde entonces se han venido realizando estudios diversos, usando y experimentando con diferentes ingredientes en la dieta de gallinas de postura, con resultados variables, con el objetivo de elevar los niveles de AGPIS omega 3 en los huevos que ponen las gallinas.

Dentro de las fuentes esenciales para producir omega tres se encuentran, como se indica anteriormente, las fuentes marinas de AGPIS de omega tres, éstas tienen la gran ventaja de que pueden producir una incorporación directa omega tres en los huevos comerciales, lo cual es funcionalmente importante para el ser humano. Por ejemplo, utilizando aceite de pescado en la producción de huevo fortificado se han obtenido niveles de más de 100 mg de DHA/huevo. (C. W. Nagashiro)

Uno de los problemas de mayor relevancia que se han detectado por el uso de estas fuentes marinas en el fortalecimiento de huevos con omega tres han sido una serie de cambios en sabor y olor que pueden afectar la aceptación por parte del consumidor, lo cual depende del nivel y el tipo de ingrediente usado en la alimentación de las gallinas. Sin embargo para mejorar la anterior situación de estabilidad oxidativa de los AGPIS en huevos fortalecidos con omega-3, se pueden realizar varios mecanismos de suplementación de antioxidantes naturales, como los tocoferoles o sencillamente la llamada vitamina E, con lo cual se elimina este problema de posible mal olor o sabor.

Por otra parte, se puede utilizar otro tipo de fuentes para producir huevos fortificados con omega tres y obtener una mayor estabilidad en la calidad del producto. Esta fuente es una microalga denominada científicamente *Schyzochytrium sp.* rica en este tipo de aceite y que se puede usar en

la alimentación de gallinas. Esta genera buenos resultados en cuanto a olor y sabor, con lo cual esta opción es la más viable y adecuada para fortificar el huevo que se ofrece al cliente.

En un trabajo realizado utilizando este tipo del microalga se demuestra que en los huevos fortificados con esta sustancia, luego de consumir alimento por cuatro meses con este ingrediente, se obtienen niveles graduales de omega tres de 134,4, 170,3 y 220,0 mg/huevo. Además, se detecta que los altos niveles de omega tres en el huevo (220 mg) no producen problemas de sabor ni olor, de tal forma que esta opción es la más viable para ofrecerle un producto al cliente en el cual no note ninguna diferencia de tipo negativo. (C. W. Nagashiro)

2.6 Antecedentes y reseña histórica de la compañía

Deaco es una compañía perteneciente a la Granja Avícola Ricura, S.A., la cual está integrada a CCA, que a su vez forma parte del Grupo Más X Menos. Deaco está contemplada como una UEN dentro de la corporación CCA. Tiene diez años de experiencia en el negocio de producción y comercialización de huevo de mesa en Costa Rica. Desde su inicio como empresa es suplidora de huevo de mesa de los supermercados pertenecientes a CSU, empresa perteneciente al Grupo Más X Menos antes mencionado.

Deaco tiene ubicadas sus oficinas administrativas y su planta de proceso actualmente en Barreal de Heredia. Sus centros productivos o granjas de producción están ubicados en Turrúcares de Alajuela y en Machuca de Orotina de Alajuela.

2.6.1 Visión y misión

La visión y misión de Deaco forman parte importante de su filosofía de negocios. Esta compañía está integrada con las empresas Concentrados Río Grande (Corig) y Granja Avícola Ricura, S.A.

Conjuntamente, estas empresas comparten la misión y visión empresariales que les esquematiza el enfoque del negocio en el que se especializan actualmente.

Seguidamente se plantean la visión y la misión de la empresa Deaco.

Visión:

“Seremos un grupo de empresas avícolas primermundistas, especializadas en suplir el canal de supermercados”. (Gutiérrez, 2003)

Esta visión engloba el negocio de la compañía como tal, pues hace referencia primeramente a la parte avícola y en segundo lugar a que son suplidores con especialización en canales de supermercados. Un aspecto destacable es el hecho de buscar ser una empresa primermundista, lo cual la ubica en un camino hacia un mayor desarrollo y con miras a lograr niveles de países desarrollados en esta industria.

Misión:

“Constituirnos en una ventaja competitiva para nuestros socios estratégicos en la región centroamericana, a través de la suplencia y mercadeo especializado de productos avícolas genéricos y de valor agregado, maximizando el valor económico de nuestros accionistas”. (Gutiérrez, 2003)

Esa misión destaca el hecho de constituir y representar una ventaja competitiva para los socios estratégicos en toda la región de Centroamérica, con el objetivo estratégico de lograr, mediante la suplencia y la utilización del mercadeo de productos avícolas genéricos y también con valor agregado, maximizar la rentabilidad o el valor económico a los accionistas de la compañía.

2.6.2 Valores

Los valores representan una serie de pilares claves para soportar y mantener la cultura de la mayoría de las organizaciones empresariales, sean estas privadas o estatales.

La compañía Deaco se cimienta en los siguientes valores organizacionales:

- **Excelencia**

Mediante este valor, la empresa busca lograr un ambiente profesional de superación constante, con planificación, mediante trabajo en equipo, con atención de los detalles y haciendo énfasis en el logro de resultados con adecuado sentido de urgencia.

- **Innovación**

La innovación Deaco se propone lograrla mediante un equipo creativo y proactivo, es decir, que actúe antes de que las cosas sucedan, apoyada en la investigación en productos, procesos y servicios.

- **Seguridad**

En lo que se refiere a seguridad, esta empresa busca garantizar un ambiente laboral que minimice los riesgos y enfermedades de trabajo en la parte física y mental de todos sus colaboradores internos y externos.

- **Calidad**

Mediante este enfoque, la empresa pretende asegurar la integridad y la seguridad de sus productos y servicios, con el apoyo y cumplimiento de estrictas normas y estándares de calidad nacionales e internacionales.

- **Orientación de servicio al cliente**

Con este valor busca anticipar, identificar y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, dar atención, seguimiento y un servicio de tipo personalizado.

- **Proyección a las comunidades**

Con este valor la compañía fomenta la integración con las comunidades mediante el apoyo y la colaboración en diversos campos de la sociedad y cultura en general.

- **Protección ambiental**

Esta empresa garantiza el uso de insumos, procesos y productos amigables con el ambiente, para cumplir con las normas ambientales, nacionales e internacionales y convertirse en protectora de la naturaleza.

- **Honestidad e integridad**

Mediante la lealtad, la confidencialidad y la ética profesional se busca mantener un ambiente disciplinado, agradable y de respeto mutuo a las ideas y valores, tanto de los colaboradores como de los clientes.

Dentro de estos valores es importante señalar la búsqueda permanente de la mejora continua en sus diferentes procesos y actividades, cimentada ésta en la filosofía de trabajo en equipo, es decir,

en el de todos los colaboradores por uno o varios objetivos comunes. Otro aspecto de suma relevancia es la filosofía de protección del medio ambiente, corriente que se está convirtiendo en una necesidad y en una estrategia utilizada como generadora de imagen en el mercadeo de la empresa.

La importancia de los valores radica en que son la guía o la base en la cual se cimienta la filosofía estratégica y las respectivas políticas que direccionan el accionar de la compañía. Por tanto, estos aspectos deben revisarse, actualizarse y complementarse periódicamente, de acuerdo con el giro del entorno interno y externo de la empresa.

2.6.3 Estructura organizacional

Deaco presenta una estructura organizacional bastante plana, o sea, con pocos niveles en su estructura general. En la figura 2.1, contemplada en el presente apartado, se detalla las diferentes áreas que conforman dicha estructura, cuyo desarrollo funcional se explica seguidamente:

Esta compañía la encabeza una Gerencia General, encargada y responsable de la adecuada administración de los recursos, además del logro de los resultados económicos anuales y de la eficiente dirección de la empresa, de tal forma que los accionistas obtengan la mayor rentabilidad posible.

Posee claramente tres departamentos bien estructurados: Mercadeo y Ventas, Administración y Planta de Proceso. Todos ellos le reportan en forma directa a la Gerencia General. El departamento de Mercadeo y Ventas es el responsable del establecimiento y la implementación de las estrategias de mercadeo y ventas en las cadenas de supermercados de CSU. El departamento de Administración es el responsable del manejo de los procesos de tipo administrativo y de contraloría en general.

La Planta de Proceso es la encargada de administrar las etapas de almacenamiento, empaque, despacho y distribución de huevo en las cadenas de supermercados mencionadas. Seguidamente se presenta una ilustración de la Planta de Proceso de huevo comercial que posee Deaco, la cual representa uno de los puntos críticos del negocio de dicha compañía.

Ilustración No. 2.2 Planta de Proceso de huevo comercial

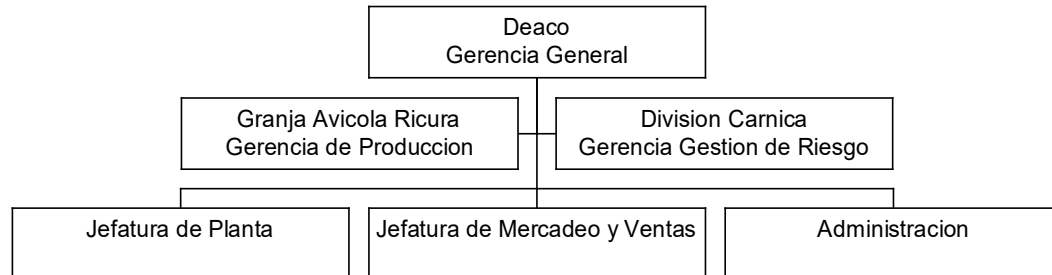


Por otra parte la estructura de Deaco, se ve reforzada y apoyada por dos áreas más, las cuales trabajan mediante un enfoque de tipo matricial. Ellas son: la Gestión de Riesgos, perteneciente a la División Cárnica de CCA y Producción Avícola que forma parte de Granja Avícola Ricura, S.A. La primera da soporte integral en los aspectos relacionados con el control de calidad y de riesgos en el proceso productivo y de comercialización; la segunda es la responsable del manejo de toda la cadena de producción de huevo de mesa que se comercializa por parte de esta empresa.

A continuación, en la figura 2.1, se presenta el organigrama de la estructura antes explicada, de manera que se pueda comprender y visualizar de una forma más efectiva su organización empresarial.

Figura No. 2.1 Organigrama de Deaco

Ilustracion 1
Desarrollo Avicola Costarricense
Organigrama
marzo de 2002



Fuente: Gutiérrez, 2003, Pág. 11

En este organigrama se pueden observar efectivamente los pocos niveles existentes en su organización, ya que la Gerencia General se puede relacionar y comunicar de una manera práctica y directa con sus áreas funcionales e igualmente con sus áreas de apoyo en forma matricial. Estos procesos se pueden facilitar desde la Gerencia General hacia los departamentos y viceversa.

2.7 Producción vertical

Esta compañía aplica dentro de sus estrategias más importantes la producción vertical o producción integrada hacia atrás. Este tipo de estrategia es utilizada con el objetivo de asegurar la suplencia del huevo de mesa con los estándares y características de calidad necesarios para suplir a las cadenas de supermercados de una manera eficiente. Además, mediante la implementación de este tipo de estrategias, Deaco puede lograr un mayor control de los procesos productivos y con ello obtener un mayor nivel en su productividad y rentabilidad, apoyada con una mejor y eficiente manejo de los costos en general. Mediante esta estrategia, Deaco obtiene economías de escala importantes en su proceso productivo, lo que refuerza su estructura de costos y, por ende, su nivel de rentabilidad dentro del negocio.

En la siguiente ilustración se presenta una muestra de una granja donde se localizan las aves y por consiguiente donde se realiza el proceso de producción del huevo comercial, igualmente el huevo fortificado con omega tres se produciría en este tipo de granjas de gallinas comerciales.

Ilustración No. 2.3 Granja de producción de huevo comercial



La producción vertical por parte de esta empresa empieza desde el proceso de crianza de la pollita con un día de nacida en granjas, etapa a la cual se le denomina *levante*. Posteriormente continúa la etapa de producción del huevo de mesa en las diferentes granjas avícolas, posteriormente éste es trasladado a la planta de proceso para su empaque y distribución a los diferentes supermercados de las cadenas de la CSU. Este proceso de producción hacia atrás se ve fortalecido con el hecho de contar con una planta productora de concentrados, la cual traslada la materia prima para la alimentación adecuada de las gallinas en sus diferentes etapas de crecimiento.

En la realidad este es un proceso muy bien establecido y bastante complejo, pues se dan durante éste una serie de manejos de tipo técnico en la parte avícola que requieren un nivel de

investigación y explicación más profundas y detallada, que para efecto de este proyecto no es tan relevante.

2.8 Situación actual de la empresa

En este capítulo se hace necesario analizar una serie de aspectos importantes acerca de la situación en que se encuentra la empresa Deaco actualmente. Consecuentemente, se procede también a explicar elementos como el tipo de mercado al que se dirigen, los tipos de clientes, los diferentes productos ofrecidos en los supermercados, cuáles son sus principales estrategias y políticas de precio. También se plantean las estrategias de promoción y publicidad y, finalmente, se definen sus principales canales de distribución.

- **Mercado**

El mercado en que se encuentra la empresa Deaco es el de huevo comercial o de mesa, dentro del sector industrial. Esta compañía se encarga de producir y comercializar huevo comercial y se circunscribe al negocio de la avicultura, especialmente en el campo mencionado anteriormente.

- **Clientes**

Los clientes con que cuenta Deaco actualmente lo conforman los consumidores que visitan y compran en los supermercados de las diferentes cadenas de supermercados de la CSU, es decir, la cadena Más X Menos, Hipermercados, Maximercados y Palí.

- **Presentaciones de los productos**

Deaco cuenta con varias presentaciones de huevo comercial, como las que se presentan a continuación:

1. Huevo en presentación de 15 unidades en cartón
2. Huevo de 15 unidades en empaque plástico
3. Huevo de 30 unidades en cartón
4. Huevo de 12 unidades Jumbo
5. Huevo 15 unidades blanco
6. Huevo “De pastoreo” en 15 unidades
7. Huevo de codorniz en cáscara
8. Huevo de codorniz en conserva

En la siguiente ilustración se pueden observar la mayoría de las presentaciones que se comercializan actualmente por esta compañía, falta solamente el “huevo de pastoreo”.

Ilustración 2.4 Presentaciones de productos comercializados



De las anteriores presentaciones, actualmente en la cadena Palí se comercializan el huevo en presentación de 15 unidades en cartón, la presentación de 30 unidades en cartón y la de empaque plástico en 15 unidades. En las cadenas Más X Menos, Hipermercados y Maximercados se comercializan las ocho presentaciones antes citadas, con la excepción del huevo de codorniz en conserva y del huevo de *pastoreo*, que no se comercializa en los Maximercados.

- **Competidores**

Toda empresa debe conocer cuáles son sus principales competidores. Para el caso de Deaco, representada con la marca de Nutrihuevo, esta tiene los siguientes competidores relevantes:

1. Huevo Criollo, de la empresa Avicultores Unidos de La Garita de Alajuela
2. Yema Dorada, del Grupo Comeca de Costa Rica
3. Huevos Criollos, de la empresa Zaragoza
4. Mañaneros, de la empresa Pipasa.
5. Huevo a granel, que se vende en mercados municipales y otros establecimientos comerciales.

- **Estrategias de precios**

La estrategia de precios implementada por esta empresa se basa primordialmente en la paridad de precio con la competencia relevante que se especifica en el apartado anterior. La clave para lograr mantener esta estrategia consiste en mantener un constante monitoreo y medición de los precios

de mercado. Esta estrategia está basada en la ley de la oferta y la demanda del mercado, la cual puede presionar hacia arriba o hacia abajo el precio de venta en el mercado de este producto.

- **Políticas de precios**

Para efecto de lograr una eficaz y eficiente relación económica con sus clientes, Deaco establece una serie de políticas internas de precios para cada cadena de supermercados según sea el caso. Estas políticas son las siguientes:

- Palí, el precio más bajo como base.
- Mas x Menos, ¢5 por kilo arriba con respecto al establecido en Palí.
- Hipermercados, el precio más bajo como base.
- Maximercados, el precio más bajo como base.

Para el caso del huevo en presentación supertamaño de 30 unidades en cartón, existe una política de precios que define vender con ¢40,00 menos por cada kilo de huevo, en comparación con el huevo regular en presentación de 15 unidades cartón. Esto lo que busca es que el cliente pueda obtener un ahorro por volumen de compra, es decir, que al comprar 30 huevos el cliente logra economizarse un poco de dinero, ahorro que no obtiene si adquiere solo 15 huevos en la presentación tradicional.

En el caso del huevo Jumbo, que es un huevo que oscila entre 65 y 70 gramos, la estrategia se concentra en venderlo con un diferencial de ¢50,00 más por kilogramo en comparación con el huevo regular, ya que su rendimiento en volumen es superior respecto a los huevos de menor peso.

- **Canales de distribución**

Los principales canales de distribución son supermercados Palí, con 83 puntos de venta, Más X Menos con 22 puntos de venta, Hipermercados tres puntos de venta y Maximercados con 2 puntos de venta. Los supermercados Palí están distribuidos en todo el territorio nacional, al igual que los supermercados Más X Menos, solo que éstos no tienen tanta profundidad geográfica como la cadena Palí. Por su parte, los supermercados de las cadenas Hipermercados y Maximercados se concentran en el GAM.

- **Promoción**

En cuanto a promoción, su enfoque se caracteriza por trabajar a los clientes tradicionales que suelen visitar los supermercados de las cadenas mencionadas, por lo cual no realizan esfuerzos de carácter masivo en esta área del mercadeo. Sin embargo, sus actividades de promoción se centran en la realización de actividades promocionales como ofertas en precio, apoyo en punto de venta mediante servicio de mercaderistas, realización de festivales con degustación de recetas a base de huevo, concursos y rifas para los consumidores finales. Estas opciones son las más utilizadas por esta compañía, aunque existen otras que no son puestas en práctica tan regularmente, como concursos para mercaderistas o concursos para supermercados.

- **Publicidad**

En lo referente a la parte publicitaria, Deaco esencialmente no realiza campañas fuertes externamente. Al tener un grupo de supermercados exclusivos, esta compañía dirige sus recursos a lo interno de los supermercados. Por ende, sus campañas de publicidad se han basado en comunicar las actividades promocionales, de atributos y precios mediante la utilización de radio Palí, la cual es una frecuencia de circuito cerrado para todos los puntos de venta de esta cadena. Desarrolla además campañas apoyadas con material POP (material en punto de venta), como afiches y habladores, para ser ubicado en muebles de exhibición de huevo y concentradas estas campañas en las temporadas de mayor venta, como Semana Santa, Día de la Madre y Navidad.

2.9 Análisis FODA

En este apartado se analizan las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, primeramente sobre la empresa Deaco dentro del negocio en que se encuentra, tanto en su entorno externo como en el interno. Posteriormente se realiza un análisis semejante para el huevo fortificado con omega, tres específicamente, el cual es relevante en la propuesta del plan de mercadeo que se presenta más adelante, en el capítulo cuarto.

2.9.1 Análisis FODA de Deaco

Seguidamente se presenta un análisis FODA de la empresa Deaco en el contexto del negocio del huevo comercial.

- **Fortalezas**

Entre las fortalezas que posee la empresa cabe destacar que forma parte de un conglomerado de empresas especializadas en la producción y comercialización de productos agropecuarios, en los canales de consumo masivo más importantes de Costa Rica. Esto le permite la especialización en las áreas de producción, almacenamiento, distribución y comercialización en los supermercados Más X Menos, Palí, Hipermás y Maximercados.

- En el ámbito administrativo, la empresa cuenta con personal muy calificado, lo que le ha permitido realizar una buena gestión empresarial. El personal está capacitado en diferentes aspectos de administración, finanzas, contabilidad, producción y mercadeo.
- Asimismo, se puede mencionar la experiencia de muchos años en el negocio, lo que le ha permitido entender y anticipar los cambios tecnológicos y de suplencia que pueden

resultar del mercado y la interpretación de estos eventos del entorno, que han facilitado su administración para lograr una efectiva potenciación de las ventas.

- Emplea un enfoque mercadológico que, junto a las relaciones comerciales con avicultores integrados o con productores del mercado nacional, le permite un liderazgo importante en el gremio y le da suficiente peso para promover el consumo nacional de producto o influir positivamente en el sector avícola costarricense.
- Su crecimiento va en paralelo con el de los supermercados de CSU como un todo, fortalecido con un enfoque en el consumidor y en la producción como elemento diferenciador en el mercado. Principalmente se refiere a su orientación hacia el mercado, entendiendo que el esfuerzo de crecimiento de la empresa es el enfoque de todos los departamentos y funciones que la constituyen.

- **Debilidades**

- No existe influencia para poder intervenir de forma determinante sobre la fijación de precios de venta a nivel nacional de productos.
- Comercializa un producto perecedero, lo que implica tomar en cuenta detalles de manejo minuciosos en cuanto a inventarios en fincas productoras (granjas), planta de proceso y puntos de venta.

- **Amenazas**

- Existe la posibilidad de perder la exclusividad para comercializar o vender la marca Nutrihuevo en los canales de distribución de la CSU, en el caso de que exista un cambio en las políticas o estrategias de compra a proveedores integrados verticalmente hacia atrás.
- Por otra parte, existe de manera permanente la posibilidad de que las gallinas productoras de huevo comercial se vean afectadas por la enfermedad denominada influenza aviar, la cual puede ser tratada con medicamentos o recurrir a sacrificar el total de aves enfermas.
- Instalación de nuevos puntos de venta de la competencia en lo que se refiere a canales de distribución, como Perimercados, Megasúper, *Price Smart* y otras cadenas extranjeras, como *Wall Mart*.
- La situación actual de los participantes en el mercado hace que una estrategia de precios sea continuamente alterada, es decir existe inestabilidad en los precios de mercado, independientemente de que esta situación sea favorable o no al total de los comercializadores del país.
- La demanda del producto depende de un estricto manejo del *rol* de producción que está condicionado en el tiempo y que no es fácil de modificar en el corto plazo, lo cual implica que se debe manejar con cuidado, para que los niveles productivos sean estables a lo largo del tiempo y la oferta se mantenga con igual característica.

- **Oportunidades**

- Apertura de nuevos puntos de venta como en el caso de la construcción de nuevos hipermercados.
- Opción de crecer en otros mercados fuera de los canales exclusivos de la CSU como hoteles, restaurantes e instituciones.
- Suplir segmentos de mercado que valoran lo novedoso, supliendo nuevos productos como huevo fortificado, huevo orgánico y ampliaciones varias a productos.

Del anterior análisis aplicado a Deaco se desprende principalmente las fortalezas de poseer un canal exclusivo para comercializar sus productos de una manera efectiva, aprovechando la

experiencia en la producción y comercialización del huevo comercial en el canal de supermercados.

Existe otro aspecto clave de tomar en consideración en este análisis, específicamente el relacionado a la inestabilidad de precios del mercado, pues coloca a la empresa en situaciones financieras de incertidumbre a lo largo del tiempo.

Finalmente es muy rescatable la proactividad en la investigación y formulación de productos nuevos, lo que ubica a esta compañía en una posición de avanzada y de ventaja competitiva bastante favorable, con lo que puede obtener una mayor satisfacción de los consumidores.

2.9.2 Análisis FODA del huevo con omega tres

El huevo fortificado con omega tres es un producto que viene a formar parte de una gran variedad de productos fortificados existentes en varios países en el mundo y en el país.

Para la empresa Deaco la producción y comercialización de este producto representa una gran oportunidad desde el punto de vista de innovación en el mercado costarricense, ya que no existe actualmente ningún producto igual al que se pretende introducir.

El interés principal de esta compañía es cubrir un nicho de mercado dentro del segmento de consumidores de huevo de comercial, formado por clientes que valoran y gustan de productos que ofrecen beneficios dirigidos a mantener o mejorar la salud y específicamente en el sistema cardiovascular.

La ventaja principal que pretende aprovechar esta empresa con el huevo omega tres es la costumbre ya existente en la cultura costarricense de consumir huevo comercial en la dieta normal

del consumidor. Esto debido a que el nuevo producto contendrá características implícitas dentro de un concepto de huevo que no es extraño para los consumidores, por lo cual no se esperan reacciones negativas radicales sobre su adquisición.

Por otra parte, este producto busca aprovechar, por parte de la empresa, la tendencia de los consumidores a buscar y consumir productos que beneficien la salud en general. Además por estrategia empresarial, Deaco pretende estar siempre en la vanguardia en la formulación de productos novedosos y diferentes y que a la vez satisfagan necesidades de los consumidores.

El huevo fortificado con omega tres, como se menciona anteriormente, no está disponible en el mercado, no obstante se procede a analizar análisis de algunas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este producto en el mercado del huevo en Costa Rica.

- **Fortalezas**

- Beneficia la salud cardiovascular de los consumidores.
- Facilita la ingesta del omega tres de una forma natural al consumir el producto en la dieta normal de las personas.
- Posee un canal cautivo para comercializarlo.

- **Oportunidades**

- Se puede complementar o reforzar con otro tipo de vitaminas o minerales.
- Se puede aprovechar la corriente de consumidores que buscan productos que beneficien la salud.
- Comunicación efectiva de los beneficios o ventajas que posee.

- Los productos con omega tres como el pescado, tienen precios más elevados, en promedio, con respecto a los del huevo.

- **Debilidades**

- El precio es más alto respecto al del huevo normal.
- Apariencia genérica del huevo en su presentación natural.
- Desconocimiento general de los beneficios del omega tres, en el mercado.

- **Amenazas**

- Oferta de opciones alternativas de omega tres en el mercado de productos médicos.
- Existencia de productos sustitutos que contienen omega tres como el pescado.
- Es un producto relativamente factible de copiar o desarrollar.

En general el huevo fortificado con omega tres posee fuertes ventajas o fortalezas, principalmente de cara a los beneficios que ofrece a los consumidores. Sin embargo al ser un producto novedoso y prácticamente poco conocido por los consumidores de huevo comercial, Deaco debe convertir esa debilidad en fortaleza mediante una campaña de comunicación e información agresiva hacia los mismos, y así obtener los resultados de ventas y de posicionamientos planteados. No debe descuidar las opciones de sustitución existentes en el mercado para obtener el omega tres, como lo son los comprimidos o cápsulas y a través del consumo de pescados que poseen altos niveles de dicho elemento.

Finalmente la variable precio en productos como el huevo que es un genérico a nivel de comercio, representa un factor bastante sensible y delicado de manejar, puesto que este producto es

relativamente más alto en precio que el del huevo normal, es sujeto de una debilidad importante que se puede trabajar mediante una efectiva segmentación del mercado.

2.10 Análisis del entorno legal

Para efectos de poder producir y comercializar el huevo fortificado con omega tres se deben tomar en consideración aspectos correspondientes al entorno legal, es decir, las leyes relacionadas con la actividad y que son requisitos para que un producto alimenticio se pueda vender y consumir sin ningún problema por parte de los consumidores.

Por lo anterior, se procede a plantear los aspectos de mayor relevancia que se deben considerar por parte de la compañía para la introducción del nuevo producto. Entre estos factores se encuentran los expresados en la Ley General de Salud vigente actualmente y en la Ley de Etiquetado de Productos Preenvasados.

2.10.1 Ley General de Salud

En lo que respecta a la Ley General de Salud, se toma en consideración la sección III, la cual se denomina *De los alimentos*, de los deberes de las personas que operan en materia de alimentos y de las restricciones a que quedan sujetas tales actividades.

En primera instancia, son importantes las acepciones que se establecen sobre la parte de nutrición e ingesta de alimentos por parte de los consumidores. Al respecto, el artículo 196 de esta ley menciona lo siguiente:

“La nutrición adecuada y la ingestión de alimentos de buena calidad y en condiciones sanitarias, son esenciales para la salud y por lo tanto, las personas naturales y jurídicas que se ocupen en actividades relacionadas con alimentos, destinados al consumo de la población, deberán poner el máximo de su diligencia y evitar omisiones en el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias

pertinentes y de las órdenes especiales que la autoridad de salud pueda dictar, dentro de sus facultades, en resguardo de la salud.”

Lo más relevante en este artículo es el compromiso, por parte de las personas y empresas que se relacionan con alimentos, de no dejar de cumplir con las leyes en el área, de tal forma que se resguarde la salud de las personas y de la población en general.

- **Definición de alimento y producto alimenticio**

La Ley General de Salud de nuestro país define los alimentos y los productos alimenticios en el artículo 197 como:

“toda sustancia o producto natural o elaborado, que al ser ingerido por el hombre proporcione al organismo los elementos necesarios para su mantenimiento, desarrollo y actividad y todo aquel, que sin tener tales propiedades, se consume por hábito o agrado. Se consideran alimentos, para los mismos efectos, los aditivos alimentarios tendiéndose por tal, toda sustancia o producto natural o elaborado, que, poseyendo o no cualidades nutritivas, se adicione a los alimentos para coadyuvar, modificar o conservar su propiedades.”

La anterior definición de producto alimenticio y alimento es para efectos legales y reglamentarios. Lo más destacable es que un producto alimenticio o alimento es todo aquel con características de origen natural o elaborado que proporcione al cuerpo elementos para que éste se mantenga y se amplíe. También se considera alimento aquellas sustancias, productos naturales o elaborados que pueden o no tener cualidades nutricionales que ayuden, modifiquen o permitan la conservación de sus propiedades.

- **Legalidad de los alimentos**

Para poder aclarar cuándo un alimento es legalmente aceptado por parte del Ministerio de Salud y por lo tanto es apto para que los consumidores lo utilicen, se plantea el artículo 199 de esta ley se define claramente lo que es un alimento legalmente autorizado:

“Para los efectos legales y reglamentarios se estimará que un alimento es legalmente susceptible de ser destinado y entregado al consumo de la población cuando corresponda a la designación, a la definición y a las características generales, organolépticas, físicas, químicas, microbiológicas y microscópicas que le den y asignen, respectivamente, el reglamento o las normas sanitarias y de calidad de alimentos aprobadas por el Ministerio o suscritas por el Gobierno en virtud de convenciones internacionales.”

En este artículo lo importante es que establece que todo alimento puede ser destinado al consumo de la población siempre y cuando cumpla con una serie de requisitos contemplados en los reglamentos, normas sanitarias o de calidad de alimentos debidamente aprobadas por el Ministerio de Salud de Costa Rica o en las suscritas por el Gobierno de la República en virtud de determinadas convenciones de carácter internacional.

- **Adulteración de alimentos**

En el artículo 203 de esta ley se señala que alimento adulterado es aquel que:

- contenga una o varias sustancias extrañas a su composición reconocida y autorizada,
- se le haya extraído parcial o totalmente cualesquiera de sus componentes y por tanto haya perdido o disminuido su valor nutritivo,
- se le haya adicionado, coloreado o encubierto para ocultar sus impurezas o disimular su inferior calidad,
- se le haya agregado un aditivo alimentario no autorizado por el Ministerio.

El propósito de este apartado ha sido identificar claramente aquello que se debe evitar en la producción de alimentos. Es claro que para el caso del huevo fortificado con omega tres agregar este elemento al alimento de las aves debe ser previamente autorizado por el Ministerio de Salud, aunque no se agregue directamente al huevo, sino que el proceso se debe realizar de una forma natural en la alimentación de las gallinas.

- **Falsificación de alimentos**

La falsificación de alimentos se diferencia de la falsificación de productos como prendas de vestir, discos compactos u otros, que llevan un proceso de igualación o copia de estos muy semejante.

Para el caso de los alimentos, es importante conocer cómo se define un alimento falsificado, para que no se incurra en errores o en algún tipo de inconveniente durante el proceso del lanzamiento del nuevo producto. Por lo tanto según el artículo 204 de la Ley General de Salud, un alimento falsificado es el que presenta con las siguientes características:

- Designado o expendido bajo un nombre o calificativo que no le corresponda.
- En envase o con rotulación que contenga cualquier diseño o indicación ambigua o falsa que induzca a error al público respecto de su calidad, ingredientes o procedencia.
- Comercializado o distribuido sin haber sido registrado debidamente, cuando esto corresponda reglamentariamente, o cuando, habiendo sido registrado, ha sufrido modificaciones no autorizadas.

Para efecto del huevo fortificado con omega tres lo que se debe tomar en cuenta, principalmente, es el hecho de no inducir a error por indicaciones ambiguas o falsas a los consumidores mediante el uso de envases, empaques o comunicación externa referente a la calidad del producto, sus ingredientes o su procedencia. Además, es clave que el producto esté debidamente registrado y que no haya sido modificado sin autorización de autoridades competentes.

- **Importación, elaboración o comercio de alimentos**

En lo concerniente a productos alimenticios o alimentos que se producen en el país, se comercializan o se importan, el artículo 206 menciona que toda persona física o jurídica que produzca, importe o comercialice cualquier alimento bajo cualquier nombre o marca debe solicitar al Ministerio su inclusión y registro oficial de forma previa a su venta o consumo. Además, debe someter el producto a análisis previos, pago de aranceles, y determinar el tipo de envase y el contenido obligatorio de la rotulación que acompaña al producto en cuestión.

- **Registro de productos alimenticios**

En lo que se refiere al registro de productos alimenticios, el artículo 207 menciona lo siguiente:

“El registro de los productos alimenticios citados en el artículo anterior, sólo podrá ser practicado cuando los análisis previos, que realice el laboratorio oficial, tenga resultado favorable y se haya acreditado debidamente por el interesado que el producto proviene de establecimientos autorizados y en operación aprobada por el Ministerio o que ha obtenido el correspondiente certificado consular costarricense de que el producto tiene venta, uso y consumo permitidos en el país de origen, si fuere importado.”

En este artículo es clave el requisito de que para registrar un producto alimenticio debe contar con análisis previos y éstos deben ser realizados por un laboratorio oficial. Además los resultados de esos análisis deben ser favorables y aprobados por el Ministerio correspondiente (Salud).

- **Rotulación de productos**

El artículo 208 de la Ley General de Salud se refiere a los requisitos con debe contar un producto envasado. Seguidamente se mencionan éstos:

- nombre o tipo de alimento,
- la lista de ingredientes,
- su origen,
- las particularidades que importen a la salud del consumidor, tales como el enriquecimiento, el haber sido tratado con radiación ionizante u otras que la autoridad de salud exija.

Es importante conocer estos requisitos para efectos de no incurrir en errores que generen problemas a los consumidores o algún tipo de sanción para la empresa que produce o comercializa un determinado producto.

- **Duración del registro de productos**

Por otra parte, es relevante indicar que el registro de productos en el Ministerio de Salud debe renovarse cada cinco años según el artículo 209 de la Ley General de Salud. Queda a discreción del Ministerio la cancelación anticipada en caso de que se presente por parte de la empresa algún tipo de infracción o que el producto represente un peligro para la población.

- **Importación de materias primas**

Cuando una empresa necesita importar algún tipo de materia prima para su utilización en la producción de un producto, ésta debe obtener el correspondiente permiso del Ministerio y registrar tales bienes, cuando fuere procedente, reglamentariamente. Esta especificación se encuentra en el artículo 210 de la ley mencionada.

- **Declaración de origen de materia prima**

De acuerdo con el artículo 224 de la Ley General de Salud, las empresas que fabrican o realizan procesos industriales con productos alimenticios están en la obligación de declarar el origen de las materias primas que emplean en la fabricación o industrialización de ellos, siempre y cuando el reglamento lo indique o el Ministerio así lo requiera.

Para el caso de la producción del huevo fortificado con omega tres, si la empresa toma la decisión de importar directamente la materia prima para incluirla en la dieta de las gallinas, debe hacer esta gestión ante estas autoridades, según corresponda; sin embargo, si la importación de esta materia prima la realiza una empresa dedicada a comercializar este tipo de productos, entonces la empresa debe solicitar la comprobación respectiva de tal declaración.

- **Aditivos en los alimentos**

Aunque para el caso del huevo fortificado con omega tres la adición de éste se hace en una forma indirecta por medio del alimento que consume la gallina, es importante tomar en cuenta las consideraciones que se plantean en los artículos 227 y 228 de la ley ya mencionada.

En el caso del artículo 227, se menciona que las empresas productoras y fabricantes de alimentos solamente pueden utilizar tipos de aditivos que han sido autorizados expresamente por el Ministerio de Salud, en cantidades que no sobrepasen los máximos de tolerancia que se permiten por éste, siempre que se necesiten para obtener una adecuada técnica de elaboración o conservación del producto. En este caso no se incluye la disposición para los ingredientes que se usan usualmente en la preparación de los alimentos.

En el caso del artículo 228, se hace referencia a que toda persona interesada sea jurídica o no y que quiera utilizar nuevos aditivos en la producción o elaboración de alimentos, debe solicitar autorización al Ministerio y cumplir con las exigencias reglamentarias. Cabe la posibilidad de que no se autorice su utilización cuando se considere que el aditivo tiene algún tipo de toxicidad o

potencial, o también cuando genere interferencia de forma importante y desfavorable con el valor nutritivo de los alimentos o productos.

- **Publicidad de productos**

La publicidad es una herramienta utilizada por la mayoría de las empresas actualmente. Es formulada dependiendo de sus objetivos mercadológicos y corporativos, y de los recursos disponibles para ella.

Para el caso del huevo fortificado con omega tres es importante tomar en cuenta lo dispuesto en el artículo 237, en que se menciona: *“Queda prohibida toda propaganda que atribuya propiedades terapéuticas a los alimentos o que induzca a error o engaño al público en cuanto a la naturaleza, calidad, propiedades u origen de los alimentos.”*

Lo más relevante de tomar en consideración es que todo tipo de publicidad que mencione que los alimentos tiene propiedades terapéuticas, que haga que los clientes cometan errores o que busque engañarlos respecto a la naturaleza del producto, sobre su calidad, sus propiedades u origen, queda completamente prohibida por parte del Ministerio de Salud.

- **Publicidad engañosa**

Lo relativo a la publicidad engañosa o ambigua contemplada para productos se establece en la ley antes mencionada en el artículo 260. En este se menciona que está totalmente prohibido todo tipo de publicidad que pueda ser perjudicial para la salud de las personas, o que pueda inducir a error al público en asuntos relativos a la conservación o recuperación del producto en sí. Además, se

considera publicidad engañosa a la que se realiza por cualquiera de los medios de comunicación sobre:

- La curación de enfermedades mediante tratamientos secretos, rituales, infalibles, de plazo cierto o con panaceas para el objeto.
- La calidad, potencia o eficacia curativa de medicamentos o la calidad nutritiva de alimentos de uso común o médico, sin la debida autorización o en disconformidad con la autorización obtenida, o aduciendo encuestas o informes de autoridades o de centros de investigación falsos.

Lo más destacable de considerar es que no es posible comunicar a los consumidores beneficios de los productos enfocados en curar enfermedades o indicar que éstos son lo máximo para tales efectos curativos. Además, se debe pedir autorización para indicar cuáles alimentos de uso común tienen algún tipo de característica de calidad, potencia o eficacia para ayudar a curar algún tipo de problema, valiéndose de resultados de encuestas o informes realizados por autoridades o centros de investigación falsos.

- **Laboratorios y análisis oficiales**

La Ley General de Salud define laboratorio oficial como aquel destinado a la aplicación de análisis que técnicamente se necesite realizar a los del Ministerio, es decir, que son los laboratorios pertenecientes a éste los que oficialmente realizan los análisis que se necesiten para el registro de alimentos en el país. Estos laboratorios del Ministerio pueden recurrir, con el permiso previo correspondiente, a otras facilidades de equipo y personal y al consejo técnico de otros laboratorios si lo consideran pertinente. Los resultados de los análisis hechos en los laboratorios oficiales son de carácter definitivo para la concesión y cancelación de permisos, autorizaciones y registros.

Como se puede ver, los análisis de productos y sus resultados son válidos para el registro de productos cuando se realizan en laboratorios oficiales del Ministerio, pero existe la opción de que éstos se puedan apoyar en otras instancias cuando así lo consideren necesario, de tal forma que es un poco abierta la aplicación, pero no es muy explícita en cuanto a quién y dónde se puede pedir colaboración para tales efectos.

- **Multas por publicidad engañosa**

Para las personas jurídicas o personas físicas, la Ley General de Salud dispone la aplicación de una multa o castigo en los casos en que se realice publicidad engañosa o ambigua y que pueda ser perjudicial para la salud de los consumidores. Además, se contemplan los casos en que pueda inducir a error al público en asuntos relativos a la conservación o recuperación de la salud, a menos que el hecho constituya delito. La multa que se aplicaría para estos efectos es de entre veinte y sesenta días multa. Estas disposiciones se encuentran en el artículo 382 de la ley respectiva de salud.

Para toda empresa es indispensable conocer con detalle toda la legislación pertinente a la actividad o industria en que se encuentra. Para la empresa Deaco es clave conocer y aplicar todos los aspectos que la Ley General de Salud estipula para la correcta producción y comercialización del huevo fortificado con omega tres. Es importante que las empresas estén constantemente actualizándose con los cambios surgidos en las leyes, las nuevas y las que están en trámites en el ámbito legislativo.

2.10.2 Reglamento Técnico: RTCR 100: 1997. Etiquetado de los alimentos preenvasados

La correcta función de etiquetar productos preenvasados debe ser considerada para efectos del trazado de este proyecto. Por tal razón se plantean los aspectos más relevantes que se tienen que

tomar en cuenta por parte de Deaco en el proceso de etiquetado del huevo fortificado con omega tres.

Los principios que se deben aplicar se basan en el Decreto Ejecutivo No. 26012 del Ministerio de Economía Industria y Comercio. Entre dichos principios se señala de manera fundamental el Reglamento Técnico citado. A continuación se mencionan puntos necesarios y generales para llevar a cabo un buen proceso de etiquetado para el huevo fortificado con omega tres.

- Nombre del alimento, que indique la verdadera naturaleza del alimento. Normalmente es específico y no genérico.
- Lista de ingredientes, que forma parte del alimento. Deben enumerarse todos los ingredientes en orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la producción del producto o alimento.
- Contenido neto y peso escurrido, en volumen, para alimentos líquidos; en peso para alimentos sólidos, semisólidos o viscosos.
- Nombre y dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del alimento.
- País de origen, es decir, dónde se elabora el producto.
- Identificación del lote. Ésta es una identificación en clave o en lenguaje claro que permita identificar el lote y puede usarse la fecha de vencimiento como identificación del mismo lote.

- Fecha de duración mínima. Ésta fecha se refiere a la fecha de duración mínima para el producto, es decir, la fecha máxima o período en que se puede consumir el producto. La fecha debe declararse preferiblemente de la siguiente forma: “*consumir preferiblemente antes de...*”
- Instrucciones para el uso. En este caso se deben indicar lo que se requiere que el consumidor realice para una efectiva conservación del alimento; esto cuando este aspecto dependa de la validez de la fecha. Un ejemplo de esto puede ser: manténgase en refrigeración”.
- Etiquetado cuantitativo de los ingredientes. La etiqueta debe colocarse en el producto cuando en ella se destaque la presencia de uno o más ingredientes valiosos y que caractericen el producto, o cuando se destaque un nivel bajo de uno o más ingredientes. En estos casos se debe declarar el porcentaje inicial del ingrediente (m/m) en el momento de la fabricación.

El entorno legal no se puede obviar en ningún proyecto importante. De ahí que la Ley General de Salud y el Reglamento Técnico sobre etiquetado de alimentos preenvasados de nuestro país representan el marco esencial para que toda empresa se encuentre a derecho en lo que respecta a la comercialización y elaboración de productos, en este caso sobre productos alimenticios, específicamente en la categoría de agroindustriales preempacados. En este sentido es necesario que la empresa Deaco sea cuidadosa y detallista en asegurar el correcto cumplimiento de toda la legislación existente, ya que dichas leyes permiten hacer llegar al consumidor un producto con ciertas características esenciales para su seguridad y confianza.

2.11 Análisis de viabilidad financiera para el huevo con omega tres

Para que un proyecto sea exitoso, la parte financiera es clave. Por esta razón es necesario realizar un análisis de viabilidad financiera que contemple aspectos como nivel de costos para la empresa Deaco y los niveles de precios de venta por kilo del huevo fortificado con omega tres. Igualmente, se presentan los precios de venta a los consumidores y los costos por kilo para el canal de supermercados, de tal forma que se establezca la rentabilidad del nuevo producto tanto para la empresa productora como para el canal detallista.

Esto es importante ya que un producto debe generar utilidades para la empresa que lo produce o comercialice; sin embargo, como se menciona anteriormente, existe también una serie de objetivos de mercadeo que responden a una estrategia empresarial y competitiva que es importante y que no se puede dejar de lado para validar el proyecto en cuestión.

A continuación se presentan datos y una serie de información relevante en cuanto a costos, *forecast* de ventas (pronóstico de ventas) y rentabilidad del huevo fortificado con omega tres, con el fin de presentar un análisis que permita determinar que el producto nuevo es rentable para la empresa interesada, en este caso Deaco.

2.11.1 Estructura de costos

La estructura de costos del nuevo producto (huevo fortificado con omega tres) no varía mucho en relación con la estructura del huevo de mesa que produce Deaco en la actualidad.

Actualmente la estructura de costos del huevo normal está conformada por los siguientes aspectos:

- Alimento de las gallinas
- Agotamiento (depreciación de las gallinas)
- Gastos administrativos
- Gastos de empaque
- Gastos de ventas y mercadeo

- Gastos de transporte

La nueva estructura de costos para la producción y comercialización del huevo omega tres está conformada por los anteriores rubros, los cuales, a excepción del alimento para las gallinas, se mantienen sin variación. Se aclara que solo se mencionan los rubros de la estructura de costos, sin especificar los porcentajes de participación o datos específicos dentro del costo, ya que representan información confidencial para la compañía.

Sólo el alimento sufre variación debido a que, como se indica anteriormente en el desarrollo de este proyecto, se necesita agregarle a éste una materia prima adicional (premezcla con omega tres), de tal forma que se logre obtener los resultados esperados en la producción del producto. Por tanto, el incremento en el costo marginal es causado únicamente por este concepto y el costo total por kilo del nuevo huevo depende de este factor.

El cálculo para estimar de manera normal, por parte de la empresa, el costo marginal por cada kilo de huevo omega tres se establece tomando el costo total de la materia prima necesaria para la producción de una tonelada de alimento para las gallinas y posteriormente se calcula el costo total por cada quintal de alimento. Seguidamente, con base en esto se procede a sacar un nivel de conversión de alimento consumido por las gallinas frente a una determinada cantidad de kilos de huevo producido, dato que luego se traslada para efecto de costeo incremental y total por cada kilo de huevo del nuevo producto.

La forma de calcular el costo por kilo de huevo omega tres debería ser como se explica anteriormente. No obstante, para este proyecto, debido a la gran dificultad para poder obtener información completa sobre el costo de la materia prima necesaria para producir el alimento de las aves, se recurre a utilizar la estrategia diferente de costos que se detalla posteriormente.

Es importante destacar que, por parte de la empresa Deaco, especialmente de la Gerencia General, el área de Mercadeo y la Gerencia de Producción tratan de diversas formas de obtener información suficiente para calcular el costo del huevo fortificado con omega tres, pero les ha sido imposible hasta la fecha.

Dentro de los esfuerzos realizados se encuentran contactos con personeros del Instituto de Estudios del Huevo de España, quienes mencionan no contar con información al respecto. Por otra parte, se contacta con una compañía brasileña, llamada Uniquímica, empresa que produce la premezcla necesaria para producir este tipo de huevo. Los personeros contactados para obtener cotización de costos son el señor Edgar Ishikawa y el señor Flavio Watarade, además del señor Nilson Lara, cuya dirección en la *web* es: www.uniquimica.com. Los resultados hasta el momento no han fructificado y por parte de las áreas de Producción se están haciendo las gestiones necesarias para obtener la información en otras empresas y otros países.

La estrategia para calcular los costos de la empresa, los precios de venta al consumidor final y los costos de compra para los supermercados detallistas se basa en el siguiente cuadro de precios.

Cuadro No. 2.1 Precios de venta del huevo con omega tres con respecto al huevo normal en España

ANÁLISIS DE TIPOS DE HUEVOS FRESCOS NORMALES VERSUS HUEVOS CON OMEGA TRES ESPAÑA												
MARCA	HUEVO NORMAL				HUEVO OMEGA TRES				DIFERENCIAS PORCENTUAL EN PRECIO			
	CANTOS BLANCOS	COREN	PITAS	PROMEDIO	CANTOS BLANCOS	COREN	PITAS	PROMEDIO	CANTOS BLANCOS	COREN	PITAS	PROMEDIO
Precio (euros/docena)	1,2	1,49	1,1	1,3	1,8	1,61	1,8	1,7	80%	61%	80%	74%

Fuente: www.sagarpa.gob.mx/Dgg/FTP/sithuevo03.pdf

El objetivo de este cuadro es que sirva como base de referencia para establecer diferencias en los niveles de precio del huevo corriente en comparación con el huevo fortificado con omega tres. Una vez establecidas estas diferencias, la estrategia consiste en aplicar éstas al precio de venta

actual del huevo corriente que se vende en el país, y, a partir de ahí, calcular hacia atrás los costos correspondientes en la cadena de distribución.

En el cuadro anterior se calculan las diferencias porcentuales de los precios de venta de cada una de las marcas en los dos tipos de huevo y, posteriormente, se calcula el promedio de precio en ambas categorías y se formula la diferencia respectiva, la cual se toma como base para el cálculo del precio de venta antes mencionado.

Una vez explicada la situación anterior, se plantea seguidamente la estructura de costos y de precios de venta producto de la aplicación del mecanismo utilizado.

Cuadro No. 2.2 Análisis de costos y precios de venta del huevo con omega tres

Deaco Análisis de costos y precios de venta					
COSTO KILO OMEGA TRES DEACO	PRECIO VENTA KILO HUEVO NORMAL	PRECIO VENTA KILO HUEVO OMEGA TRES CLIENTE	PRECIO COSTO KILO HUEVO OMEGA TRES CSU	MARGEN UTILIDAD CSU	MARGEN UTILIDAD DEACO
809	676	1174	974	17%	17%

En el análisis realizado en el cuadro anterior se parte del precio de venta del huevo corriente en las cadenas de supermercados de Más X Menos e Hipermercados. A éste se le incrementa 73% para calcular el precio de venta del huevo fortificado con omega tres, el cual quedaría en 1174 colones por cada kilo de este producto. Este precio se basa en la diferencia existente en los precios de venta que se detectan en España entre ambos tipos de productos.

Una vez definido el precio de venta, se establece un margen de utilidad para el supermercado de 17% bruto y al aplicar este margen resulta un costo para el supermercado de 974 colones por kilo de huevo. Luego, partiendo del costo para el supermercado, el cual es el precio de venta para la

empresa, se le calcula 17% de utilidad como política de la empresa, de lo que resulta en un costo para la empresa de 809 colones por cada kilo de huevo con omega tres.

Lo más relevante de este análisis es que los precios y costos no deben variar de forma sustancial respecto a la diferencia existente entre los precios de venta entre el huevo normal y el huevo con omega tres que se vende en países como España, por ejemplo. Por lo tanto, se considera el supuesto como el más válido y adecuado ante la dificultad para obtener información de las materias primas que se necesitan para calcular el costo.

Como se puede observar, el producto sí es rentable y viable para la empresa Deaco, y esto se ve reforzado con el hecho de que el precio de venta establecido para el huevo con omega tres no varía mucho respecto a los precios de venta del huevo de pastoreo y el huevo Jumbo, productos que se venden actualmente en los supermercados y que mantienen un nivel de venta exitoso.

Los aspectos anteriormente planteados circunscriben el marco necesario para que el lector conozca los elementos más importantes que se deben de considerar sobre el presente proyecto. Es clave destacar cómo se encuentra el mercado de huevo comercial en Costa Rica, cómo es su demanda, su oferta y cuáles son sus atributos esenciales de cara al consumidor. También se hace indispensable enmarcar los avances existentes en la elaboración de productos fortificados y especialmente en el huevo fortificado con omega tres.

Por otra parte es de gran relevancia hacer referencia a una serie de factores relacionados con la empresa, como lo son su visión, misión, valores, su sistema de producción y cómo funciona éste. Además la presentación del análisis FODA para la empresa y el huevo con omega tres representa una herramienta básica para analizar y mejorar aspectos que se consideren pertinentes.

Con el proceso de los temas anteriores se procede seguidamente en el capítulo tercero, a establecer y plantear los principales hallazgos encontrados en la investigación de mercados

aplicada a los consumidores y en información secundaria relacionada directamente con el proyecto y que además es de suma relevancia para dar valor agregado al mismo.

Capítulo III : Investigación de mercado

La investigación de mercado aplicada en el presente proyecto contempla una población de interés formada por consumidores de huevo comercial que lo adquieren en los supermercados Más X Menos e Hipermercados ubicados en la GAM.

Para esta investigación no se establece marco de muestreo, debido a que no se cuenta con un listado o base de datos de la población para poder seleccionar las unidades o personas por muestrear.

El método de muestreo seleccionado es “no probabilístico”, por lo cual el tipo de muestra que se utiliza es igualmente “no probabilística”, es decir, que no hay forma de calcular la probabilidad de que un consumidor sea seleccionado para ser encuestado y por lo tanto no es posible calcular un error de muestreo.

Para la determinación del tamaño de la muestra para la aplicación de los cuestionarios se utiliza el sistema de “muestras a juicio”, ya que se considera, a juicio personal del investigador, que es lo suficiente representativo como para lograr los objetivos del estudio. Por otra parte, se toma como referencia el tamaño de la muestra aplicada para un estudio similar anteriormente realizado por la empresa Deaco, llamado “*Plan de mercadeo para la introducción de huevos de mesa tipo “Free Range” en la cadena de Supermercados Más x Menos e Hipermercados*”.

Este proyecto contempla una propuesta para la introducción de huevos de mesa tipo “*Free Range*” o también llamado “huevo de pastoreo”, en el cual se aplican 250 cuestionarios a consumidores. Para el presente proyecto se aplican 257 cuestionarios tomando en cuenta los anteriores aspectos mencionados sobre el tipo de muestra, el tamaño de esta y el tipo de población seleccionada.

Inicialmente se presentan algunos hallazgos referentes a hábitos de consumo y usos alternativos del huevo comercial en el país. Para el anterior efecto se toma en consideración información relevante para el presente proyecto, de tal forma que mediante ésta se pretende obtener un marco de referencia complementario sobre el consumo y los usos del huevo en las familias costarricenses.

Dicha investigación de mercado se denomina “*Estrategia para incrementar el consumo del huevo comercial en Costa Rica*”, realizada por Ramírez (2001). Este trabajo se aplica en el GAM y se utiliza como una fuente secundaria importante para el logro del objetivo de este capítulo. Por otra parte, se investiga sobre la existencia de algunos otros trabajos sobre a este tema y no se encuentra información relevante más actualizada al respecto, por lo cual se parte de que la información obtenida en esta fuente no ha variado considerablemente hasta la fecha.

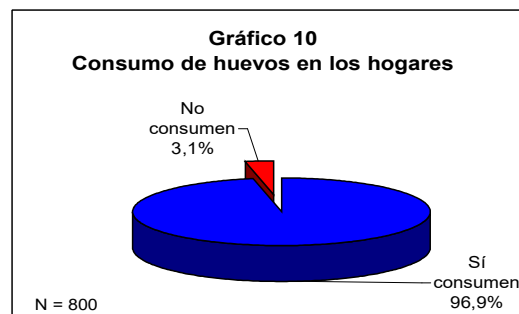
Por otra parte, en este apartado se desarrollan aspectos relacionados directamente con la investigación de mercado en lo referente al consumo de huevo comercial, en general y al huevo fortificado con omega tres en particular. También se presentan los principales resultados obtenidos sobre la disponibilidad de compra del huevo omega tres y los hallazgos de tipo socio-demográfico acerca de los clientes potenciales del nuevo producto. Además, se plantea el perfil del consumidor prospecto para el huevo omega tres y la determinación del mercado total en que se introducirá el producto.

3.1 Hábitos de consumo y uso del huevo comercial en Costa Rica

En Costa Rica el huevo es un producto de alto consumo por parte de la gran mayoría de las personas. Este producto es consumido por cerca de 96,9 % de los costarricenses (Ramírez: 2001), lo cual refleja que una cantidad sumamente elevada de las personas que consumen en su dieta el huevo de mesa. Esto muestra claramente la gran profundidad con que este producto ha penetrado en los clientes, lo cual es ventajoso para empresas como Deaco dedicadas a la producción y comercialización de huevo, ya que definitivamente es un producto de consumo masivo y se puede aprovechar esa característica de la demanda.

En el siguiente gráfico se muestran claramente las anteriores conclusiones respecto al consumo tan generalizado que tiene el huevo comercial en Costa Rica.

Gráfico No. 3.1 Consumo de huevo de mesa



Fuente : Ramírez, 2001.

El segmento en que mayoritariamente se consume huevo (96,9%) tiene una serie de características altamente representativas de los entrevistados. Estas se toman como base para describir el perfil de dichos consumidores. Lo forman familias que constan de dos a seis miembros cada una (83,3%) y el promedio de personas por hogar es de 4,46. Mayormente tienen estudios de secundaria o universitaria (57,3%), un alto porcentaje de las participantes en el estudio se dedican

a tiempo completo a los quehaceres domésticos y en su mayoría son hogares con ingresos mensuales menores a 300.000 colones (75%).

Un detalle importante, pero negativo en cuanto a la percepción del producto, por lo relacionado con el colesterol en el huevo, el cual influye en que no se consuma. Se estima que por este factor de 2,63 % que no consumen huevo de ninguna forma, 84% no lo hacen por ese motivo, lo cual constituye actualmente todo un mito en la sociedad costarricense. Este es una de las principales razones que en la actualidad dan muchas personas que no lo consumen; sin embargo, la cantidad que sí lo hace es bastante alta, según datos que se presentan anteriormente.

En el siguiente cuadro se presenta una serie de información clave para comprender los hábitos respecto a los sitios de compra de huevo por parte de los clientes.

Tabla No. 3.1 Lugar de compra del huevo

Lugar de compra del producto	Porcentaje
Supermercados	40,8
Pulperías y minisupermercados	31,6
No tiene sitio fijo	10,8
Ferias del agricultor	7,2
Mercados municipales	3,7
Tiene gallinas	3,4
Otros	9,4
Totales	107,0

Fuente: Ramírez, 2001.

Lo más relevante destacar es que la mayoría de los clientes, compran el huevo en los supermercados y otro porcentaje parecido lo adquiere en pulperías y minisupermercados. Esto es importante pues refleja una alta tendencia a comprar en puntos de venta de autoservicio. Por otra parte, se puede observar que las ferias del agricultor y los mercados municipales representan entre ambos 10,9 %, lo cual es bajo respecto a los canales de autoservicio. En este caso la sumatoria de

los porcentajes mostrados en la tabla anterior reflejan un dato mayor al 100 %, debido a que es una respuesta donde el entrevistado puede indicar más de una opción.

El empaque en un producto es clave para su apropiada comercialización y es parte de la “P” de producto; por tal razón es necesario identificar la relevancia que tiene éste para los consumidores. Una gran mayoría de los consumidores de huevo de mesa consideran trascendente y necesario el empaque, pues hecho en los supermercados prácticamente todo el huevo se vende empacado en cartones y envueltos con un plástico transparente y flexible.

Las características más valoradas por parte de los clientes respecto a un buen empaque para huevo comercial son las siguientes: resistencia, que sea de cartón y que esté empacado.

Un factor relevante mencionado por los consumidores es que consideran que el empaque es inadecuado porque el huevo se quiebra (64 %) y 19% opinan que no es seguro, lo cual viene a significar prácticamente lo mismo, pues muestra desconfianza en el manejo por parte de los consumidores.

En lo que se refiere a otros hábitos de consumo del huevo, es destacable mencionar que la mayoría de los consumidores de huevo adquieren este producto no por la marca (74,7 %) sino porque es el que encuentran en el supermercado cuando realizan las compras periódicas de sus alimentos. Este factor demuestra que el huevo en sí es un producto genérico y no tiene un posicionamiento fuerte respecto a las marcas de empresas que producen o comercializan este producto.

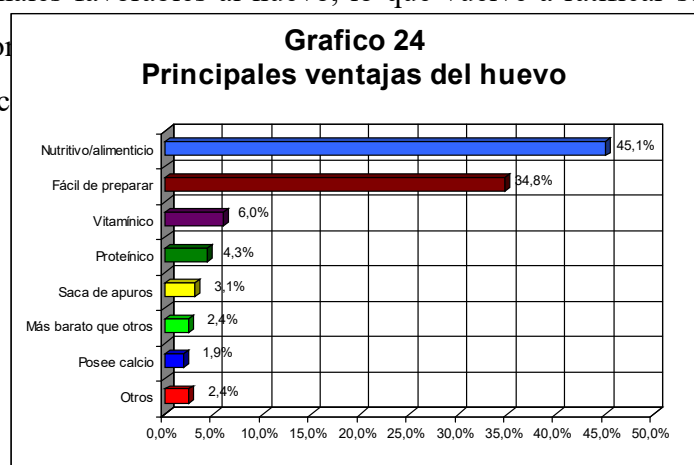
En lo referente a la cantidad de producto consumido en las familias, es relevante destacar que en el caso de los adultos 53,8% consumen siete o más huevos por semana y en el caso de los niños un 20 % de estos consumen siete huevos o más en el mismo periodo. Esto muestra que el consumo por semana es alto ya que, en promedio, se refleja un mínimo de un huevo consumido por día. Una tendencia marcada en el caso de los niños es que 33% de éstos consumen entre tres

y cuatro huevos por semana y, en el caso de los adultos, tan sólo 17,8% consumen la cantidad mencionada. La oportunidad que se muestra está bastante clara en los niños, pues en éstos existen brechas que se pueden cerrar y el consumo se puede incrementar de diversas formas.

En lo referido a los usos del huevo comercial, las opciones preferidas que tienen los costarricenses para preparar los huevos son, en su orden: revueltos, fritos, duros y en torta. Estas formas son prácticamente las más usadas y conocidas por los consumidores de este país. Otros usos, tal vez menos primordiales o relevantes, son algunos que se le dan adicionalmente en la cocina. Entre estos se mencionan: barbudos, canelones, huevo con chayote, huevos “a caballo”, huevos rancheros, tortas de carne, coliflor envuelta en huevo, arepas, huevos con tomate y huevos con espinacas. Todos estos usos vienen a complementar de alguna forma la gran variedad de formas que se pueden preparar los huevos de mesa o sus diferentes usos alternativos dentro de las familias consumidoras.

Dadas las diversas formas de consumir este producto, es elemental mencionar el punto de vista de los consumidores respecto a las ventajas principales que posee el huevo como proteína alimenticia. En criterio del investigador (Ramírez: 2001), se puede afirmar que la principal ventaja que los consumidores atribuyen al huevo (45%) es que se trata de un producto alimenticio y nutritivo. Dentro de los atributos que los consumidores mencionan del huevo se pueden destacar los siguientes: es proteínico, tiene vitaminas, contiene calcio, es fácil de preparar y saca de apuros.

Para los efectos del proyecto en estudio, cabe señalar que un total de 57,3% le atribuyen propiedades nutricionales favorables al huevo, lo que vuelve a ratificar sus atributos claramente marcados y mencionados en la literatura. En nuestra muestra cómo 45,1% de los consumidores consideran al huevo como nutritivo y fácil de preparar.



Fuente: Ramírez: 2001

La característica de calidad en los productos es un singular aspecto, ya que ésta a veces no dice mucho, no es muy clara su definición, pues los consumidores poseen normalmente diferentes percepciones de lo que significa calidad.

Desde el punto de vista de calidad, los clientes perciben un huevo positivamente, de acuerdo con la valoración de una serie de atributos que debería poseer para satisfacer sus necesidades. Éstas son las siguientes: el tamaño grande, el color naranja fuerte de la yema, la limpieza y la frescura.

Las anteriores características son de suma relevancia para el sector huevoero, pues con base en estas preferencias las empresas que producen y venden este producto pueden ofrecer un huevo orientado a satisfacer a sus clientes y buscar obtener una ventaja competitiva importante, aunque podría ser fácil de homologar o copiar rápidamente por las demás empresas del sector.

3.2 Resultados y análisis de la información

En este apartado se procede a realizar un análisis de los principales resultados obtenidos en el estudio de mercado, referente al nivel de aceptación del huevo omega tres por parte de los consumidores.

En una primera parte se analizan los principales hallazgos relacionados con el consumo y uso del huevo comercial normal, que es el que se comercializa actualmente. Posteriormente se procede a analizar y presentar los resultados más relevantes en lo que respecta al tema de productos fortificados en un plano general. Además, se analizan los resultados obtenidos respecto al huevo fortificado con omega tres, la disponibilidad de compra por parte de los consumidores potenciales y, finalmente, una serie de aspectos de carácter socio-demográfico importantes para determinar y caracterizar el perfil del mercado meta.

3.2.1 Resultados y análisis del consumo y uso del huevo comercial

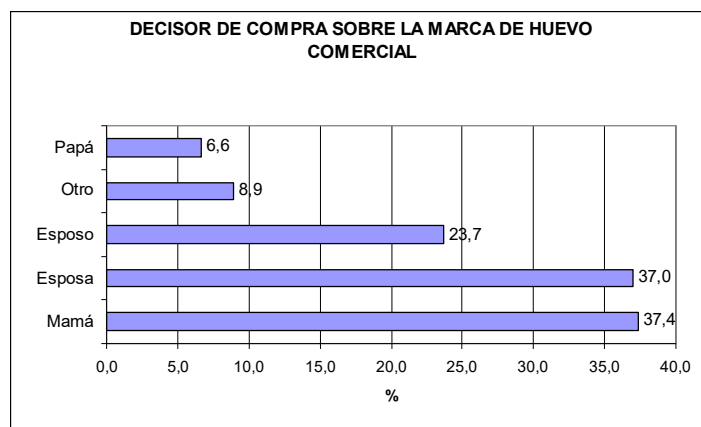
A continuación se presentan los principales resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado en los supermercados Más X Menos e Hipermercados, específicamente sobre el consumo y uso del huevo comercial por parte de consumidores de estos canales de distribución al detalle. Como se indica al inicio de este capítulo, la información obtenida tiene como fuente consumidores de estas cadenas de supermercados y se obtiene mediante la aplicación de 257 cuestionarios a consumidores y compradores de huevo comercial.

- **Decisor de compra sobre la marca de huevo comercial**

Al consultar a los consumidores sobre cuál es la persona que decide qué marca de huevo consumir, según se puede observar en el gráfico siguiente, 37,4% señala a la mamá como la principal decidora de compra. Posteriormente está la esposa, con 37% de los entrevistados y el elemento familiar que menos participa en la decisión de compra es el papá con 6,6%. Lo relevante es que la madre y la esposa representan las figuras esenciales dentro de la familia a la hora de escoger qué marca de huevo comprar en el supermercado, por lo cual para la empresa es de gran importancia conocer esto para enfocar sus estrategias de mercadeo.

Realmente, en el canal de supermercados solamente existe una sola marca, la cual es exclusiva de la CSU, es decir, es la única que se vende en este canal de distribución. Sin embargo, los clientes tienen opciones para adquirir huevo comercial fuera de estos supermercados. Algunas de las marcas existentes son: Yema Dorada, Huevo Feliz, Criollo y Mañaneros, entre otros.

Gráfico No.3.3 Decisor de compra sobre la marca de huevo comercial



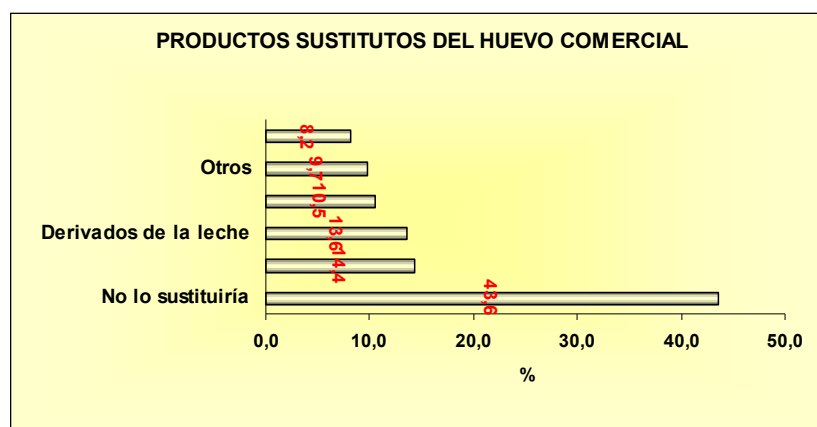
Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 3

- **Productos sustitutos del huevo comercial**

Al consultar a los entrevistados en cuanto a si sustituirían o no el huevo por otros productos, los consultados responden como se observa en el siguiente gráfico. Se ve cómo 43,6% no sustituirían el huevo por otro producto en caso de no encontrar huevo en el supermercado; sin embargo, 14,4% sí lo sustituirían por embutidos, 13,6% lo harían por algún derivado de la leche y en menor grado, con 10,6%, lo sustituirían por algún tipo de carne.

De lo anterior se deduce que gran parte de los entrevistados no cambiarían el huevo por ningún otro producto, lo cual lo hace un producto casi insustituible, aunque, como se observa, existen varios productos como embutidos, derivados de la leche y carnes que sí serían sustitutos directos de este producto, aspecto que se debe considerar para efecto de definir estrategias de mercadeo.

Gráfico No.3.4 Productos sustitutos del huevo comercial



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 4

- **Ocasiones de consumo del huevo comercial**

La ocasión de consumo de huevo es un aspecto importante para conocer parte de los hábitos de los consumidores de este producto. De acuerdo con el gráfico mostrado a continuación, se observa dentro de lo más destacable que 66,9 % lo consumen al desayuno, el resto de ocasiones de consumo no son tan relevantes.

Lo más relevante en lo referente a la ocasión de consumo es el hecho de que se mantiene el consumo de huevo mayormente en el desayuno, las principales razones del anterior comportamiento obedece a la costumbre existente en la cultura nacional de desayunar el conocido “gallo pinto” y acompañarlo con huevo de diferentes formas.

Por otra parte, existe también una parte de encuestados que lo consumen solo en la cena y otro grupo que lo prefieren al desayuno y al almuerzo, las causas principales son el hecho de no existir suficiente conocimiento por parte de los consumidores sobre formas alternativas de preparar el huevo en dichos tiempos de comida.

Esto muestra las oportunidades claras de buscar opciones de mejorar el consumo en las ocasiones menos cubiertas, como los que consumen sólo en el almuerzo y los que lo hacen en el almuerzo y la cena, que representan los sectores más bajos.

Gráfico No. 3.5 Ocasiones de consumo de huevo comercial



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 5

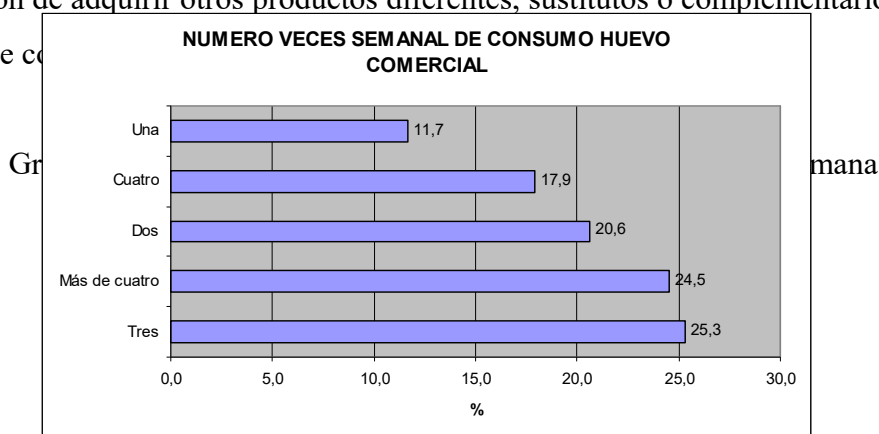
- **Cantidad de ocasiones de consumo de huevo comercial semanal**

Al consultarles a los entrevistados respecto a la cantidad de veces que éstos consumen huevo durante la semana, se encuentra que el comportamiento en este sentido está bastante parecido en las diferentes ocasiones de consumo de los clientes. Para mayores detalles se puede observar los datos en el gráfico presentado posteriormente.

A estos datos se deduce la existencia de una distribución bastante proporcionada en cuanto a las veces de consumo durante la semana, pues no existe mucha diferencia porcentual en los niveles que muestran un consumo entre dos y más de cuatro veces por semana; sin embargo, sí existen oportunidades de incremento del consumo de huevo en este aspecto.

Según la información incluida en el anexo No. 6 y en el cuadro estadístico No. 31 se observa que entre los que consumen huevo en tres ocasiones durante la semana 44,6% tienen ingresos familiares que oscilan entre cien mil y doscientos mil colones por mes. En el caso de los consumidores que utilizan este producto en dos ocasiones por semana, se observa que 39,6% tienen un ingreso igualmente entre cien mil y doscientos mil colones mensuales. Por lo tanto, se puede observar claramente cómo la mayor cantidad de encuestados consumen huevo dos y tres veces por semana, y dentro de ambos grupos la mayor concentración tienen ingresos de entre cien mil y trescientos mil colones por mes. Además, conforme aumenta el nivel de ingreso familiar, el número de ocasiones es relativamente menor, como se puede observar en el anexo mencionado.

Las causas primordiales del comportamiento anteriormente descrito radica en que el perfil del consumidor entrevistado posee un nivel socioeconómico relativamente alto y por lo tanto sus ingresos se mueven de acuerdo con esa característica, lo que seguramente hace que dichos clientes tengan la opción de adquirir otros productos diferentes, sustitutos o complementarios, para el resto de ocasiones de consumo durante la semana.



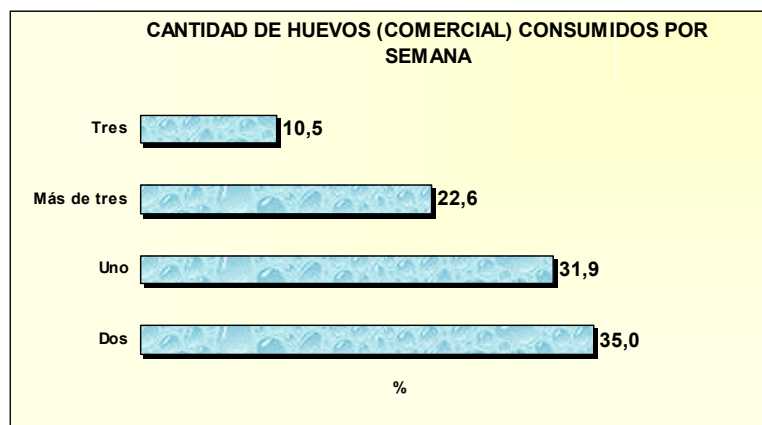
Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 6

- **Cantidad de unidades consumidas**

Al consultar sobre el número de huevos que consumen en cada ocasión durante la semana, como se presenta el gráfico adjunto, se observa una distribución proporcionalmente semejante, es decir no se presenta diferencias muy marcadas en dicho comportamiento.

De acuerdo al gráfico siguiente se deduce que la mayoría de los consumidores consumen entre uno y dos huevos en cada ocasión, pues entre ambos grupos se acumula 66,9%, lo cual conforma una mayoría importante. Sin embargo, existe un primer segmento que solamente consume un huevo en cada ocasión y representa una clara opción para mejorar el nivel de consumo.

Gráfico No.3.7 Cantidad de unidades de huevo comercial consumidas por semana



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 7.a

Como se puede observar la tendencia en los consumidores es a consumir entre uno y dos huevos en cada ocasión, la causa elemental de dicho comportamiento obedece esencialmente a que los consumidores en su gran mayoría se ven influenciados por el llamado “ mito del colesterol”, el cual indica que el consumir mucho huevo puede ser perjudicial para la salud de las personas. Por otra parte no existe conocimiento por parte de sectores influyentes como los médicos, que ratifiquen que dicho mito no es cierto, mientras tanto, esa percepción existe en la mente de los clientes.

- **Consumidores en el hogar**

Un aspecto relevante consultado es determinar el tipo de sujetos o consumidores del huevo comercial dentro del hogar. En este sentido, los porcentajes suman más de 100 % debido a que los entrevistados podían indicar las variedad de sujetos reales que consumen huevo dentro de su hogar.

Dentro de los hallazgos encontrados, como se puede ver en el gráfico 3.8 dentro este apartado, al consultarle a los entrevistados sobre quiénes consumen huevo en su hogar (podían mencionar varias opciones), los resultados no demuestran una tendencia muy marcada hacia algún tipo de consumidor en especial, realmente este producto es consumido por la mayoría en general.

Es importante aclarar que, al consultarle a los entrevistados sobre quiénes consumen huevo comercial en el hogar, cada uno de ellos da su respuesta de acuerdo con su posición dentro de la familia, es decir, que depende de si vive o no con sus padres o vive con su propia familia. Por ejemplo, un entrevistado podría estar casado, pero vivir con sus padres y entonces hará referencia

a su esposa o esposo y a sus padres, porque pertenecen al mismo núcleo familiar. En otros casos en que la familia sea solo el par de esposos e hijos pero independientes, las respuestas irán enfocadas en el esposo o esposa o hijos, según sea cada caso en particular.

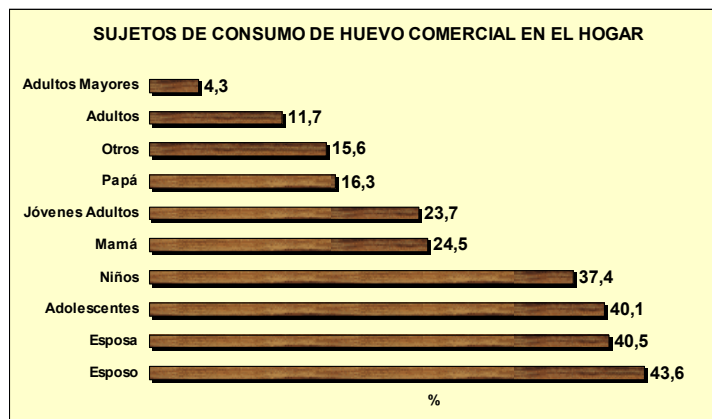
En el gráfico que se presenta seguidamente se puede ver que existe tan solo 4,3 % de adultos mayores que consumen huevo, lo cual representa el nivel más bajo de todos los detectados. Este hecho puede verse como una oportunidad para la empresa. El otro grupo de sujetos que representa un nivel bajo son los adultos con 11,7%, dato que igualmente muestra una gran opción que puede aprovecharse para buscar un mayor nivel en las ventas.

Como se puede observar, existen varios segmentos que son sujetos de consumo de huevo dentro del hogar familiar. De nuevo se debe tomar en consideración la aclaración hecha anteriormente sobre la circunstancia propia de cada entrevistado, pues dependiendo de cuál sea su estatus dentro de su hogar así será el tipo de respuesta. Tomando en cuenta este aspecto, se observa una mayor tendencia de consumo dentro del hogar por parte de los esposos, las esposas, los que son adolescentes y los niños presentes en él.

Además existe una menor tendencia a responder, por parte de los entrevistados, que sus madres son quienes consumen, los jóvenes adultos, sus padres, los adultos y los adultos mayores, lo cual se refleja en niveles ligeramente parecidos, con excepción de los adultos mayores que sí muestran, en un nivel muy bajo, que son consumidores de huevo (4,3 %).

Se entiende por personas adolescentes aquellas que tienen más de once años, pero menos de dieciocho; por adultos jóvenes los que se encuentran entre los diecinueve y los treinta años de edad; los adultos, los que son mayores de treinta y menores de sesenta años y los adultos mayores los que tienen más de sesenta años de edad.

Gráfico No. 3.8 Sujetos de consumo de huevo comercial en el hogar



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 8

Como se puede ver la variedad de sujetos que consumen huevo en la familia es muy variada. La razón principal consiste en la transmisión de las costumbres dentro de la familia costarricense. Como se ha indicado en anteriores apartados, el “tico” dentro de su dieta tiene al huevo, especialmente al desayuno, por lo tanto la gran mayoría de consumidores que viven en el censo familiar lo consumen normalmente porque la esposa o la madre de la familia lo compra y lo prepara para sus integrantes. Sin embargo se muestra como existen pocos sujetos circunscritos al grupo de adultos mayores que casi no consumen este producto, probablemente esto guarde cierta relación con la corriente de los consumidores que creen que comer mucho huevo les puede generar problemas de colesterol en la sangre.

3.2.2 Resultados y análisis del tema de los productos fortificados en general

En esta sección se presentan los principales resultados del análisis del tema de productos fortificados. Estos hallazgos son los siguientes:

- **Conocimiento de productos fortificados**

Al consultarles a los entrevistados si conocían productos fortificados en general, 45,5% de los entrevistados dicen conocerlos y 54,5% mencionan que no. Esto demuestra que casi la mitad de los consumidores no los conocen, no saben lo que son los productos fortificados desde una perspectiva general.

Dentro del grupo que dicen conocer los productos fortificados, relacionado este aspecto con la variable ocupación, se determina que son profesionales, es decir, los que tienen una profesión y la ejercen manera propia, representan 30,7%. Las amas de casa (exclusivamente en labores del hogar pueden tener una profesión, pero no la ejercen actualmente) representan 27,3%, y 26,5% son asalariados (laboran normalmente y reciben un salario).

Esto muestra que hay una distribución bastante equilibrada entre estas tres categorías de ocupación, pues no existe una tendencia muy marcada hacia alguna de ellas. Los detalles sobre este aspecto se pueden observar con mayor detalle en el anexo No. 6, en el cuadro estadístico No. 2.

Al realizar el mismo ejercicio anterior para el caso del nivel educativo se observa en primer lugar que un 27,3% de los que sí conocen los productos fortificados tienen grado de universidad completa, en segundo lugar, con 22,2% están los que cuentan con secundaria incompleta; seguidamente, con 14,5% se encuentran los que tienen secundaria completa y, finalmente, con 13,6% están los consumidores que cuentan con universidad incompleta. El resto de detalles igualmente es observable en el anexo No. 6, en el cuadro estadístico No. 3.

Lo más relevante es la mayor concentración que se da en los niveles educativos desde secundaria completa o incompleta hasta universitaria completa e incompleta. Esto sugiere que cuanto mayor es el nivel educativo de los entrevistados, mayor es el conocimiento de los productos fortificados, situación bastante lógica partiendo de que éstos poseen un grado de conocimientos más altos.

- **Consumo de productos fortificados**

Se les pregunta a los entrevistados si consumen productos fortificados y 92% dicen que sí los consumen. Sólo un 8 % mencionan que no los consumen, lo cual demuestra un alto nivel de consumo de este tipo de productos fortificados de manera general. Al analizar estos resultados contra los obtenidos sobre el conocimiento de productos fortificados (46%), se observa un incremento fuerte en los entrevistados que dicen realmente consumir este tipo de productos (82 %).

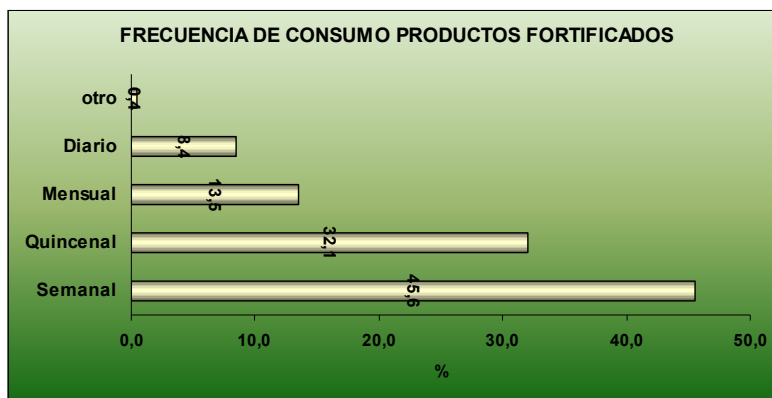
Esto se debe a que al aplicar el cuestionario, si la persona menciona no conocer lo que es un producto de este tipo, el encuestador le lee una pequeña definición para ubicarlo en el contexto del producto y, entonces, cuando se le pregunta luego si consume productos fortificados, con la definición mencionada, logran un nivel de conciencia sobre el consumo de estos productos y por lo tanto la cantidad aumenta.

- **Frecuencia de consumo de productos fortificados**

Dentro de los principales hallazgos sobre la frecuencia de consumo de productos fortificados se puede observar, en el gráfico siguiente, que 45,6% de los encuestados compran este tipo de producto en forma semanal; 32,1% lo hacen de manera quincenal y 13,5% los compran mensualmente.

Lo relevante es que existe una mayor tendencia a comprar en forma semanal y ligeramente con un nivel inferior de manera quincenal. Este aspecto se complementa con dos de las principales formas de pago de los asalariados en el país: quincenal y semanal.

Gráfico No. 3.9 Frecuencia de consumo productos fortificados

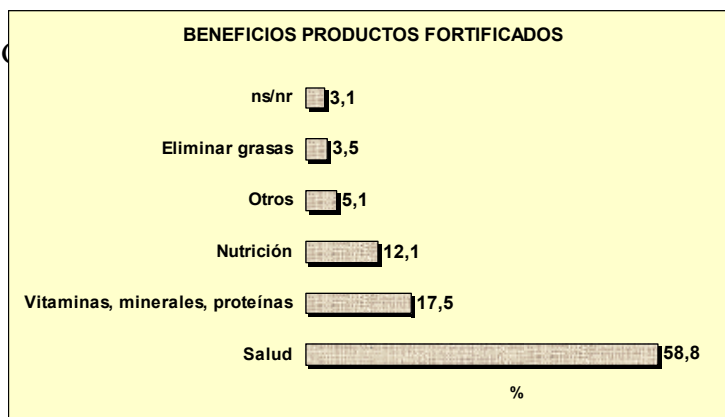


Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 11

- **Beneficios de los productos fortificados**

Los beneficios más relevantes mencionados por los consumidores respecto a los productos fortificados, según se presentan en el gráfico posterior, son principalmente por salud, por proveer vitaminas, minerales y proteínas, y por nutrición.

Los anteriores beneficios son los más destacados. Al respecto se ve claramente que éstos están relacionados con la parte de la salud y de la nutrición, pues mencionan aspectos como el recibir vitaminas, minerales o proteínas al consumir este tipo de productos fortificados. Para el caso del nuevo producto por desarrollar los beneficios antes mencionados se aplican por la naturaleza que poseen: son nutritivos, contienen vitaminas y minerales y mediante la fortificación con omega tres se complementa la parte de la salud.



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 12

En general este apartado permite concluir que las amas de casa, que pueden ser esposas que laboran fuera o dentro del hogar son las principales influenciadoras en la decisión de comprar y consumir huevo dentro de la familia. No se puede dejar de lado el hecho de que existen productos que compiten directa o indirectamente con el consumo de huevo, entre éstos se pueden citar principalmente los derivados de la leche como el queso y otros como los embutidos de carne.

Por otra parte lo más destacable es el hecho de la existencia tan marcada del comportamiento del costarricense de consumir huevo mayormente en el desayuno. Además es de gran importancia rescatar como los consumidores consumen este producto durante la semana entre dos y cuatro veces y con una tendencia fuertemente marcada a consumir una o dos unidades del producto en cada ocasión.

El otro factor relevante se ve señalado por existir un elevado nivel de desconocimiento de lo que son productos fortificados y especialmente el huevo fortificado con omega tres, hecho que guarda relación directamente proporcional al nivel educativo de los entrevistados.

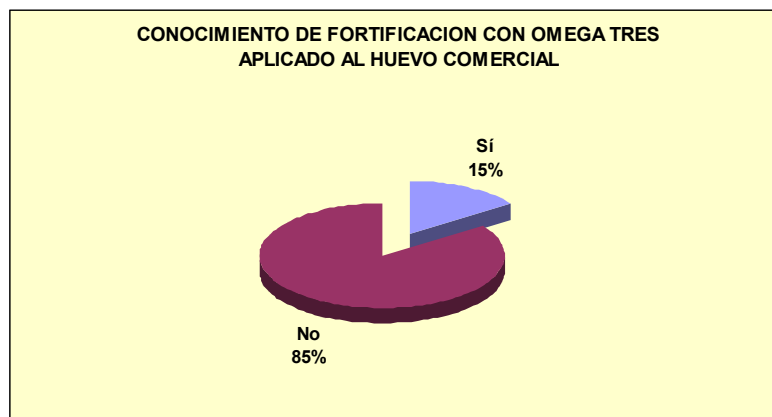
3.2.3 Resultados y análisis del huevo fortificado con omega tres

Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos sobre el consumo de productos fortificados, se procede a la presentación de los resultados encontrados al consultarles a los clientes sobre algunos aspectos relacionados con el huevo fortificado con omega tres.

- **Conocimiento de fortificación con omega tres aplicado al huevo**

En el siguiente gráfico se presentan los resultados obtenidos respecto al nivel de conocimiento por parte de los consumidores sobre la fortificación del huevo con omega tres. En este caso se encuentra que la gran mayoría de los entrevistados dicen no conocer el concepto de fortificación con omega tres aplicado al huevo comercial.

Gráfico No. 3.11 Conocimiento de la fortificación del huevo comercial con omega tres



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 13

Es claro el hecho de que la gran mayoría de los consumidores no conocen el tema del huevo fortificado con omega tres aplicado al huevo de gallina comercial que se consume normalmente, lo cual indica la necesidad o carencia de información sobre este concepto novedoso por parte de éstos.

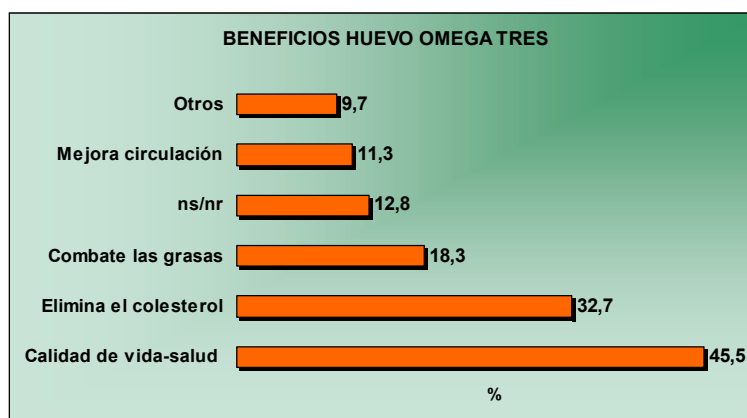
La razón principal que se podría señalar respecto al desconocimiento sobre el tema antes mencionado consiste en el nivel de desinformación que poseen los consumidores, además el punto de huevo fortificado con omega tres es un tema novedoso en el mercado y por lo tanto poco conocido por la gran mayoría. Este factor está directamente relacionado al desconocimiento marcado que se presenta sobre los productos fortificados en diferentes categorías de productos alimenticios que se elaboran y comercializan a nivel nacional.

- **Beneficios del huevo con omega tres**

Se les consulta a los consumidores sobre los beneficios del huevo fortificado con omega tres y los resultados muestran, de acuerdo con el siguiente gráfico, que casi la mitad, un 45,5% de los entrevistados consideran que mejoraría la calidad de vida y la salud.

Las respuestas obtenidas en este apartado son de los entrevistados que dicen que sí conocen el concepto de fortificación del huevo comercial con omega tres y los que no lo conocen; esto porque, en el caso de los entrevistados que responden no conocerlo, se les lee una pequeña definición de omega tres para ubicarlos dentro del contexto de la encuesta.

Gráfico No. 3.12 Beneficios del huevo con omega tres



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 16

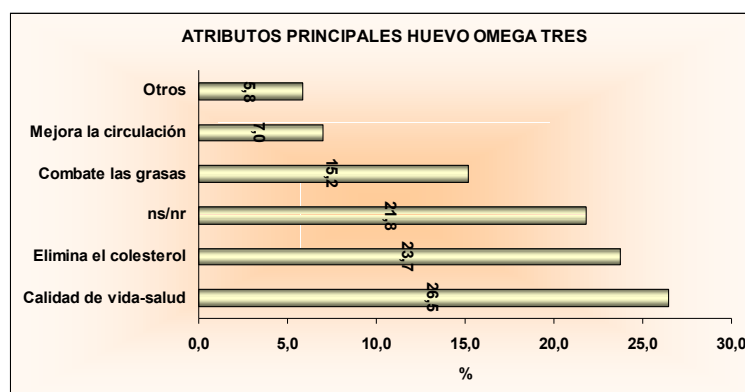
Analizados los resultados obtenidos sobre los beneficios del huevo fortificado con omega tres, se observa una fuerte tendencia por parte de los consumidores entrevistados a considerar que la salud es uno de los beneficios más relevantes. Además, mencionan aspectos como que ayuda a eliminar el colesterol de la sangre y que combate las grasas del cuerpo. Estos aspectos últimos en realidad también de alguna forma están enfocados a la parte de la salud o beneficio para ésta.

Aunque la aplicación del omega tres a la fortificación del huevo comercial no es tan conocida en nuestro país, si existe cierto grado de conocimiento general sobre los beneficios que puede generar el consumo de omega tres, dicho conocimiento se ha visto reforzado a través del tiempo en artículos comunicados en diversos medios masivos y en publicidad por parte de empresas como las atuneras, lo cual refuerza que se mencionen los beneficios de salud esencialmente al consultarles sobre las principales ventajas que tendría el consumo de huevo fortificado con omega tres.

- **Atributos principales del huevo con omega tres**

Sobre los principales beneficios consultados anteriormente, se les pide a los encuestados que mencionen el principal atributo de todos los considerados. Los resultados obtenidos se plantean en el siguiente grafico:

Gráfico No. 3.13 Atributos principales del huevo con omega tres



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 17

Cuando se consulta sobre los atributos esenciales de un producto o servicio, normalmente el cliente hace énfasis en uno de ellos; sin embargo, en algunos casos se puede considerar dos de ellos como los principales atributos y por lo tanto éstos se establecen como los dos principales motivadores del producto mencionado en la encuesta. En este caso, primero estaría el atributo de la salud y en segundo lugar que ayuda a eliminar el colesterol. Por tanto, para el huevo fortificado con omega tres ambos se consideran como los principales motivadores de compra.

En el gráfico antes expuesto se observa datos que permiten establecer el principal motivador de compra existente que se tendría al adquirir eventualmente el producto en cuestión. Igualmente que en anterior apartado se ve reflejado el principal motivador de compra en el factor de salud, lo cual es consistente por parte de los consumidores entrevistados en el estudio de mercado y que se justifica igualmente por las razones antes mencionadas en el aspecto de beneficios del huevo fortificado con omega tres.

3.2.4 Resultados y análisis de la disponibilidad de compra del huevo fortificado con omega tres

En el estudio de mercado realizado se consulta a los consumidores sobre la disponibilidad de comprar huevo fortificado con omega tres. Seguidamente, en el presente apartado se presentan los resultados más relevantes de este aspecto y se analizan los puntos más críticos para efecto de sustentar el proyecto actual.

- **Disposición de compra del huevo fortificado con omega tres**

Al consultar acerca de si estaban dispuestos a comprar huevo fortificado con omega tres se obtienen resultados bastante marcados a favor en ese sentido, esto se ve respaldado por el hecho de que un 81% mencionan que sí lo comprarían, lo cual es lo más destacable. Estas deducciones y otras más se pueden observar en el gráfico No. 3.14, que se muestra a continuación.

Como se muestra, existe una elevada mayoría de consumidores que sí están dispuestos a adquirir el nuevo producto, sin embargo se debe tener precaución por parte de la empresa, porque no necesariamente el mencionar la disposición de compra es suficiente para que el producto sea exitoso. El anterior hecho es necesario, pero, en la realidad las compras reales pueden variar dependiendo de algunos factores relacionados con la mezcla de mercadeo que se use, como pueden el precio, promoción, entre otros.

Para efectos de obtener información acerca de si un producto nuevo puede tener aceptación potencial, es primordial preguntar a los consumidores si estarían dispuestos a adquirirlo. Dados los resultados que se plantean anteriormente, es de suma relevancia, de cara a la propuesta del presente proyecto, el hecho de que la gran mayoría de los encuestados sí están dispuestos a comprar este nuevo producto, por lo cual se convierte en un factor positivo para desarrollarlo y comercializarlo.

Gráfico No. 3.14 Disponibilidad de compra del huevo fortificado con omega tres



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 18

Con el objetivo de lograr un mejor análisis de los consumidores que están dispuestos a comprar el huevo fortificado con omega tres, se procede a cruzar este grupo contra las variables de ocupación, nivel educativo e ingreso familiar. Los resultados más importantes se presentan a continuación y para obtener mayor nivel de detalles se puede observar el anexo No. 6, en los cuadros estadísticos 7, 8 y 9.

Para el caso del tipo de ocupación, se encuentra que 30,9 % de los que sí lo comprarían son asalariados, 30,4 % son amas de casa y 21,2% son profesionales, y en niveles menores se encuentran los trabajadores por cuenta propia y otros.

En lo que se refiere al nivel educativo, lo más relevante es que 22,7 % tienen universidad completa, 20,2% tienen secundaria completa y en igual porcentaje cuentan con secundaria incompleta. Como se puede observar, existe una tendencia mayor a estar dispuesto a comprar el producto conforme los niveles educativos son más altos.

Tal vez una de las variables de mayor relevancia sea la disposición de comprar este producto frente a la categoría de ingreso familiar del encuestado. Sobre esta relación lo más destacable es que 36,7 % de los encuestados mencionan que poseen un ingreso entre cien mil y doscientos mil colones por mes; 23,6 % cuentan con un ingreso de entre doscientos y trescientos mil colones mensuales y 14,4% de entre trescientos mil y cuatrocientos mil colones por mes.

Además, dentro de los que poseen ingresos mayores a los quinientos mil colones por mes se nota que 87,5% de estos sí lo comprarían, 4,2% quizá lo comprarían y 8,3% no lo comprarían. Igualmente, en las categorías de ingresos mencionados en el párrafo anterior, los consumidores, dentro de cada uno de su grupo, dicen que sí lo comprarían, en porcentajes que están entre 80,3% y 84,4%. Estos datos refuerzan el hecho de que se da una mayor tendencia a estar dispuestos a adquirir el nuevo producto conforme los niveles de ingreso familiar son más elevados, lo cual tiene lógica pues cuentan con un mayor poder adquisitivo. Esta información y

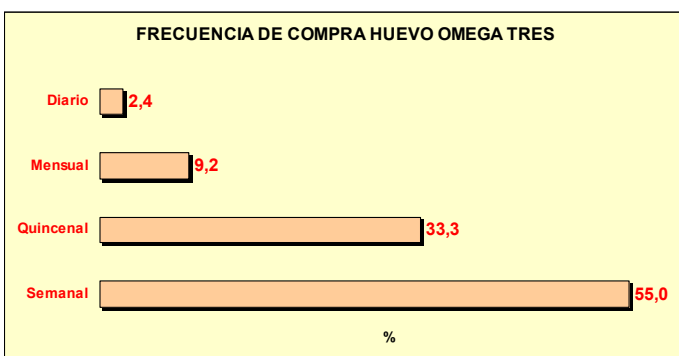
demás detalles se encuentran el anexo No. 6, en los cuadros estadísticos 7, 8 y 9 del presente proyecto.

La disposición de compra se observa bastante elevada a nivel general, sin embargo se puede establecer una mayor tendencia a adquirir el producto a causa principalmente de la relación que se da con las variables de nivel educativo, ocupación y nivel económico. La razón principal indica que entre mayor sea su nivel educativo y socioeconómico, mayor es su disposición a comprar el producto planteado, dicho comportamiento es lógico debido a que estos consumidores poseen teóricamente mayor conocimiento y mayores recursos para comprar nuevos productos.

- **Frecuencia y cantidad de compra del huevo fortificado con omega tres**

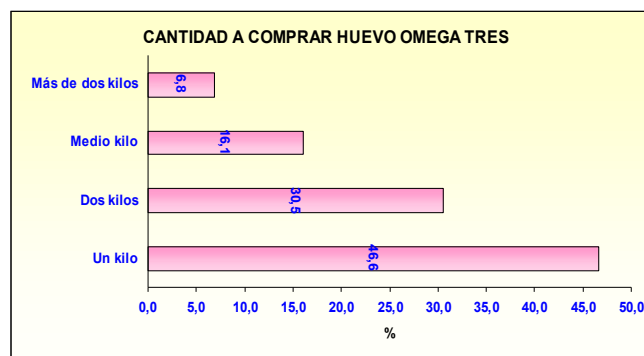
Seguidamente se muestran dos gráficos en que se puede notar la frecuencia de compra que realizarían los consumidores de este nuevo producto y la cantidad que comprarían de éste en cada ocasión.

Gráfico No.3.15 Frecuencia de compra huevo omega tres



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 19

Gráfico No. 3.16 Cantidad a comprar huevo omega tres



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 20

En cuanto a la frecuencia de compra del huevo con omega tres, el resultado más relevante indica que un 55% de los consumidores mencionan que lo comprarían de manera semanal, los restantes datos no son tan destacables, sin embargo se pueden observar en el gráfico 3.15.

Como se puede observar, la principal forma de compra que se muestra es la semanal, seguida por la quincenal, la razón esencial de este comportamiento obedece a que los consumidores en su mayoría comprar aproximadamente 1 kilo de producto en promedio por vez de compra, el cual es consumido prácticamente en una semana dentro de la familia. El anterior hecho hace que por una parte el comportamiento de compra semanal se mantenga. Por otra parte en lo que se refiere al comportamiento de compra quincenal, obedece primordialmente al hábito de hacer las compras de esa forma y al sistema de pago por parte de las empresas, lo cual obliga a comprar cuando se cuenta con suficientes recursos.

La cantidad de compra en cada ocasión que se realiza en el supermercado es muy importante pues es la base para determinar las proyecciones de venta del nuevo producto. En este caso el resultado que se destaca más es el que indica que un 46,6% comprarían un kilo de huevo en cada ocasión, los restantes resultados se deben conocer y se pueden observar en el gráfico 3.16 con mayor nivel de detalle.

La cantidad de compra por cada periodo obedece a las necesidades y usos que poseen las familias. En este caso, el comportamiento de comprar un kilo de huevos por vez de compra se relaciona con el tamaño de las familias, el cual oscila en promedio entre tres y cuatro miembros. Dicho tamaño permite que dicha cantidad sea consumida en un periodo semanal o quincenal según sea el caso de cada familia. Por otra parte el precio promedio por cada kilo de producto es accesible a la gran mayoría de los consumidores, lo cual beneficia la compra de este tipo de presentación específica.

Analizados estos hábitos de compra se puede decir que la tendencia mayor de los consumidores es a comprar semanal y mensualmente, y están dispuestos a comprar uno y dos kilos de huevo por cada ocasión de compra. Esto da una idea bastante marcada para efectos de determinar el valor de mercado de este nuevo producto.

En relación con la frecuencia de compra frente al tipo de ocupación de acuerdo con lo que se puede analizar en el anexo No. 6, cuadro estadístico No. 12, se puede decir que en el grupo que compra de forma semanal 38,6% de éstos son amas de casa y 23,3% son asalariados. Ambos grupos son los más representativos de los que componen esta relación. Además, para el caso de los que compran de manera quincenal se encuentra que 40,9% son asalariados, 21,6% son profesionales y 20,4 % son amas de casa.

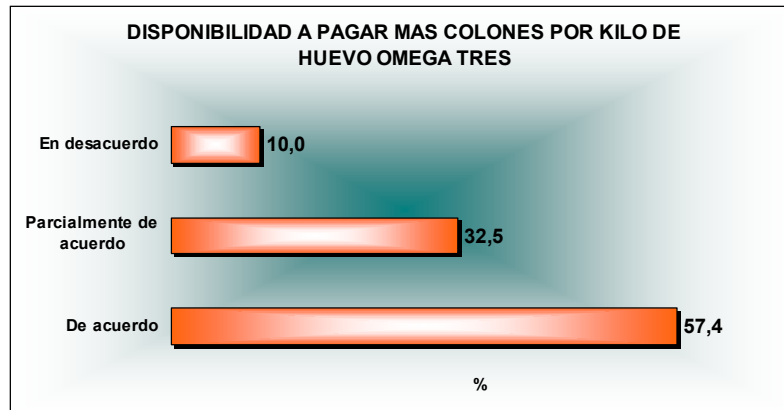
Según los resultados anteriores, se nota en forma clara que existe un fuerte hábito de compra de manera quincenal en el grupo de asalariados y, en el caso de los que compran de manera semanal, la tendencia más fuerte se concentra en las amas de casa, seguidas por los asalariados y los profesionales.

- **Disponibilidad a pagar más por cada kilo de huevo fortificado con omega tres**

Se puede afirmar que una gran mayoría de los consumidores están dispuestos a comprar este producto. Seguidamente se procede a mostrar los resultados en cuanto a la disponibilidad de éstos a pagar más dinero por cada kilo de huevo fortificado con omega tres.

Según los datos obtenidos, que se observan en el gráfico siguiente, lo más importante es ver como un 57,4% de los consumidores están dispuestos a pagar más por cada kilo de huevo, además se indica los resultados sobre la actitud parcial a pagar más dinero y los que definitivamente mencionan que están en desacuerdo en pagar más dinero por cada kilo de producto.

Gráfico No. 3.17 Disponibilidad a pagar más colones por kilo de huevo omega tres



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 21

Lo más relevante en este caso es la disponibilidad de pagar más dinero por más de la mitad de los consumidores, pero existe un porcentaje ligeramente mayor a 30% que está parcialmente de acuerdo. En consecuencia es un tanto difícil ubicarlos debido a que existe posibilidades de que lo compren o no lo compren una vez que se encuentre el nuevo producto disponible en los supermercados. Para efecto de análisis, es claro que, tomando en cuenta los que sí están de acuerdo y los que están parcialmente de acuerdo, representan un grupo cercano a 90% de los encuestados, lo cual significa una gran mayoría.

Cuando se consulta sobre la disponibilidad de pagar más dinero por el nuevo producto, normalmente las respuestas son bastante positivas. Sin embargo en la realidad depende de qué cantidades de dinero se pretenda cobrar de forma adicional, por lo tanto la información debe ser considerada por parte de la empresa, como efectivamente que sí existe disposición a pagar más dinero, pero que en el momento de la compra real, pueden darse algunas desviaciones en contra.

Las razón esencial de qué tanto dinero se pueda pagar realmente consiste en el nivel de ingreso del consumidor, la forma en que se comunique los beneficios del producto, la disponibilidad en el mueble, entre otros aspectos.

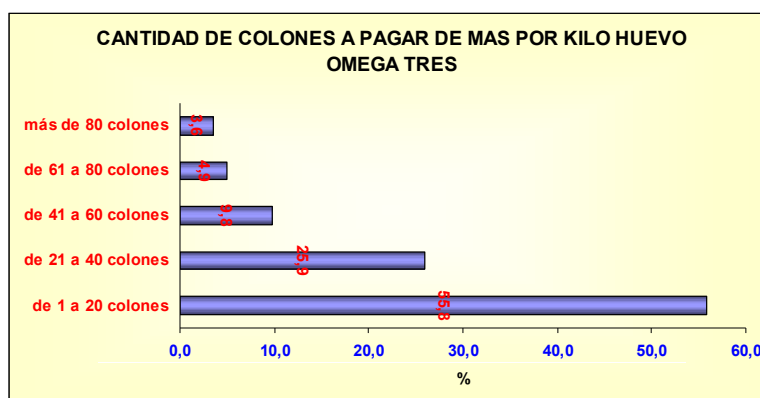
- **Colones que pagarían de más por cada kilo de huevo fortificado con omega tres**

Después de preguntarles sobre la disponibilidad a pagar más dinero por cada kilo de producto, se procede a consultarles en cuanto a la cantidad de colones que pagarían por cada kilo del producto. Los resultados encontrados demuestran, según el gráfico siguiente, que 55,8% estarían dispuestos a pagar entre uno y veinte colones más por kilo, dato considerado como el de mayor relevancia.

En el apartado anterior se observa como una gran mayoría de clientes están dispuestas a pagar más dinero por el nuevo producto, sin embargo, las respuestas obtenidas en cuanto a las cantidades a pagar, oscilan mayormente en rangos de colones bajos, es decir entre uno y veinte colones por cada kilo. La principal razón de este comportamiento es lógico, pues normalmente por naturaleza los consumidores quieren un producto de buena calidad, pero con un precio igual o no tan alto, de tal forma que se considere como justo por parte de los consumidores.

La principal consecuencia que puede generar la variación en las opciones de colones a pagar por cada kilo de producto consiste en el hecho de que se limita a la empresa productora en el establecimiento de la estrategia de precio de venta al consumidor final. Por lo anterior se debe tomar en consideración esta información de los clientes y reforzarse con información de costos para poder establecer el mejor precio posible para la comercialización del producto.

Gráfico No. 3.18 Cantidad de colones que pagarían de más por kilo de huevo con omega tres



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 22

Los datos más destacables se concentran en los consumidores que están dispuestos a pagar entre uno y cuarenta colones. Este factor es importante tomarlo en cuenta en el establecimiento del precio de venta para el consumidor final por parte de la empresa Deaco, ya que es posible observar rangos en colones y las concentraciones principales respecto a éstos. Es necesario entender que esta disponibilidad de pagar una cantidad de colones lo que representa es una base para apoyarse en la toma de decisiones cuando se establezca la estrategia de precios por implementar, pero no se puede obviar esta información.

Para darle una mayor profundidad al análisis se procede a cruzar la variable de cantidad de colones que están dispuestos a pagar los consumidores con el nivel de ingreso familiar de éstos. Los hallazgos más importantes en este sentido demuestran, con base en el anexo No. 6, cuadro estadístico No. 24, que 40,8% de los que están dispuestos a pagar entre uno y veinte colones poseen un ingreso familiar de entre cien mil y doscientos mil colones mensuales. Por otra parte, 25,6% de este grupo de consumidores poseen un ingreso familiar de entre los doscientos mil y trescientos mil colones por mes.

En la categoría de consumidores que están dispuestos a pagar entre veintiún colones y cuarenta colones por cada kilo de huevo, 27,5% cuentan con un ingreso familiar que oscila entre cien mil colones y doscientos mil colones, con un nivel semejante, y con 24,1% están los que poseen ingreso familiar de entre doscientos y trescientos mil colones mensuales. Como se puede observar en el anexo No. 6, cuadro estadístico No. 24, la tendencia a pagar más dinero, específicamente en rangos de uno a veinte colones y entre veintiún a cuarenta colones, se concentra en los niveles de ingreso de entre cien mil y doscientos mil colones, y el grupo que devenga entre doscientos mil y trescientos mil colones.

- **Tipo de empaque y presentación**

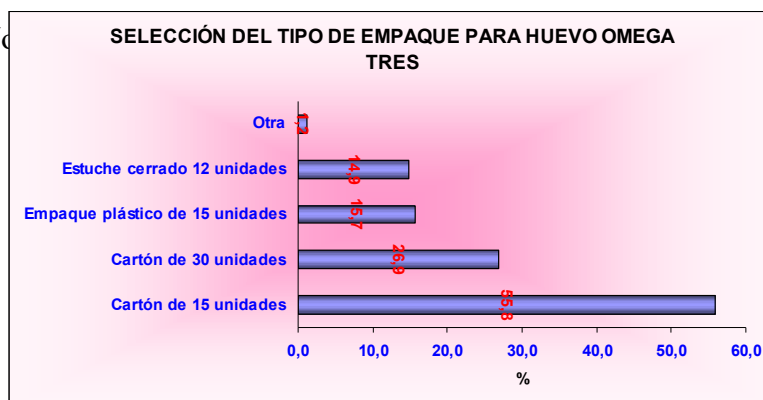
Los resultados obtenidos sobre cuál tipo de presentación prefieren en lo referente a empaque del nuevo producto, se demuestra principalmente que un 55,8% de los consumidores prefieren que se venda el producto en la presentación de cartón con 15 huevos, posteriormente en porcentajes menores y no tan relevantes, se encuentran grupos que les gustaría que se ofreciera en cartón de 30 huevos, en empaque plástico de 15 huevos y en estuches de cartón con 12 huevos.

En el gráfico presentado a continuación se refleja una mayor preferencia por comprar el nuevo producto en cantones de 15 unidades (huevos) y subsecuentemente, en cartones con 30 huevos. Por tanto, es en éstas dos presentaciones en las que se localiza la mayor concentración de escogencias por parte de los consumidores.

La razón que se puede mencionar del comportamiento de preferir las presentaciones de 15 y 30 huevos, obedece esencialmente a que ya existe una costumbre de compra por parte de los consumidores, lo que se ve reforzado con la satisfacción general de las necesidades de la familia promedio costarricense, lo que indica que con dicha presentación los clientes se sentirían satisfechos.

La consecuencia negativa que puede surgir es que dado un precio específico el valor total por cada paquete de huevo limite la accesibilidad de compra hacia los consumidores, lo cual puede afectar los niveles de venta esperados por la compañía, por tal motivo más adelante en la mezcla de mercadeo planteada se establece una estrategia que puede ayudar con este posible problema.

Gráfico No. 1. Selección del tipo de empaque para Huevo Omega Tres



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 24

- **Nombre para el nuevo producto**

Con el objetivo de obtener información novedosa y diferente, se le consulta a los consumidores sobre con cuál nombre consideraban que se podría identificar el huevo fortificado con omega tres. Las respuestas son muy variadas y, como se muestra en el anexo No. 6, cuadro estadístico No. 39, los nombres que más se mencionan son: 8,4% de los consumidores con el nombre *Fortihuevo*, 7,2% de los encuestados dicen *Superhuevo*, 6,8% indican el nombre *huevo fortificado*. Estos nombres son los que más se mencionan por parte de los consumidores. Para efecto de observar mayores detalles sobre este aspecto se puede recurrir al anexo y cuadro antes mencionado. Es importante mencionar que un 36,1 % no mencionan ningún nombre para el huevo fortificado y 23,7% de los entrevistados mencionan nombres diversos, pero los niveles de frecuencia más representativos los tienen los nombres identificados anteriormente.

- **Color del empaque para el nuevo producto**

Un detalle importante en la presentación del producto es el color del empaque o del producto en sí. En este caso se les consulta a los consumidores respecto a cuál color consideran debe tener el empaque de cartón y la presentación general del nuevo huevo con omega tres; esto con el fin de que sea más fácil de distinguir por parte del consumidor en el mueble de exhibición dentro del supermercado, de tal forma que el color escogido haga la diferencia respecto a las demás presentaciones normales de huevo que se venden.

Las respuestas sobre este aspecto se pueden observar con mayor nivel de detalle en el anexo No 6, cuadro estadístico No. 40. Sin embargo, a continuación se presentan los resultados más destacables en cuanto al tipo de color sugerido por los consumidores. En primer lugar, 23,3 % de los consumidores escogen el color amarillo, 12,4% prefieren el color azul, 12% seleccionan el color blanco y 8% mencionan el color rojo. En otros niveles de porcentajes menores se mencionan colores como el transparente, el verde y el naranja, entre otros.

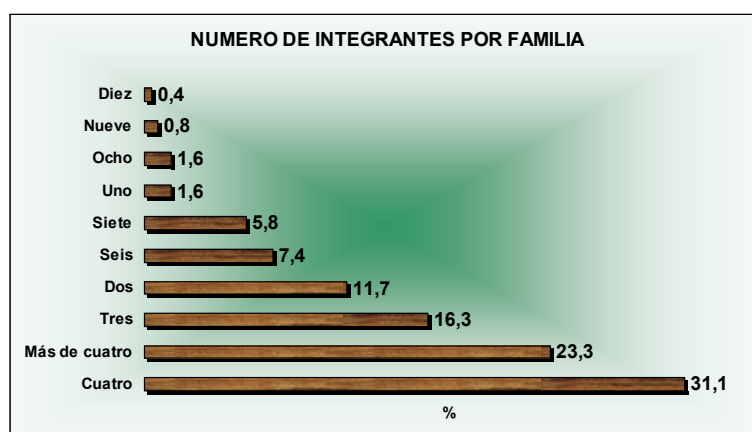
La escogencia del color por parte de los consumidores, representa un factor importante para definir los diseños de los diferentes materiales que se van a desarrollar para la campaña de comunicación del producto, en los diferentes canales de distribución.

3.2.5 Resultados y análisis de aspectos socio-demográficos

A continuación se analizan los principales resultados obtenidos sobre una serie de características de tipo socio-demográfico referentes a los consumidores encuestados y a sus hogares. Se analizan aspectos como número de miembros que conforman la familia, grupos de edades, ingreso familiar, nivel educativo, ocupación, si tienen vehículo y casa propia, entre otros.

- **Número de integrantes por familia**

Al preguntar a los encuestados sobre la cantidad de integrantes que conforman su hogar los resultados más relevantes son los mostrados en el siguiente gráfico. El resultado más relevante indica que un 31,1 % mencionan que sus familias constan de cuatro personas, los restantes resultados poseen menor relevancia, sin embargo se pueden observar en el gráfico siguiente.



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 26

Los datos antes mencionados responden a la realidad costarricense, las familias en general poseen entre tres y cuatro miembros en promedio, es decir ya no existe tanto el tipo de familia numerosa que poseía cinco o más de cinco integrantes por familia.

El hecho anterior puede traer como consecuencia cierta limitación para poder incrementar consumo a través del número de integrantes por familia, pues éstas son relativamente pequeñas y la tendencia es a mantenerse o a bajar su cantidad. Una causa principal del porqué las familias son pequeñas, puede obedecer a que la situación socioeconómica cada vez se ve mermada en su nivel de mejora, por otra parte la población recibe mucha información que le permite tomar mejores decisiones a nivel de familia, por lo tanto tratan de minimizar el nivel de incertidumbre en su entorno familiar y social.

- **Grupos de edad**

Respecto a los grupos de edad como se puede observar en el siguiente cuadro, lo más destacable es que un 21% de los encuestados se encuentran entre treinta y seis y los cuarenta años de edad, seguidamente existen una serie de grupos que participan proporcionalmente en porcentajes semejantes, que poseen cierto grado de importancia, pero sin una tendencia muy marcada.

Edad	Porcentaje
de 36 a 40 años	21,0
de 31 a 35 años	13,6
de 41 a 45 años	12,5
entre 51 a 55 años	11,3
de 46 a 50 años	10,9
de 21 a 25 años	10,5
de 26 a 30 años	8,2
entre 56 a 60 años	6,6
más de 60 años	3,1
Menor de 20 años	2,3
Total	100,0

Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 27

Un detalle importante es el que indica la existencia de un grupo que tiene más de sesenta años, con una baja participación dentro de los encuestados y otro completamente al otro extremo, que son los que tienen menos de veinte años, igualmente con un porcentaje bajo dentro de los consumidores consultados.

Se puede afirmar, con respecto al anterior cuadro, que la mayor concentración de consumidores encuestados tienen entre veintiún y cincuenta y cinco años de edad, es decir, son ya personas adultas en su totalidad.

En lo que se refiere a los grupos de edades, lo destacable es el comportamiento que se da en los hábitos de compra por parte de los consumidores, pues la información presentada anteriormente se refiere a las personas que se apersonan en cada supermercado a realizar las compras. Por lo tanto es de suma importancia conocer sus edades, la principal consecuencia positiva que se puede generar es que con base en estos datos se logre generar una serie de estrategias de mercadeo bien enfocadas al consumidor y comprador.

En la realidad los clientes compradores en los supermercados son personas adultas, que son amas de casa y esposas, es decir no es un comportamiento general observar menores de edad realizando compras en los puntos de venta, la razón esencial es que por tradición en nuestro país las compras las realiza la mamá o la esposa del hogar, comportamiento que se ve incrementado en paralelo con el aumento de las mujeres a la fuerza laboral del país.

- **Ingreso familiar**

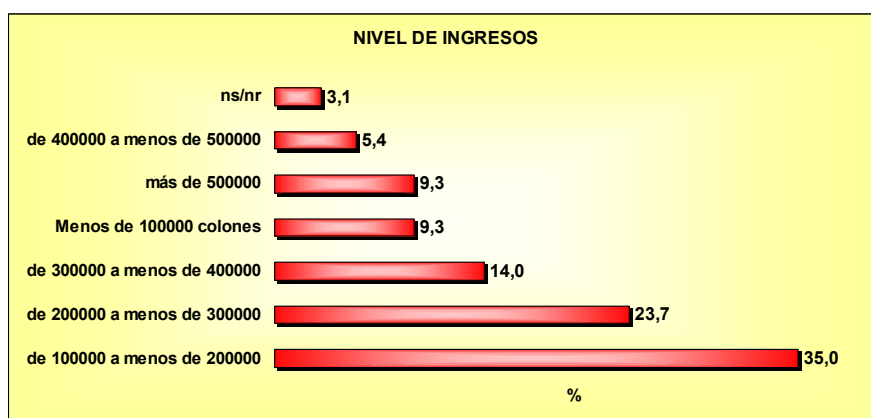
La variable de ingreso familiar permite la ubicación de éstas en diferentes niveles relacionados con las clases sociales que se pueden establecer para efectos de segmentación, análisis de mercados meta y definición del perfil del consumidor.

Como se observa en el gráfico siguiente, lo más destacable es que un 58.7 % de los consumidores mencionan que su ingreso familiar oscila entre cien mil y trescientos mil colones por mes, los restantes grupos de consumidores poseen participaciones menos relevantes, y se pueden observar en el gráfico 3.21.

El ingreso familiar es un dato relevante para este estudio de mercado, porque con dicha información se puede establecer la base para la asignación del mercado meta, la definición del perfil del consumidor y el establecimiento de la estrategia de segmentación más adecuada.

En concordancia con el punto anterior consecuentemente se puede considerar por parte de la empresa el hecho de que existe un porcentaje de familias que su ingreso les permite ubicarse en un nivel socioeconómico medio bajo, lo cual es relevante para el enfoque del nuevo producto. Por lo tanto se puede causar una expectativa relativamente baja respecto al segmento disponible para vender dicho producto, pues el porcentaje con niveles de ingresos altos es relativamente limitado, aunque se supone que el perfil de clientes que visita la cadena Más X Menos e Hipermás es de un nivel socioeconómico medio y alto.

Gráfico No. 3.21 Nivel de ingreso familiar



Fuente : Anexo No. 5, cuadro estadístico No. 28

En resumen la mayor cantidad de entrevistados ubican a su familia con un ingreso familiar de entre cien mil colones y cuatrocientos mil colones por mes, los cuales conforman un 72,7% de los consumidores consultados y representan una proporción alta. Este aspecto es clave para ubicar el producto dentro del mercado meta u objetivo, pues dependiendo del precio de venta que tenga el producto nuevo, los consumidores potenciales se pueden restringir en forma considerable.

- **Nivel educativo, tipo de casa de habitación, ocupación, tipo de vehículo y sexo**

En el siguiente cuadro se presentan los resultados obtenidos respecto a variables socio-demográficas como el nivel educativo, el tipo de casa de habitación, la clase de ocupación, el tipo de vehículo que poseen y el sexo de los encuestados.

Cuadro No. 3.2 Nivel educativo, tipo de casa de habitación, ocupación, tipo de vehículo y sexo

Nivel educativo		Propiedad de casa en donde habita	
	Porcentaje		Porcentaje
Universidad completa	23,7	Propia	73,5
Secundaria incompleta	20,6	Alquilada	24,1
Secundaria completa	18,3	Otra	2,3
Primaria completa	11,3	Total	100,0
Universidad incompleta	10,9	Tienen vehículo en su hogar	
Grado técnico	7,0		Porcentaje
Primaria incompleta	6,6	Sí	51,0
Posgrado completo	1,6	No	39,7
Total	100,0	ns / nr	9,3
Ocupación		Total	100,0
	Porcentaje	Sexo	
Ama de casa	31,1		Porcentaje
Asalariado	30,0	Masculino	29,2
Profesional	22,6	Femenino	70,8
Trabajador por cuenta propia	10,5	Total	100,0
Otra	5,8		
Total	100,0		

Fuente : Anexo No. 5, cuadros estadísticos No. 30,31,32,33 y 34.

Como se presenta en este cuadro, en lo referente al nivel educativo lo más destacable que se encuentra es que un 23,7% de los encuestados dicen tener el grado de universidad completa y un 20,6 % hacen referencia a que cuentan con secundaria incompleta, posteriormente existen otros grupos menos relevantes en este aspecto, que no se mencionan, pero que se pueden observar con mayor detalle en dicho cuadro.

Igualmente, otro factor claramente destacable es que un 31,1% de los consumidores encuestados son amas de casa y otro porcentaje similar, es decir un 30% son asalariados, los restantes grupos aunque menos representativos son observables en el mismo cuadro.

Analizada esta variable de ocupación, se ve cómo la cantidad de amas de casa y los asalariados se encuentran en posición muy similar. Esto significa que posiblemente exista una tendencia de las amas de casa a formar parte de los asalariados, pues la diferencia no está muy marcada.

También se consulta a los encuestados sobre el tipo de habitación en que viven y los resultados muestran que existe principalmente una gran mayoría, es decir un 73,5% que poseen casa propia, el resto viven en casas alquiladas o en algún otro tipo de vivienda.

La realidad mostrada marca el hecho de que una gran mayoría de los encuestados viven en casa propia y muy pocos requieren alquilar una vivienda.

Con resultados semejantes a los anteriores se detecta que 51% de los consumidores entrevistados tienen vehículo propio en su hogar, es decir, que no son propiedad de alguna empresa u otra persona. Además, se encuentra que 39,7% no poseen vehículo propio y el restante 9,3% no quieren responder a la consulta.

Finalmente, se puede observar que una gran mayoría de las personas encuestadas son mujeres (70,8 %) y el restante 29,2 % son hombres. De esto se desprende la fuerte tendencia de realizar las compras en los supermercados por parte de consumidores de sexo femenino y no tanto de sexo masculino.

La información presentada anteriormente es clave para poder definir con mayor amplitud y efectividad el perfil del consumidor de huevo fortificado con omega tres que se define en apartados posteriores. También permite el análisis para establecer las estrategias de mercadeo necesarias para la propuesta del plan de mercadeo que se propone en el actual proyecto.

En general el perfil que resume la tendencia más marcada sobre las anteriores variables establece que los consumidores potenciales son amas de casa o esposas asalariadas, es decir que laboran normalmente en empresas, que poseen casa y vehículo propio y que son de género femenino. Dicho perfil enmarca al consumidor dentro de las características promedio de los clientes que visitan el tipo de supermercados donde se pretende introducir el producto.

Se presupone que el cliente típico de Más X Menos e Hipermás, posee un nivel de preparación educativa alto y con un nivel de recursos económicos medio y alto, lo que hace de este mercado un segmento teóricamente apto para la venta del huevo fortificado con omega tres, en fin la mejor consecuencia posible a obtener es la disponibilidad de ese mercado cautivo y disponible para comercializar dicho producto.

En este capítulo se trata de establecer los principales resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada en los supermercados y por otra parte se busca plantear las principales causas o consecuencias existentes o resultantes de la información obtenida de la misma. Todo estos con el objetivo final de que se formule una plataforma de información clave para la elaboración de la propuesta del plan de mercadeo, el cual se procede a plantear seguidamente en el siguiente capítulo del presente proyecto.

Capítulo IV: Plan de mercadeo

De acuerdo con toda la información obtenida en la investigación de mercado y de fuentes secundarias, se procede a elaborar la propuesta del plan de mercadeo para la introducción del huevo fortificado en las cadenas de supermercados Más X Menos e Hipermercados de la CSU.

En este plan se plantea una propuesta para la obtención de una efectiva comercialización e introducción del nuevo producto y se procura que sea de mucha utilidad para la empresa Deaco.

El presente planteamiento contempla aspectos de mercadeo, como una propuesta de segmentación, tomando en cuenta la estrategia que más se adecua a los objetivos de mercadeo del producto y de la empresa.

Por otra parte, se formula el perfil del consumidor de huevo con omega tres y las características principales que se deben considerar para el producto. Además, se plantea la estrategia de posicionamiento del huevo omega tres en el contexto del mercado al que va dirigido el producto. También se complementa esta propuesta con el planteamiento de toda una mezcla de mercadeo, tendiente a lograr que el producto tenga éxito en su ciclo de vida. Esta mezcla de mercadeo

considera los factores claves de éxito en lo referente a precio, producto, promoción y distribución, tomando en cuenta los recursos disponibles por parte de la empresa Deaco.

Un detalle que no se puede obviar es el control y seguimiento que se le debe dar al plan, de tal forma que todas sus actividades se puedan medir de acuerdo con los resultados que se espera de cada una de ellas.

Además, se presenta el respectivo presupuesto de ventas en kilos de huevo y en unidades monetarias. Dicho presupuesto pretende establecer la cantidad esperada de ventas del nuevo producto en las cadenas de supermercados antes mencionadas.

Finalmente, se despliega el presupuesto de gastos totales que se necesita para realizar la introducción y comercialización del huevo fortificado con omega tres y la respectiva calendarización de las actividades del plan.

4.1 Perfil del consumidor

A continuación se plantean las principales características del perfil del consumidor de huevo con omega tres. El objetivo es conceptualizar al cliente desde el punto de vista motivacional, de personalidad, de percepción del producto, de su actitud sobre el aprendizaje, entre otros aspectos.

- **Ambiente externo**

En lo que respecta al ambiente externo del consumidor de huevo con omega tres, es relevante mencionar el factor cultural desde el punto de vista del consumo del huevo comercial, ya que existe la costumbre, por parte de la mayoría de los costarricenses, de consumir este producto en el desayuno, preparado de diferentes formas. También puede ser solo o como complemento de otras comidas, como el “gallo pinto” o en platos fuertes al almuerzo o en la cena.

Por otra parte, subculturalmente existe en el país un grupo representativo de la comunidad judía que consumen huevo comercial exclusivamente de color blanco, y no colorado. Esto se debe principalmente a razones de carácter religioso. Sin embargo, para efecto del presente proyecto es importante mencionarlo, pero no representa un factor que vaya a afectar el nivel de ventas o a limitar de alguna forma la viabilidad del proyecto en sí.

Desde la perspectiva del grupo familiar, la madre o la esposa, dentro de cada una de sus familias, es la principal influenciadora en el consumo de este tipo de productos. En este caso son los principales determinantes en el momento de decidir qué tipo de marca de huevo comercial se compra y consume. Para efectos del huevo fortificado, al ser éste una extensión de la categoría de huevo comercial, se ve influenciado de igual manera por el comportamiento mostrado por las madres o esposas, según sea el caso, respecto al consumo del producto.

- **Motivación**

Desde el punto de vista de la motivación por parte de los entrevistados, se muestra claramente en los resultados del estudio de mercado aplicado a los consumidores potenciales de huevo con omega tres, que tienen una motivación positiva hacia este nuevo producto. Esta motivación se sustenta en los principales atributos o ventajas del huevo comercial, primero por su valor nutritivo y, segundo, en el caso propiamente del huevo con omega tres, los clientes valoran las características de salud, es decir, que esperan recibir beneficios en este aspecto, los cuales los podrían obtener una vez que el producto esté a disposición de los clientes en los diferentes supermercados.

- **Interrelación de necesidades y metas**

Los productos o servicios tienen como fin esencial satisfacer las necesidades de los consumidores y esta satisfacción debe ser la máxima o la que el cliente espera. Tomando en cuenta lo anterior,

se determina que existe una fuerte interrelación entre las necesidades y las metas en el nivel inconsciente o consciente, en cuanto al consumo de huevo comercial y, por tanto, del huevo con omega tres. Lo anterior se ve reforzado con el hecho de que los consumidores y sus respectivas familias obtienen un nivel de tranquilidad y seguridad al considerar que, mediante el uso y consumo del huevo con omega tres, pueden lograr la meta u objetivo de obtener una alimentación favorable para la salud de toda su familia.

- **Personalidad**

Es importante conocer la personalidad, principalmente en aquellos aspectos que hacen que un cliente tomen la decisión de compra o no un producto novedoso, como es el caso del huevo fortificado con omega tres. En este aspecto los consumidores muestran un tipo de personalidad abierta en cuanto a comprar y consumir el nuevo producto una vez que esté en el mercado. En el aspecto de influyente personal, el consumidor se ve atraído por aspectos innovadores en los productos, beneficios novedosos y adicionales, de tal forma que este tipo de consumidor se cataloga como innovador desde el punto de vista de personalidad.

- **Aprendizaje**

El nivel de conocimiento de los consumidores acerca de los productos fortificados, específicamente respecto al huevo omega tres, es sumamente bajo, ya que en primera instancia se observa que es limitado el conocimiento de estos dos temas. En este sentido es de suma importancia establecer el nuevo producto bajo la misma categoría de huevo comercial y con la misma marca Nutrihuevo, con lo cual la empresa tendrá mayor posibilidad de que el nuevo producto sea adoptado mediante la asociación de la marca y del producto genérico como básico.

4.2 Objetivos de mercadeo

Dentro de los objetivos, en el área de mercadeo se presentan una serie de oportunidades que potencialmente tienen gran oportunidad de tener éxito en la compañía Deaco, y también en los relacionados con el nivel de satisfacción de las necesidades del mercado de huevo comercial que se encuentran sin atender, específicamente el del huevo fortificado con omega tres.

Los objetivos son los siguientes:

- **Satisfacción de las necesidades del mercado**
 - Ofrecer un producto novedoso que le permita al mercado meta obtener una serie de beneficios para el mejoramiento de la salud de las familias costarricenses, empezando a partir del mes de abril del 2004 con los procesos de distribución y comercialización en los supermercados destinados para tal fin.
 - Desarrollar una estrategia de ventas que permita fácilmente introducir y ofrecer en el mercado el nuevo huevo fortificado a los clientes que consumen productos innovadores y beneficiosos para la salud.
 - Ofrecer un nivel de información suficiente para el adecuado conocimiento de las ventajas ofrecidas con el consumo del huevo fortificado con omega tres.
 - Ofrecer más opciones en cuanto a presentaciones de productos, de tal forma que los clientes puedan escoger dentro de todas las opciones que se ofrecen en el supermercado.

- **Satisfacción de las necesidades de la empresa**
 - Mantenerse a la vanguardia en el país en la innovación de productos en la categoría de huevo comercial.
 - Posicionarse en el mercado de huevo comercial como una empresa enfocada en la diferenciación de productos.
 - Aprovechar la tendencia creciente de los consumidores a buscar productos novedosos, naturales y beneficiosos para la salud general de las personas.
 - Obtener una participación en colones de 2% de las ventas de la categoría de huevo fortificado en el transcurso de los próximos dos años de ejecución del proyecto.
 - Desarrollar el portafolio de productos de la categoría de huevo comercial de la empresa con la formulación de nuevos productos.
 - Incrementar las ventas totales en unidades físicas en 2% al finalizar el año 2004 en las cadenas donde se pretende introducir el nuevo producto.(Más X Menos e Hipermercados).
 - Generar, con la ayuda del nuevo producto, una mayor rentabilidad en la mezcla de ventas de las diferentes presentaciones de huevo comercial.

4.3 Estrategias de mercadeo

Con las siguientes estrategias de mercadeo se pretende establecer para el nuevo producto mecanismos los necesarios para poder realizar un mercadeo efectivo del nuevo producto. Primeramente se desarrolla o plantea la estrategia de posicionamiento del producto, lo cual se clave para que los clientes ubiquen en la mente el producto y lo relacionen con determinado o determinados atributos. Posteriormente se presenta la estrategia de segmentación que se considera más adecuada, dadas las características detectadas en la investigación de los hábitos y usos del producto.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Toda empresa debe buscar desarrollar una estrategia clara y efectiva para posicionar sus productos o servicios en la mente de los consumidores. Su estrategia se debe concentrar en el reforzamiento del principal o los principales atributos percibidos por los consumidores del producto. En este sentido es clave y estratégico definir mercadológicamente el enfoque del huevo con omega tres de acuerdo a cómo quiere la compañía que lo perciban en su mente los consumidores.

El posicionamiento del huevo fortificado con omega tres debe ser enfocado como el primer huevo de mesa comercial producido en Costa Rica mediante gallinas alimentadas, especialmente con una dieta fortalecida con omega tres.

El principal atributo que se debe posicionar en este nuevo producto es el de *salud*, ya que por las características y beneficios que posee el omega tres es importante reforzar en la mente del consumidor esta ventaja por medio de la estrategia de comunicación que se vaya a diseñar.

El huevo fortificado con omega tres, como se ha mencionado a lo largo de este estudio, es un producto totalmente nuevo e innovador en el mercado de huevo comercial en Costa Rica. Por tanto, no se encuentra a la venta actualmente en los supermercados Más X Menos e

Hipermercados de CSU. Este factor hace imposible establecer un posicionamiento real en el consumidor del huevo fortificado con omega tres. Sin embargo sí existe una estrategia de posicionamiento aplicada al huevo de mesa, la cual se enfoca en el atributo de nutrición. Debido a esto es, de mucha importancia realizar posteriormente una investigación sobre este tema en particular, para detectar si existe alguna brecha entre lo que la empresa pretende posicionar con el nuevo producto y lo que realmente el consumidor tendría posicionado en su mente respecto a él.

4.3.2 Propuesta de segmentación

La propuesta de segmentación que se plantea a continuación busca establecer una división del mercado potencial de huevo con omega tres, con el objetivo de maximizar su rentabilidad y paralelamente su consumo, con lo cual las ventas del producto lograrían un nivel igual o mayor a lo proyectado, aspecto que se amplía posteriormente en este capítulo.

En primera instancia, se presenta la propuesta para el establecimiento de la segmentación de mercado y posteriormente se confecciona la estrategia de segmentación sugerida para ella, de tal forma que desde el punto de mercadeo, se maximice la comercialización del nuevo producto.

- **Segmentación del mercado**

Tomando en consideración la información obtenida en la investigación de mercado sobre los hábitos, usos y comportamiento de los consumidores potenciales del huevo con omega tres, se sugiere que la empresa Deaco desarrolle una segmentación basada en ***la ocasión de uso y en la tasa de uso.***

El objetivo de esta segmentación es lograr que los consumidores incrementen el consumo de este producto en los diferentes momentos de consumo durante el día. También se pretende que los consumidores aumenten la tasa de uso en cada periodo semanal.

Como se ha explicado anteriormente en este proyecto, el mercado de huevo comercial es bastante maduro, es decir, con muchos competidores y con un consumo de nivel nacional de huevo estable en sus crecimiento, o sea, que crece pero en forma sostenida, sin tener crecimientos marginales altos o bajos. Por esta condición del mercado, una de las estrategias para incrementar las ventas es hacer que los clientes compren mayor cantidad de huevo con omega tres en cada ocasión y lo utilicen más veces en su dieta alimenticia.

- **Estrategia de segmentación**

La estrategia de segmentación que se considera más apropiada para este nuevo producto es la *indiferenciada*, es decir, que la mezcla de mercadeo no se enfoca principalmente en un determinado segmento del mercado, sino que más bien lo que hace es aplicar una especie de “sombrija” que cubra todos los segmentos con las diferentes actividades planeadas. El objetivo de esta estrategia consiste en enseñar y educar a los consumidores del mercado potencial total, nuevos usos y aplicaciones que se le pueden dar al producto, y por medio de ello incrementar la tasa de consumo (unidades de huevo) y el número de ocasiones o diferentes tiempos de alimentación.

La clave es cambiar el hábito mayoritario de que los clientes consuman el huevo en el desayuno. La idea es que lo consuman en el almuerzo y en la cena y para ello la empresa debe desarrollar campañas necesarias para que los clientes conozcan diversas y novedosas formas de preparar el huevo con omega tres. Por otra parte, se debe buscar modificar el número de veces que se consume huevo por semana y la cantidad de huevos que se comen en cada ocasión. Con esto se pretende definitivamente lograr un nivel de ventas de acuerdo con las expectativas de la compañía.

- **Segmentos por ocasión de uso**

Una de las formas que se pueden utilizar es la segmentación por ocasión de uso o consumo por parte de los consumidores. Seguidamente se plantean los diferentes segmentos que se pueden aprovechar para incrementar el consumo de huevo fortificado con omega tres. Los porcentajes suman más de 100 % debido a que los entrevistados tienen la posibilidad de escoger las opciones que consideren y que pueden ser más de una.

En el siguiente cuadro se presentan las relaciones existentes entre el número de veces que consumirían huevo fortificado y la ocasión durante el día en que lo harían. Este cruce de información es importante porque permite observar más claramente las brechas u oportunidades que se pueden aprovechar para incrementar los niveles de consumo y, por ende, de las ventas.

Cuadro No. 4.1 Veces de consumo por semana según la ocasión durante el día

Número de veces a la semana que consume huevo según ocasiones durante el día que consume								
		Ocasión durante el día						Total
		Cena	Almuerzo	Desayuno	Almuerzo y cena	Desayuno almuerzo	y otras	
Una	n	6	3	14	3	8	1	30
	%	11,1	10,3	8,1	16,7	17,4	10,0	11,7
Dos	n	10	6	37	0	5	4	53
	%	18,5	20,7	21,5	0,0	10,9	40,0	20,6
Tres	n	14	5	47	5	10	3	65
	%	25,9	17,2	27,3	27,8	21,7	30,0	25,3
Cuatro	n	11	7	30	3	10	0	46
	%	20,4	24,1	17,4	16,7	21,7	0,0	17,9
Más de cuatro	n	13	8	44	7	13	2	63
	%	24,1	27,6	25,6	38,9	28,3	20,0	24,5
TOTAL	n	54	29	172	18	46	10	257
	%	21,0	11,3	66,9	7,0	17,9	3,9	100,0

Fuente: Anexo No. 6, cuadro estadístico No. 36

Del cuadro anterior se desprenden los siguientes segmentos, necesarios para poder implementar y dirigir las estrategias de mercadeo tendientes a maximizar los niveles de venta del nuevo

producto. Existe mucha información que se puede analizar, pero para efectos de este proyecto se consideran los aspectos de mayor relevancia en cada uno de los segmentos seleccionados.

A) Desayuno, los cuales representan 66,9 %

Se puede destacar que en este segmento existen 14 entrevistados de 30 en total que mencionan consumir este producto al desayuno en una ocasión durante la semana. También 37 de 53 entrevistados consumen dos veces por semana y 47 de 65 lo hacen tres veces, lo cual genera una gran oportunidad para mejorar el número de ocasiones en el desayuno que, aunque es la ocasión de más consumo en lo que se refiere al número de veces por semana, todavía muestra oportunidades de crecer.

B) Desayuno y almuerzo, los cuales constituyen 17,9 %

En este segmento se puede observar cómo 8 de 30 entrevistados consumen una vez por semana, 5 de 53 encuestados lo hacen dos veces por semana y 10 de 65 consumen tres veces por semana este producto. Por tal razón las opciones de incremento en el consumo están bastante claras de acuerdo con estos resultados.

C) Cena, la cual representa 21%

En los entrevistados que consumen durante la cena igual cantidad existen oportunidades de incrementar el consumo, ya que 6 de 30 consumen una vez por semana. Por otra parte, 10 de 53 entrevistados comen este producto dos veces a la semana y 14 de 65 lo hacen tres veces por semana, lo que refuerza la necesidad de aprovechar estas ocasiones para que se consuma más veces durante el periodo semanal.

D) Almuerzo, que constituyen 11,3 %

Para el caso de los entrevistados que mencionan consumir este producto al almuerzo, se observa que 3 de 30 comen este producto tan sólo una vez por semana. También 6 de 53 consumen dos veces por semana y 5 de 65 entrevistados dicen consumir tres veces por semana. Igualmente se nota la clara oportunidad de mejora en los niveles de consumo en esta ocasión.

E) Almuerzo y cena, que representan 7%

Finalmente, en el segmento que menciona que consumen en almuerzo y cena también, se presenta el hecho de que 3 de 30 encuestados dicen consumir una vez a la semana. Ninguno de los 53 entrevistados menciona consumir dos veces por semana el producto y 5 de 65 personas dicen consumir tres veces por semana.

Como se puede notar, existe mucha oportunidad de incrementar la cantidad de veces por semana de acuerdo con las diferentes ocasiones en que se consume el producto, lo cual es clave para efecto de que la segmentación tenga opción de ser efectiva en sus objetivos de incrementar ventas y consumo.

Como se puede observar, el segmento que se encuentra bastante saturado es el de los consumidores que comen este producto en el desayuno; sin embargo, existe una fuerte brecha en los consumidores que lo hacen tanto al desayuno como al almuerzo. La oportunidad de incrementar consumo está en hacer que tanto las personas que consumen sólo al desayuno, sólo a la cena y sólo al almuerzo, empiecen a consumir huevo en las ocasiones en que no lo hacen. Para ello la mezcla de mercadeo desarrollada más adelante debe enfocarse -en gran parte- en buscar el logro de este objetivo.

- **Segmentos por tasa de uso**

Los otros segmentos que se deben trabajar son los existentes de acuerdo con la tasa de uso, es decir, la cantidad de producto que se consume en cada ocasión dentro de la respectiva dieta de cada consumidor entrevistado.

Los siguientes son los segmentos relevantes en cuanto a la tasa de uso del huevo omega tres que se espera alcanzar:

- A) Dos huevos por ocasión, que representa 35%
- B) Un huevo por ocasión, que representa 31,9 %
- C) Más de tres por ocasión, que representan 22,6%.

Como se puede observar, existe un porcentaje importante de entrevistados que dicen que consumen tan sólo un huevo en cada ocasión (31,9%), lo cual significa claramente que hay oportunidad de mejorar en ese nivel de consumo, tratando de que se consuman dos o más unidades en cada ocasión. El otro segmento que presenta oportunidad de mejorar es del grupo que consume dos huevos por ocasión. En este caso, igualmente se pueden realizar actividades o estrategias que ayuden a mejorar este nivel de consumo actual.

4.4 Mercado meta para el huevo omega tres

El mercado meta de todo producto o servicio tiene que estar muy bien definido, ya que representa al consumidor potencial del nuevo producto y permite direccionar de una manera más efectiva y eficiente las diferentes estrategias de mercadeo y ventas establecidas en el respectivo plan de la compañía.

El mercado meta está conformado por familias que adquieren sus productos en los supermercados Más X Menos e Hipermercados de CSU, donde las madres o las esposas son las principales decisoras de compra. Mayoritariamente tienen una edad superior a los treinta y un

años, un nivel socioeconómico medio y alto, ingresos mensuales superiores a los doscientos mil colones y un nivel educativo mayormente universitario. Además, poseen vehículo y casa propios.

Además, estos consumidores tienen la característica de ser innovadores en cuanto a productos nuevos, valoran los productos que ofrecen principalmente beneficios o ventajas para la salud y que son nutritivos y que, además, están dispuestos a pagar más dinero por cada kilo del producto.

Finalmente, es importante mencionar que el principal mercado meta para este producto se ubica geográficamente en la GAM, debido principalmente a que la gran mayoría de los supermercados donde se pretende comercializar el producto se localizan en la región antes mencionada.

4.5 Supuestos del plan de mercadeo

La actual propuesta del plan de mercadeo para el huevo fortificado con omega tres se sustenta en los siguientes supuestos, los cuales son indispensables para su ejecución de una manera efectiva y se obtengan los resultados requeridos por parte de la empresa:

- En la parte productiva del huevo omega tres se parte del supuesto de que el ciclo de vida de las gallinas ponedoras utilizadas será normal, por lo cual no va a existir ningún tipo de irregularidades que puedan poner en peligro la suplencia de huevo durante sesenta semanas a partir de la primer postura, es decir, durante el periodo total de vida de las aves.
- Por otra parte, no se espera que surjan problemas para la realización de los respectivos análisis de laboratorio necesarios para el registro del producto.

- Además, se espera que no existan inconvenientes para el registro del producto ante las autoridades de salud del país, en este caso el Ministerio de Salud, el Ministerio de Economía Industria y Comercio y sus organismos relacionados con tal requisito.
- Se parte del supuesto de que CSU aceptará la propuesta para la introducción del nuevo producto en el listado regular de la categoría de huevo comercial y que también se podrá comercializar en puntos de venta seleccionados de las cadenas Más X Menos e Hipermercados.
- En lo que respecta a la empresa Deaco, se parte del supuesto de que ésta permanecerá siendo estable y saludable desde el punto de vista financiero, de tal manera que pueda desarrollarse en forma correcta el plan de mercadeo propuesto.
- La empresa Deaco destinará los recursos necesarios: económicos, tecnológicos y de personal para lograr de forma eficiente y eficaz la introducción del nuevo producto en el mercado.
- También se parte del supuesto de que la agencia de publicidad cooperará de manera ágil y eficiente en el desarrollo de la campaña de comunicación.

En general los supuestos antes planteados son los mínimos que se deben esperar que sucedan para que la propuesta del plan de mercadeo se realice y aplique de una forma efectiva. Con el cumplimiento de estos factores supuestos la empresa Deaco se asegura un nivel de implementación del proyecto bastante aceptable, pues se le permitiría la oportunidad de introducir el nuevo producto sin mayores problemas operativos o comerciales, lo cual facilitaría el proceso de introducción y crecimiento en las cadenas de supermercados. En el cumplimiento de estos supuestos lleva la iniciativa el área de Mercadeo y Ventas de Deaco, en conjunto con la Gerencia

General, pues con un buen trabajo en equipo, se pueden lograr los objetivos antes planteados. Sin duda los recursos económicos, de apoyo logístico y operativo son determinantes para que se pueda complementar efectivamente dicha introducción.

4.6 Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo es la base fundamental para el establecimiento de las diferentes estrategias que se necesita implementar para la introducción y comercialización del huevo omega tres en los canales de distribución contemplados para tal fin.

Se señalan seguidamente las diferentes estrategias mercadológicas establecidas, consistentes en un conjunto de actividades dirigidas al logro de los objetivos del plan propuesto:

4.6.1 Estrategia de producto

La elaboración de nuevos productos debe continuar siendo una de las principales estrategias de la compañía Deaco, con el objetivo de mejorar su portafolio de productos por medio del análisis del ciclo de vida de cada uno de los que lo conforman.

Esta estrategia se debe reforzar mediante el apoyo de un área de investigación y desarrollo que le permita seguir siempre adelante en la innovación con nuevos productos, de tal forma que obtenga cierta ventaja competitiva, y tratar de mantenerla lo máximo posible en el tiempo, en el largo plazo.

Seguidamente se trazan elementos esenciales para la implementación de la estrategia enfocada en el nuevo producto.

- **Diseño del concepto**

El diseño del concepto del huevo fortificado con omega tres engloba principalmente lo beneficioso para la salud de los consumidores, reforzado con el concepto de nutrición y frescura del producto. Se sugiere denotar con mayor fuerza aspectos de naturaleza en un ambiente libre y saludable para el consumidor.

- **Marca**

El nuevo huevo fortificado con omega tres se comercializaría bajo la marca Nutrihuevo, la cual es totalmente exclusiva para el huevo que se comercializa en los diferentes supermercados de las cadenas de CSU. Esto significa que el huevo que se vende en este canal de distribución solamente puede ser el de la empresa Deaco y con la marca antes mencionada. En este caso, al ser este producto una extensión de la categoría principal, lo más adecuado es endosarle la marca ya existente, con la cual se lograría un mayor respaldo en aspectos de calidad.

Esta marca está registrada oficialmente en el Registro de Marcas del país y tiene el respaldo total de CSU. Dicha marca es utilizada para identificar las diferentes presentaciones de huevo comercial que se venden en los supermercados de esta Corporación.

- **Empaque**

El empaque de todo producto es uno de los factores de mayor cuidado en el proceso de introducción al mercado y éste no es la excepción.

En este caso, el empaque primario, es decir, el que contiene o guarda el producto en primera instancia, estará conformado por un aposento a base de cartón. Éste será totalmente nuevo y no

podrá ser reutilizado por parte de la empresa, ni por ninguna otra para volver a empacar este tipo de productos, para evitar posibles focos de contaminación.

En la siguiente ilustración se observa claramente el empaque primario en el que se colocará el producto, en este caso las unidades de huevo comercial.

Ilustración No. 4.1 Muestra de empaque primario huevo comercial



En lo que respecta al empaque secundario, se utilizaría una caja plástica resistente para el manejo en la planta de proceso, que permita un correcto embalaje y traslado del producto hacia los diferentes puntos de venta donde se vendería. Dicha caja tendría la capacidad de embalar aproximadamente cuarenta paquetes con seis huevo cada uno.

Seguidamente se presenta una ilustración del tipo de caja plástica que se utiliza para embalar y trasladar el huevo de mesa a los puntos de venta:

Ilustración No. 4.2 Muestra de empaque secundario de huevo comercial



- **Color**

Los colores son esenciales para apoyar la identificación y la relación de determinados productos con sus beneficios o sus funciones.

En lo referente al huevo fortalecido con omega tres, el resultado más relevante demuestra que los consumidores prefieren el color **amarillo** para poder facilitar su identificación en los muebles para exhibición de huevo ubicados dentro del supermercado.

Debido a lo anterior, el color amarillo debe ser considerado en primer instancia para elaborar los materiales de comunicación. Además, el empaque de cartón para el producto también debe ser de color amarillo, de tal forma que sea fácilmente identificable en el momento de la compra.

El detalle respecto a la escogencia del color preferido por parte del consumidor para identificar este nuevo producto se observa en el siguiente cuadro, en el que existen otras opciones ubicadas en niveles de preferencia menores, que para efectos del presente proyecto no se toman en consideración.

Color que preferiría para el empaque general de este nuevo producto	
Color	Porcentaje
Amarillo	23,3
Azul	12,4
Blanco	12,0
Rojo	8,0
Transparente	7,6
Verde	6,0
Naranja	5,6
Indiferente, el mismo que tiene ahora	5,6
Otros	4,8
ns/nr	4,0
Rosado	2,8
Café	2,8
Gris	2,4
Celeste	2,4
Total	100,0
No aplica	3,1
Total	100,0

Fuente: Anexo No. 6, cuadro estadístico No. 40.

- **Tipo de presentación**

La costumbre principal de compra del huevo de mesa es adquirirlo en la presentación de 15 huevos (peso promedio de 950 gramos) en empaque de cartón; sin embargo, para el nuevo producto se sugiere aplicar una prueba piloto comercializándolo en paquetes de 6 y de 10 huevos. La razón principal es el precio de venta, el cual es relativamente alto debido a la estructura de costos, la que se explica con mayor detalle más adelante. Este tipo de presentaciones de huevo se sugieren con base en un *benchmarking* de los tipos de presentaciones que se comercializan en países como España, donde se vende en presentaciones de 6 huevos o 1/2 docena por parte de la empresa Agustín Roig, S.A., bajo la marca *Ous Roig*. (www.ousroig.com).

El objetivo es determinar, en un periodo de tres meses, la reacción de compra del consumidor y valorar los niveles de aceptación de cada una de ellas, para poder establecer cuál de ellas es la más apropiada para el mercado meta.

El ofrecer esta presentación con este número de unidades aseguraría una probabilidad mayor para que los clientes compren el producto, ya que tendría un valor o costo para el cliente más accesible al presupuesto familiar. El caso contrario podría suceder en el caso de que se comercialice en presentaciones de 15 huevos, la cual fue escogida por los consumidores en el estudio de mercado.

Sin embargo, ésta podría generar una percepción de producto inaccesible y el objetivo es que lo adquieran los consumidores del mercado meta.

Es importante destacar que el hecho de plantear vender este producto en la presentación de 6 unidades, obedece a factores determinantes, como el conocimiento del mercado y la experiencia que se tiene de manera informal de las reacciones o comportamientos de compra de los consumidores.

- **Nombre del producto**

En lo que se refiere al nombre del producto, se sugiere tomar en consideración las sugerencias obtenidas de los consumidores durante el estudio de mercado.

En el siguiente cuadro se presentan los nombres que los clientes mencionan al consultarles sobre cuál nombre le pondrían ellos al nuevo producto por introducir:

Cuadro No. 4.3 Nombres para huevo fortificados con omega tres

Nombre que le pondría a éste nuevo producto	
Nombre	Porcentaje
Ns/nr	36,1
Otros nombres	23,7
Fortihuevo	8,4
Superhuevo	7,2
Huevo fortificado	6,8
Nutrihuevo	4,8
Huevo omega	4,4
Omega tres	4,0
Huevo nutritivo	2,4
Huevo sin colesterol	2,0
Total	96,9
No aplica	3,1
Total	100,0

Fuente: Anexo No. 6, cuadro estadístico No. 39

Como se puede observar, inicialmente a los entrevistados les cuesta enunciar nombres para el nuevo producto, pues 36,1% no saben o no responden a la pregunta. Además, 23,7% de los entrevistados mencionan otros nombres, pero éstos no presentan niveles de frecuencia suficientes para separarlos y enlistarlos para efecto de análisis.

Sin embargo, entre las personas que sí lo hacen, 8,4% mencionan el nombre “Fortihuevo”. En segundo lugar, con 7,2% responden “Superhuevo”, y en tercer lugar, con 6,8%, proponen el nombre “huevo fortificado”. En realidad, los anteriores nombres son los que más mencionan los clientes entrevistados. El resto también son importantes y se podrían tomar en cuenta para definir el nombre del producto.

Para efecto de escoger el nombre para el nuevo producto, se sugieren las siguientes alternativas, en orden de prioridad:

- “Fortihuevo con omega tres”
- “Superhuevo con omega tres”.

- **Etiquetas del producto**

Las etiquetas cumplen la función de suministrar una serie de información exigida, en primera instancia, por las leyes nacionales y, en segunda instancia, aquella información que considere la compañía como necesaria para el consumidor, la cual puede ser para efectos de conservación o de promoción del producto.

El huevo con omega tres contendría dos etiquetas indispensables para su venta en los supermercados:

- la etiqueta de producto (en forma de estuche o cubierta) y
- la etiqueta de precio.

La etiqueta del producto consistirá en un estuche o cubierta en forma de canasta, con una especie de agarradera para mayor comodidad de manejo o traslado por parte de los clientes. Esta canastita contendrá la información necesaria sobre el producto de acuerdo con los requisitos que se mencionan posteriormente en este apartado.

Esta canastita de cartón servirá de cubierta especial para el paquete de huevos que irá dentro de ésta, la cual le dará mejor presentación, comodidad y protección al producto. Esta cubierta debe ser producida con muy buena calidad de impresión y con dimensiones que permitan colocar la información necesaria, y que también permita que el producto se pueda observar por parte del consumidor.

La cubierta o canastita de cartón debe considerar en su diseño los siguientes aspectos y requisitos, para que cumpla con su objetivo desde el punto de vista legal y promocional:

- Color con tonos amarillos como base.
- Nombre del nuevo tipo de producto por introducir.
- Logotipo de la marca (Nutrihuevo), como marca exclusiva de CSU.
- Logotipo de HACCP (control de puntos claves en el proceso productivo y de comercialización), como garantía de calidad de la marca.
- Logotipo de la Bandera Ecológica, obtenida por logros en la protección del ambiente.
- Mensaje principal de posicionamiento del producto, enfocado en el beneficio de salud para el consumidor y destacado el elemento: “fortificado con omega tres”.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Registro sanitario, del Ministerio de Salud.

- Tabla con la información nutricional.
- Descripción del producto.
- Recomendaciones de conservación: “Se recomienda mantener en refrigeración”.

En la siguiente ilustración se muestra el diseño preliminar sugerido para la etiqueta de producto.

Ilustración No. 4.3 Etiqueta de producto (estuche o cubierta)



Por otra parte, el otro nuevo producto es la etiqueta de precio. Ésta sería de color blanco con unas dimensiones de dos por cuatro centímetros. Esta etiqueta se debe colocar en un costado del empaque de manera lateral, donde no oculte información y éste debe ser un espacio diseñado especialmente para esto.

La anterior etiqueta contendría los siguientes requisitos:

- Código de barras, para su respectiva transacción en el supermercado.
- Fecha de empaque.
- Fecha de vencimiento, es decir, la fecha límite y máxima para su consumo.

4.6.2 Estrategia de precio

La estrategia de precio para los productos o servicios es de suma relevancia, ya que éste funciona como parámetro para determinar normalmente la compra o no de esos productos. Por esta razón, la variable precio debe establecerse de una manera cuidadosa por parte de las personas encargadas de definirla.

Para el establecimiento del precio del huevo fortificado con omega tres lo más recomendable es considerar una serie de factores influyentes e importantes, para poder determinar de manera efectiva esta variable.

Inicialmente, se debería tomar en cuenta la información obtenida en el estudio de mercado realizado a los consumidores potenciales del nuevo producto. En este aspecto, los resultados más relevantes demuestran que los consumidores, en 81,7%, están dispuestos a pagar entre 1 y 40 colones más por kilo por el nuevo producto, 14,7% están dispuestos a pagar de 41 a 80 colones por cada kilo de huevo fortificado con omega tres y 3,6% estarían dispuestos a pagar más de 80 colones por kilo; esto tomando como referencia el precio del huevo normal (presentación de 15 huevos en cartón).

En segunda instancia, es conveniente tomar en consideración la estructura de precios utilizada en la comercialización de productos como el huevo Jumbo, el cual es un tipo de huevo más pesado que el normal y con un mayor rendimiento en su volumen. Además, se deberían considerar los precios de la última introducción del “huevo de pastoreo”, presentación que ha tenido bastante aceptación en los consumidores y que es producido en granjas al aire libre, con una alimentación basada en alimento concentrado y reforzada con algunos tipos de vegetales y legumbres.

Los dos productos mencionados son adquiridos por consumidores con características muy parecidas, desde el punto de vista socio-demográfico, al mercado meta del huevo fortificado con omega tres y se venden en las mismas cadenas de supermercados. Por otra parte, son clientes que

valoran los productos innovadores, nutritivos, con beneficios adicionales y que pueden y están dispuestos a pagar más dinero por esos productos.

Actualmente la política de precios establecida para el huevo Jumbo y el de pastoreo consiste en diferenciar estas presentaciones respecto a la presentación normal de 15 huevos (empaquete de cartón), con 17 % de margen de utilidad bruta respecto al costo promedio por kilo de huevo.

Tomando en consideración los detalles antes explicados, la estrategia de precios que se consideraría como la más adecuada es la basada en el costo del producto más un margen de utilidad. Para el caso del huevo fortificado, se tomaría como base su costo total y se le agregaría 17 % de margen de utilidad. Este nuevo costo sería el del supermercado. Por otra parte, al costo del supermercado se le debe agregar nuevamente 17% de margen de utilidad para el detallista (supermercados). Dicho margen es el que se utiliza en la comercialización de presentaciones de huevo diferenciadas o con beneficios adicionales.

En lo que respecta a la estrategia de precio planteada, es importante aclarar que una vez la empresa cuente con la información necesaria para establecer bien su estructura de costos, de acuerdo con cotizaciones de materias primas necesarias para el costeo respectivo del nuevo producto, los ajustes se realizarían de acuerdo con el planteamiento realizado. Esto se explica porque en el capítulo anterior, en el apartado de viabilidad financiera del producto, se utiliza el mecanismo de comparación de precios entre el huevo corriente y el con omega tres vendidos en España. Por lo tanto, la limitación obliga a realizar dichos cálculos de costos de esa manera, la cual es avalada por los encargados de la parte productiva y de la Gerencia de la compañía Deaco.

4.6.3 Estrategia de distribución

La forma y la calidad de la distribución de productos, sean éstos de consumo masivo, intensivo, exclusivo u otros, es determinante en el éxito o fracaso en la introducción, crecimiento y avance

de un nuevo producto. Por lo tanto, a continuación se presentan los aspectos necesarios para que se establezca una distribución eficiente y efectiva que permita hacerle llegar el producto al cliente cuando lo necesite y en el lugar que lo requiera.

- **Transporte**

En lo referente al transporte, se utilizaría la flota de camiones ya existente, bajo el sistema de *outsourcing*, la cual ofrece el servicio de traslado del producto en cajas plásticas (embalaje secundario), desde la planta de proceso y empaque hasta cada punto de venta donde se vendería el producto.

- **Inventarios**

En lo que se refiere a la administración de inventarios, éste estaría a cargo de la planta de proceso de Deaco. Lo recomendado es tener entre uno y dos días de inventario del nuevo producto, de tal forma que se permita lograr un nivel de suplencia de 100 %, es decir, con cero faltantes para los supermercados. Por otra parte, en las granjas no se mantendría huevo en inventario, ya que se trasladaría diariamente a la planta de proceso.

- **Canales de distribución**

En la primera etapa de comercialización se empezaría con la distribución del nuevo producto en los siguientes canales de distribución: supermercados Más X Menos Escazú, Más X Menos San Gerardo, Más X Menos Tibás, Más X Menos Sabanilla e Hipermercado San Sebastián, Hipermercado Heredia e Hipermercado Curridabat.

- **Pedidos**

En lo que respecta a la toma de pedidos del nuevo producto, la sección responsable de realizarlos es la encargada de servicio al cliente, que tiene a cargo la gestión diaria de llamar a cada encargado del supermercado para que le indiquen la cantidad de cajas (empaquete secundario) que necesitan del producto. Es importante señalar que cada caja de producto contiene, en promedio, un peso de 18,5 kilos.

- **Despacho**

Primeramente, antes de hacer el despacho del producto, el área de servicio al cliente debe trasladar el pedido respectivo para cada supermercado a la planta de proceso. Una vez realizado esto, la planta se encarga de alistar el pedido y de cargarlo en los camiones rutereros, para que posteriormente sea despachado a los puntos de venta.

4.6.4 Estrategia de promoción

A continuación se explican las estrategias en la parte de promoción del nuevo producto. Éstas se concentran en obtener estímulos directos y adicionales en toda la cadena de mercadeo, es decir, desde la empresa productora y comercializadora (Deaco) hasta los diferentes canales de distribución y los clientes, de tal forma que la compra del nuevo producto sea rápida por parte de los consumidores y la empresa logre sus objetivos de venta.

- **Fuerza de ventas**

Para efecto de gestionar un buen nivel en el volumen de ventas, se plantea el aprovechamiento de la actual estructura de ventas conformada por dos supervisores de ventas, los cuales tendrían dentro de sus funciones la responsabilidad de darle seguimiento a las ventas en los diferentes

supermercados donde se venda el producto. Estos supervisores serían los responsables de que exista producto disponible para la venta en los puntos de venta, de que se exhiba de manera adecuada y de que se realicen los pedidos necesarios cuando corresponda.

En esta estructura no existen agentes de venta o vendedores directos que visiten los supermercados para gestionar las ventas. Actualmente se realiza una parte de la gestión de ventas mediante la toma de pedidos por parte de servicio al cliente y por medio de llamadas telefónicas a cada supermercado.

- **Promoción de ventas**

La estrategia en lo referente a la promoción de ventas que se debe aplicar sería la conocida como estrategia “*pull*” o “de jalar”, de tal forma que el esfuerzo vaya enfocado en hacer que los consumidores busquen u obtengan el producto en el supermercado mediante la comunicación o información acerca del producto que ofrezca la compañía.

Para realizar una adecuada promoción de ventas se contará en cada supermercado con el apoyo de una estudiante universitaria en el área de Nutrición, la cual se encargaría de hacer la gestión de venta y de suministrar información sobre el producto directamente con cada uno de los clientes potenciales dentro del supermercado. Esta persona apoyaría las ventas durante un periodo de un mes completo, de tal forma que el producto se dé a conocer y los clientes lo compren rápidamente. Esta forma de comunicarse con los consumidores ofrece la ventaja de que con ella puede existir mayor confianza por parte de los clientes en el producto, pues lo respaldaría personal capacitado en el área de Nutrición, situación diferente a si se hace con personal normal, es decir, por ejemplo con impulsadoras de ventas tradicionales.

Por otra parte, se confeccionaría un *brochure* que contenga la suficiente información sobre los diferentes beneficios y ventajas del omega tres y del huevo fortificado con este elemento. Además, debe contener información sobre la definición del omega tres, para que los clientes

sepan qué es, de dónde se extrae, cómo se utiliza para producir el huevo fortificado; en fin, todos los detalles informativos que se consideren pertinentes para que los consumidores conozcan y entiendan en qué consiste el nuevo producto. Estos materiales serían distribuidos a los clientes por las estudiantes de Nutrición en cada uno de los puntos de venta donde se esté realizando la gestión de ventas.

Adicionalmente, se van a realizar exhibiciones mediante espacios adicionales en el supermercado, o sea, que el producto se colocará en muebles tipo “islas” con un área de 0,60 cm de ancho, con 0,90 cm. de frente y 0,70 cm de alto, construidas con material de cartón corrugado de color naranja. Estas islas se ubicarán en lugares de alto tránsito de clientes, pero no cercanas a los muebles tradicionales o donde se vende normalmente el huevo. Es necesario mencionar que también el nuevo producto se venderá en los muebles ubicados normalmente para tal fin en cada uno de los supermercados asignados.

Finalmente, se completa la estrategia de promoción de ventas mediante el apoyo de mercaderistas de producto, los cuales son los encargados del manejo en el punto de venta, es decir, son los que surten o acomodan el producto en los muebles, realizan la debida rotación de los paquetes dentro del mueble y, en resumen, se encargan de que el producto esté siempre a disposición de los clientes en las condiciones de presentación y de calidad óptimas.

Se reforzaría la actual estrategia con un programa de capacitación e información dirigido al personal del supermercado involucrado, realizado por el equipo de estudiantes de Nutrición especializados en las ventajas y beneficios del huevo fortificado con omega tres. Cada supermercado tendrá una sesión de capacitación por parte de esta persona previamente a la introducción del producto, de tal forma que se informe de una manera más confiable sobre los atributos que persigue el consumo del huevo fortificado con omega tres.

- **Planimetría**

A continuación se plantea el planograma para las presentaciones de huevo comercial, incluyendo el huevo fortificado con omega tres. El planograma o la planimetría lo que permite es ubicar cada producto o presentación de huevo de acuerdo con los objetivos de mercadeo y de ventas que posea la empresa interesada, buscando maximizar el espacio disponible.

En el caso del huevo fortificado con omega tres se busca darlo a conocer de forma rápida, por lo tanto se ubica dentro del mueble en un sitio relativamente accesible para el cliente y con un espacio adecuado, de tal forma que permita lograr un nivel de rotación y ventas suficiente.

Figura 4.1 Planograma del mueble de venta de huevo

	<i>Fila 1</i>	<i>Fila 2</i>	<i>Fila 3</i>	<i>Fila 4</i>	<i>Fila 5</i>	<i>Fila 6</i>	<i>Fila 7</i>	<i>Fila 8</i>	<i>Fila 9</i>
<i>Nivel 1</i>	JUMBO	Blanco	PACK	PASTOREO	FORTIFICADO CON OMEGA TRES	30 und	15 und	15 und	15 und
<i>Nivel 2</i>	JUMBO	Blanco	PACK	PASTOREO	FORTIFICADO CON OMEGA TRES	30 und	15 und	15 und	15 und
<i>Nivel 3</i>	JUMBO	Blanco	PACK	PASTOREO	FORTIFICADO CON OMEGA TRES	30 und	15 und	15 und	15 und

- **Publicidad**

La publicidad para el nuevo producto se enfoca en comunicar de manera impersonal, pero en forma estructurada, una serie de información clave para tratar de persuadir a los clientes a fin de

que lo adquieran en los puntos de venta. Seguidamente se plantean los aspectos por considerar en la parte publicitaria para el huevo fortificado con omega tres.

- **Medios**

Para la comunicación de la introducción del nuevo producto se utilizarán medios internos. En los supermercados donde se venderá el producto no se hará uso de medios masivos. La razón primordial es que el mercado o los clientes se tienen en forma cautiva, por lo cual el esfuerzo se debe concentrar en los consumidores que llegan al supermercado a realizar sus compras normales.

Los medios que se utilizarían son los siguientes:

- **Materiales en punto de venta**

Dentro de este tipo se utilizarían habladores de producto que se ubicarían en los muebles de exhibición y venta de huevo. Además, se colocarán afiches informativos sobre el producto, que se ubicarían en los muebles y en la pared en el área de empaque de productos, donde los clientes lo observen con facilidad.

En la siguiente ilustración se muestra un hablador de producto para el huevo fortificado con omega tres, pa

Il



lador de producto para el huevo de exhibición y venta del producto.

ucto

- **Etiqueta (estuche o cubierta)**

Se diseñará una cubierta o estuche en forma de canastita, hecha de cartón, que haría la función de etiqueta de producto. Debe ser muy llamativa y novedosa, con el concepto de salud y nutrición, y con el mensaje de producto nuevo. Esta etiqueta contendría, además, en el retiro (parte de atrás) una o varias recetas a base de huevo fortificado con omega tres y también información relevante sobre el producto en sí para reforzar el concepto del producto. El diseño de la etiqueta se muestra en el apartado de etiqueta del producto desarrollado anteriormente en este mismo capítulo.

- **Brochures**

Se confeccionará un *brochure* éste se logre una buena com producto, sus atributos y bene el diseño base para este tipo d

II

ta, de manera que mediante cipal, y se dé a conocer el ada a continuación muestra

- **Audiencia meta**

La audiencia meta o el *target* en primera instancia está formada por los gerentes de productos frescos, que son los responsables de la administración de las categorías de productos frescos dentro del supermercado y el huevo fortificado entraría dentro de éstos, y, además, por los jefes de los departamentos de embutidos de los supermercados involucrados.

Para poder comunicar el mensaje adecuado se plantea la realización de dos visitas semanales por parte de los supervisores de ventas y de las nutricionistas, con el objetivo de presentar el nuevo producto y suministrar la debida información sobre el producto, de tal forma que se encuentren en capacidad de evacuar dudas o atender consultas de los clientes.

La otra parte de la audiencia meta está conformada por los clientes que potencialmente van a comprar el nuevo producto en cada supermercado. El seguimiento se hará mediante sondeos en los puntos de venta a los clientes con posterioridad al lanzamiento del producto, con el fin de recabar información relevante sobre diversos aspectos del mensaje transmitido a dicha audiencia.

- **Objetivo publicitario**

El principal objetivo publicitario consiste en lograr posicionar el huevo fortificado con omega tres como una opción saludable y nutritiva para los consumidores, mediante la comunicación de beneficios relacionados con la prevención de enfermedades cardiovasculares en las personas.

- **Mensaje**

El mensaje que se va a explotar es principalmente el de salud y nutrición en un producto natural como es el huevo fortificado con omega tres.

- **Publicity**

Debido a que este producto es novedoso e innovador y a que no existe actualmente en el mercado costarricense, se plantea la posibilidad de darlo a conocer mediante el uso de publicidad no pagada, es decir, mediante el uso del *publicity*.

Con este fin se contratará a una empresa especializada en realizar este tipo de servicios para las compañías que así lo soliciten, de manera que la introducción del producto se comunique como una noticia por parte de medios reconocidos nacionalmente y el producto obtenga credibilidad y confianza por parte de los consumidores. Posterior o paralelamente se implementará la publicidad

en los puntos de venta con el objetivo de complementar la campaña para el nuevo producto, lo cual resultaría mucho más efectivo.

4.7 Programa de control y seguimiento

Toda plan de mercadeo debe ser controlado y dársele un seguimiento en las diferentes actividades que lo conforman. Esta función la debe realizar el responsable del área de mercadeo y ventas de la compañía, en conjunto con su estructura de supervisión y servicio al cliente.

Lo más recomendable en primera instancia es dar un plazo previo de un mes calendario después de haber introducido el nuevo producto en los supermercados destinados para tal fin, esto con el objetivo de evaluar y validar el desempeño inicial en lo referente al nivel de ventas y a la aceptación por parte de los consumidores, lo cual es clave para el futuro del producto.

- **Metodología de revisión y evaluación**

Para que este seguimiento sea efectivo y poder controlar los diferentes procesos del plan se hace necesario desarrollar y aplicar las siguientes herramientas básicas de evaluación y revisión:

- ***Focus group***

En este caso el objetivo es determinar, con clientes habituales del nuevo producto, oportunidades de mejora en la percepción de calidad de éste, sobre sabor, color de yema, frescura, entre otros. Con este estudio se podrían obtener conclusiones sobre los atributos y beneficios reales percibidos por los clientes. Estos *focus group* se realizarían con los recursos internos de la empresa, es decir, mediante el aprovechamiento del personal de mercadeo y ventas, el cual posee la experiencia necesaria para su correcta aplicación. También se usarían las instalaciones de la misma empresa.

- **Seguimiento del nivel de ventas por supermercado**

Se sugiere realizar un seguimiento detallado del nivel de ventas en kilos de producto por cada supermercado, por semana y por mes. Además, se debe llevar un control cruzado con las ventas normales del resto de presentaciones de la categoría de huevo comercial y del huevo fortificado con omega tres, de tal forma que se pueda evaluar si existe o no algún nivel de sustitución o “canibalización” dentro de la categoría mencionada.

- **Sondeos de mercado**

Se recomienda realizar pequeños sondeos sobre hábitos de consumo del nuevo producto, sobre su comportamiento, para saber si están cambiando sus gustos y preferencias, para explorar nuevos usos o frecuencias de consumo; en fin, para obtener toda aquella información actualizada necesaria para poder dirigir o ajustar las estrategias de la mezcla de mercadeo. Estos sondeos o pequeños estudios de mercado se realizarían mediante el apoyo de impulsadoras ubicadas en cada punto de venta, con lo cual es posible determinar las impresiones que tienen los clientes del nuevo producto. Estos sondeos se realizarían en cada supermercado al día treinta del lanzamiento.

- **Entrevistas telefónicas**

Estas entrevistas se realizarían con el apoyo del área de servicio al cliente de Nutrihuevo. Se harían entrevistas formales a los jefes de embutidos de cada supermercado para medir la percepción y el grado de satisfacción de ellos respecto al nuevo producto, con el fin de detectar oportunidades de mejora del plan de mercadeo. Dichas entrevistas se realizarían mediante el personal de servicio al cliente de la compañía, por lo cual no se necesita incurrir en gastos adicionales.

4.8 Presupuesto de ventas en unidades físicas y monetarias

A continuación se plantean el presupuesto estimado de ventas del huevo fortificado con omega tres, en unidades físicas (kilos) y en monetarias (colones), y los detalles que lo sustentan como base para realizar el cálculo respectivo.

Cuadro No. 4.4 Cuadro base para presupuesto de ventas en kilos y colones

Nivel socio económico	CANTIDAD CONSUMIDORES	PENETRACION VENTAS CSU	PENETRACION SOBRE MERCADO CSU	MERCADO POTENCIAL TOTAL CSU	MERCADO META TOTAL CSU
Clase Media	617.000	20,00%	2,00%	164.540	3.291
Clase Alta	205.700				
Total	822.700				

Fuente: Estudio de Hábitos de los Consumidores en Costa Rica, Urban & Associates, 2001.

En el anterior cuadro se parte de la información socio-demográfica obtenida en el estudio de Hábitos de los Consumidores en Costa Rica, específicamente en lo referente a la cantidad de consumidores de las clases media y alta, realizado por *Urban & Associates* para el Grupo La Nación en el año 2001.

Primeramente se parte del segmento de clase media y alta existente en el país, los cuales son 822.700 consumidores. A este número se le aplica una penetración de 20% sobre estas clases sociales por parte del canal de la CSU, con lo cual se determina que existe un mercado potencial de 164.540 consumidores y de éstos se estima que el nuevo producto lograría una participación de 2 % , lo cual representa un mercado total de 3.291 clientes para el huevo omega tres.

Partiendo del análisis anterior, se procede al cálculo del presupuesto en kilos de huevo con omega tres y colones que se espera obtener por mes. Los detalles se observan en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 4.5 Presupuesto de ventas en unidades físicas y monetarias (colones)

FRECUENCIA COMPRA	% SEGÚN FRECUENCIA DE COMPRA	No. COMPRADORES P/FREC.COM PRA	KILOS VENTA MENSUAL	PRECIO VENTA KILO CLIENTES	PRECIO VENTA KILO A CSU	MERCADO TOTAL EN COLONES POR MES DETALLISTA	MERCADO TOTAL EN COLONES POR MES DEACO
SEMANAL	59,12%	1.946	3.891	1174	809	4.568.347	3.147.134
QUINCENAL	32,12%	1.057	2.114	1174	809	2.481.571	1.709.554
MENSUAL	8,76%	288	288	1174	809	338.396	233.121
TOTAL	100,00%	3.291	6.293			7.388.315	5.089.810

Fuente: Anexo No. 6, cuadro estadístico No.14

En el cuadro anterior se establecen los kilos de huevo que se espera vender por mes. Para ello se parte de la cantidad de consumidores totales (3.291) y se distribuyen porcentualmente según la frecuencia de compra, sea semanal, quincenal o mensual. Posteriormente se le aplica la cantidad promedio de compra por mes y la resultante es la cantidad de kilos que se espera vender durante un mes en los supermercados.

Una vez estimada la cantidad de kilos presupuestada, se procede a tomarlos y se multiplican por el precio de venta al detallista y de ello resulta el mercado total en colones para la compañía en un mes de ventas.

En resumen, el presupuesto de ventas esperado en kilos es de 6.293 y en colones es de 7.388.315 para los supermercados de CSU y de 5.089.810 colones para la compañía Deaco, lo cual se convierte en el valor del mercado total de huevo omega tres durante un mes.

4.9 Presupuesto del plan de mercadeo

Todo plan de mercadeo debe contar con un presupuesto suficiente para la implementación de las diferentes actividades que se plantean en él. Dicho presupuesto tiene que ser calculado de forma adecuada, de tal forma que no falten recursos, pero que tampoco se presupueste demasiado.

A continuación se explican el método usado para la asignación del presupuesto para dicho plan y los costos presupuestados para cada actividad planteada. El presupuesto que se detalla

posteriormente está contemplado para los primeros seis meses de introducción del huevo fortificado con omega tres.

- **Método de asignación**

El método de asignación del presupuesto para la implementación del plan de mercadeo que se utiliza en este proyecto es el basado en los **objetivos y tareas**, es decir, que la empresa define lo que se va a hacer según cada actividad planeada y se le asigna el costo respectivo. Dicho presupuesto se carga al presupuesto general de gastos de mercadeo y ventas de la compañía.

- **Cuadro de presupuesto de gastos**

En el siguiente cuadro se detallan los diferentes costos en colones presupuestados para cada actividad que se va a desarrollar en el plan de mercadeo.

Cuadro No. 4.6 Presupuesto de gastos

Actividad	Cantidad	Costo	Costo Total Colones
Impulsadoras	7	112.000,00	2.352.000,00
Uniformes de impulsadoras	7	5.000,00	35.000,00
Nutricionistas	7	80.000,00	560.000,00
Islas de cartón (exhición adicional)	7	3.000,00	21.000,00
Etiqueta de producto	78000	2,00	156.000,00
Habladores de producto	100	250,00	25.000,00
Brochures	5000	42,57	212.850,00
Afiches	100	500,00	50.000,00
Total			3.411.850,00

Fuente: Información suministrada por Gerencia Deaco

En el cuadro anterior de gastos se observa como las erogaciones a realizar por concepto de impulsadoras y de Nutricionistas representan dos de los más altos para la empresa, sin embargo ambos recursos son de suma importancia para poder dar a conocer de manera efectiva el huevo fortificado con omega tres. Los demás gastos como los destinados para material POP (punto de venta) vienen a complementar el restante presupuesto e igualmente es necesario para realizar toda

Actividad	Mar-04				Abr-04			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Definición de comunicación								
Definición creativa y materiales								
Etiquetas/cubierta/estuche/canastita								
Brochure								
Afiches								
Nutricionistas								
Empaques								
Separadores								
Producción de materiales agencia								
Establecimiento de precios y márgenes								
Capacitación a nutricionistas								
Capacitación a jefes de departamentos de supermercados								
Definición de planimetría de muebles								
Plan de lanzamiento comercial								
Presentación a CSU								
Instalación de islas								
Colocación de materiales en puntos de venta								
Publicity asociado de huevo								
Lanzamiento huevo Fortificado con omega tres								

4.10. Calendarización de actividades mercadológicas

En el siguiente cuadro se muestra el programa de actividades por realizar en cada una de las semanas previas a la introducción del nuevo producto en los supermercados para tal fin.

Cuadro No. 4.7 Calendario de actividades

Conclusiones y recomendaciones

A continuación se presentan las principales conclusiones y recomendaciones del presente proyecto para la introducción del huevo fortificado con omega tres en las cadenas Más X Menos e Hipermercados de la CSU.

- **Conclusiones**
- De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado con los consumidores de huevo comercial o de mesa, se puede decir que existe un alto

nivel de disponibilidad de compra para el huevo fortificado con omega tres en los supermercados Más X Menos e Hipermercados.

- El huevo fortificado con omega tres representa actualmente en el país la primera opción innovadora en el mercado costarricense, en lo que respecta al avance de productos fortificados en la categoría de huevo comercial.
- Existen una serie de nichos de mercado dentro de algunos segmentos de consumidores que valoran y están dispuestos a comprar productos naturales como las proteínas de origen animal (huevo comercial), que pueden beneficiar la salud de las personas que los consumen dentro de su dieta diaria y que, además, se encuentran desatendidos o insatisfechos.
- Se puede afirmar con certeza que el huevo fortificado con omega tres es percibido por los consumidores como un producto que beneficiaría la salud y que ofrecería una buena nutrición para los integrantes de las familias de estos consumidores.
- Culturalmente, el huevo de mesa en general tiene un nivel de penetración y consumo alto ya que es utilizado por un poco más de 95% de los consumidores que conforman las familias costarricenses, lo cual definitivamente lo convierte en un producto de consumo masivo.
- El huevo fortificado con omega tres posee un costo de producción relativamente más alto con respecto al del huevo comercial normal, lo cual hace que el precio de venta se comporte de igual manera a la relación existente en dichos costos, por lo cual este producto probablemente sea más accesible para una clase socioeconómica media y alta.

- El mercado de huevo comercial en Costa Rica está actualmente en un estado que se puede considerar como de “madurez”, caracterizado por presentar una serie de crecimientos marginales bajos o muy leves, lo cual hace que haya mayor competencia entre los clientes en el mercado y, por consiguiente, se pueda obtener mayores niveles de ventas.
- La inestabilidad de la oferta y la demanda del huevo hace que los precios sean inestables, lo cual arrastra el precio del nuevo producto de igual forma, lo que puede afectar el nivel de venta, según sea el precio bajo o alto.

- **Recomendaciones**

- Es conveniente realizar la siguiente programación de los puntos de venta para la inclusión del producto durante los meses de abril, mayo y junio del 2004.

Abril: (Más X Menos: Tibás, Sabanilla, Novacentro, Escazú. Hipermercados: San Sebastián, Curridabat y Heredia)

Mayo: (Más X Menos: Desamparados, Granja, Metrocentro, Alajuela Cemaco, Heredia, Coronado y San Pablo).

Junio: (Más X Menos: Aeropuerto, Plaza América, Alajuela Centro, Estudiantes, Guadalupe, Cuesta de Moras, Hatillo, Jacó, Limón y Guápiles).

- También se sugiere establecer un programa de seguimiento y control quincenal en el área de Mercadeo y Ventas de la empresa Deaco, con la sección de Administración de Categorías de productos frescos de cada cadena, en que se introduciría el producto para efectos de obtener un buen nivel de retroalimentación sobre la puesta en práctica del plan.

- Establecer un plan de relanzamiento de mercadeo para reforzar el crecimiento del nuevo producto, en que se contemplen una serie de actividades que permitan dar un nuevo impulso al nivel de ventas logrado en una primera etapa de introducción, de tal forma que su etapa de crecimiento sea suficiente para el logro de los objetivos de ventas.
- Instaurar un sistema de información para el control y seguimiento del huevo con omega tres, en kilos y colones, por semana y por mes, por punto de venta, por cadena de supermercados y por tendencias.
- Establecer un sistema de controles del nivel de servicio brindado, es decir, revisar periódicamente la cantidad de producto pedido por cada punto de venta contra lo despachado, por semana y por mes, para determinar el nivel de suplencia brindado a la CSU.
- Realizar y actualizar permanentemente un *benchmarking* en diferentes países, mediante visitas, por Internet, u otros medios, sobre empaques, materiales de comunicación y actividades de mercadeo que se realizan en otros países líderes en comercialización de huevo fortificado con omega tres.
- Aprovechar la relación de socios estratégicos con el Grupo Ahold de Holanda, para implementar sinergias en el área de nuevos productos y estrategias de comercialización de huevo con omega tres.
- Aprovechar la tendencia mundial y nacional de consumir productos naturales y benéficos para la salud, como son los casos de aquellos que podrían ayudar en la prevención del cáncer y en problemas cardiovasculares o circulatorios.

- Explotar al máximo el canal de distribución cautivo de CSU para formular e introducir nuevos y mejores productos en la categoría de huevo comercial, dado que esta empresa tiene la ventaja de tener la marca exclusiva y única que se comercializa en estos supermercados.
- Establecer un sistema de información interno que permita obtener información actualizada y confiable sobre el nivel de producción nacional, para poder tomar decisiones con mayor grado de certidumbre.
- La estrategia de comunicación hacia los consumidores del nuevo producto huevo fortificado con omega tres debe ser sencilla, clara, precisa y enfocada en los beneficios reales de salud percibidos por los consumidores, sin incurrir en mensajes que puedan confundir o engañar al consumidor sobre tales atributos.
- Realizar pruebas de sabor y olor del nuevo producto para asegurar su calidad, antes de comercializarlo de manera normal en los supermercados; esto con el fin de detectar oportunidades de mejora, corregir las actuales y posteriormente proceder a la introducción definitiva en el canal.
- Implementar un CRM para los clientes de huevo fortificado con omega tres, apoyado en toda la información que se puede obtener de la base de datos del programa Más y Más de la cadena de supermercados Más X Menos.
- Aplicar un análisis del portafolio de productos, mediante el ciclo de vida de éstos, para planear una estrategia de productos nuevos y actuales en el largo plazo, que permita establecer un adecuado árbol de la categoría de huevo comercial, incluyendo el huevo fortificado con omega tres.

- Diseñar e instaurar un programa de investigación de mercado periódico, aplicando estudios como CUAS Y VALS, en que se recopile información relevante sobre costumbres, usos, actitudes, valores, entre otros, de los consumidores de huevo comercial y de los clientes de huevo con omega tres.
- Aprovechar aun más la relación con el área de Investigación y Desarrollo de la compañía para diseñar y desarrollar nuevos productos como los que se proponen a continuación:
 - Huevo fortalecido con selenio
 - Huevo orgánico
 - Huevo omega tres reforzado con vitaminas A y E
 - Huevo líquido
 - Huevos duros empacados al vacío
 - Huevos con escabeche
 - Huevo con menos nivel de colesterol

Bibliografía

Libros

Arens F.W. (2000). *Publicidad* (7ª ed.). México: McGraw-Hill Interamerican Editores.

Czinkota, M.R. y Kotabe M. (2001). *Administración de la mercadotecnia* (2ª Ed.). México: Thomson Learning.

Guiltinan J. P.; Paul G.W. y Madden Th. J. (1998). *Gerencia de marketing, estrategias y programas* (5ª ed.). Colombia: McGraw-Hill.

Guiltinan J. P. y Paul G.W. (1998). *Administración de marketing, estrategias y programas* (5ª ed.). Colombia: McGraw-Hill.

Kotler F. (2001). *Dirección de marketing, la edición del milenio* (5ª ed.) México: Pearson Educación.

Kotler F. y Armstrong G. (1994). *Mercadotecnia* (6ª ed.). México: Prentice –Hall Hispanoamericana, S.A.

Loudon D.L. y Bitta (1995). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

McDaniel C. y Gates R. (1999). *Investigación de mercados contemporánea* (4ª Ed.). México: International Thomson Editores.

Schiffman L.G. y Lazar L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ª Ed.). México : Pearson Educación de México.

Instituto de Estudios del Huevo. (2001). *El libro del huevo* (2ª Ed.). España: Imprime:José Andrés Calvo. Edita: Instituto de Estudios del Huevo.

Ministerio de Economía Industria y Comercio. Oficina Nacional de Normas y Unidades de Medidas. (1997). *Guía para el etiquetado de alimentos preenvasados* (RTCR 100:1997). Costa Rica.

Urban & Associates, Inc. (2001). *Estudio de Mercado para La Nación. Hábitos de los consumidores en Costa Rica*. Costa Rica.

Trabajos Finales de Graduación

Gutiérrez, J. (2003). *Plan de mercadeo para la introducción de huevos de mesa tipo “Free Range” en la cadena de Supermercados Mas x Menos e Hipermercados* (Proyecto de Graduación Magíster en Administración de Negocios. San José: UCR.-FUNDEPOS.

Monge, R.(2001.) *Estrategia para incrementar el consumo del huevo comercial en Costa Rica.* (Proyecto de Graduación Magíster en Administración de Negocios. San José: UCR.-FUNDEPOS.

Sitios WWW

Díaz G. Joaquina. (2001). *Huevos enriquecidos con ácidos grasos omega 3* Unidad de Nutrición Clínica y Dietética. Hospital Universitario La Paz. Madrid. www.saludalia@saludalia.com. 20 de octubre de 2003.

Hernández G. (2002). *Alimentación y colesterol* www.enfoqueonline.com. 20 de octubre de 2003.

Pantanelli A. *Alimentos fortificados y enriquecidos* <http://www.alimento@sagyp.mecon.gov.ar>. 13 de noviembre de 2003.

Concentrado de Omega-3 <http://www.health-shop.com/spanish/lp7.html>. 13 de noviembre de 2003.

Instituto de Estudios del huevo.(2001). *La alimentación saludable* <http://www.institutohuevo.com>. 13 de noviembre de 2003.

Todo en Diabetes.org. *Noticias Omega tres* (2001). www.quien.aspquien.asp. 13 de noviembre del 2003.

El pescado y triglicéridos. Miriancruz.netfirm.com/nutricions. 13 de noviembre del 2003.

Alimentos fortificados y enriquecidos. www.alimentosargentinos.gov.ar. 13 de noviembre de 2003.

Situación actual y perspectiva de la producción de huevo. www.sagarpa.gob.mx/Dgg/FTP/sithuevo03.pdf 20 de octubre de 2003.

Por qué necesitamos los Omega-3? La clave para entenderlo son los PROSTAGLANDINES. www.omega3-homeshopping.com/spa/warm_omega3.php. 13 de noviembre de 2003.



<http://www.stormpaydirectories.com/es/spp-randomize.php>. 20 de octubre de 2003.

Productos Ousroig. www.ousroig.com. 20 de octubre de 2003.

Artículos

C. W. Nagashiro. *Avances en la Modificación de Ácidos Grasos en el Huevo Roche Vitaminas*
S.A.. E-mail: carlosw@cotas.com.bo

Anexo metodológico

La metodología representa el cuerpo de una serie de conocimientos que describe y analiza los métodos, además hace referencia a sus limitaciones y recursos, por otra parte clarifica los supuestos y consecuencias, tomando en consideración los potenciales para los avances durante la investigación o proyecto.

Seguidamente se detalla la metodología usada para el proceso del proyecto en cuestión, se plantea el tipo de investigación, el método a usar, la técnica más apropiada, el o los instrumentos para cada técnica, los indicadores y las fuentes respectivas. Este planteamiento se aplica para cada uno de los capítulos, con su respectivo objetivo, contemplados dentro del proyecto.

- **Objetivo No. 1**

Definir una serie de aspectos conceptuales sobre el tema en estudio, con el fin de contar con un marco de referencia importante para una mejor comprensión del trabajo que se realiza.

- Investigación

Para el planteamiento de este objetivo, se realiza una investigación de tipo secundaria, ya que se considera como la más práctica y efectiva para el correcto establecimiento de los temas relacionados al proyecto.

- Método

El método que se utiliza es el análisis e investigación de documentos que contienen información de importancia para su preparación, éste recurso ayuda eficientemente a la investigación ya que facilita la selección de información adecuada y útil.

- Técnica

La técnica que se aplica es la de resumen, en el cual se establecen los puntos más relevantes para el proyecto, éste es registrado o digitado en forma manual mediante el apoyo de una computadora y un programa de cómputo especial para ello.

- Instrumentos

El instrumento que se utiliza es la ficha de resumen, la que permite registrar los aspectos más relevantes de cada tema puntual. Ver anexo No. 1.

- Indicadores

El indicador esencial para este objetivo es el logro en el establecimiento efectivo y completo de los conceptos planteados.

- Fuentes

Las fuentes que se utilizan son libros de texto, tesis de grado y proyectos de posgrado relacionados con el tema del proyecto. El indicador de este capítulo consiste en la formulación efectiva lograda de todos los conceptos de mercadeo necesarios para la comprensión y apoyo del tema planteado.

- **Objetivo No. 2**

Determinar las características más importantes del entorno del mercado del huevo comercial en Costa Rica, además de conocer el nivel de auge de productos fortificados y de huevo omega tres en Costa Rica e internacionalmente.

- Investigación

El objetivo dos, está fundamentado en la realización de una investigación de tipo secundaria y primaria, pues mediante éstas se pueden establecer una serie de aspectos relacionados con el entorno del mercado de huevo comercial y del nuevo producto: huevo “omega tres”. Se catalogan como las más prácticas y efectivas para el correcto proceso de los mismos.

- Método

Un primer método que se utiliza es el análisis e investigación de documentos relacionados al tema de características del entorno de huevo comercial en Costa Rica y sobre los productos fortificados. Y el segundo que se utiliza es el trabajo de campo con el fin de obtener información de primera mano que facilite el logro del objetivo.

- Técnica

Las técnicas utilizadas son, en primer lugar la de resumen, en la que se establece los puntos más relevantes para el proyecto. La segunda técnica es la entrevista dirigida, con la cual se obtiene la información y conocimientos necesarios para el planteamiento del tema relacionado al huevo “omega tres”.

- Instrumentos

Para la técnica de resumen se utiliza el instrumento denominado ficha de resumen, con esta se facilita en forma considerable la obtención de la información. En el caso de la entrevista dirigida se recurre a un cuestionario no estructurado y el tipo de preguntas que contempla son de tipo abiertas. Ver anexos No. 1 y No. 2.

- Indicadores

El mejor indicador para este capítulo está determinado por el logro efectivo y completo de los diferentes aspectos relacionados a la reseña de la empresa, al producto huevo omega tres y a las características del mercado del huevo comercial.

- Fuentes

Las fuentes que se utilizan son libros de texto, tesis de grado, proyectos de posgrado, sitios en Internet y un especialista en desarrollo de premezclas de alimento para aves, específicamente aves ponedoras de huevo comercial y en la producción de productos fortificados (huevo comercial), todos ellos aptos y directamente relacionados con los objetivos del proyecto. Este especialista labora en una empresa dedicada tanto a la formulación de alimentos especiales para aves, como en las de producción normal de huevo comercial.

- **Objetivo No. 3**

Realizar una investigación de mercado que permita establecer el mercado total para el huevo “Omega Tres” en las cadenas de supermercados Más X Menos e Hipermercados y que a la vez ayude a conocer los beneficios, atributos y motivadores de compra más importantes percibidos por los consumidores potenciales del nuevo producto huevo “omega tres”.

- Investigación

El tercer objetivo se refiere a la realización del estudio de mercado. Para su elaboración se recurre al empleo de una investigación de tipo primaria, debido a que los objetivos que se busca lograr están directamente relacionados con el conocimiento de las actitudes, hábitos y comportamiento de los consumidores del mercado de huevo comercial en Costa Rica, especialmente los clientes potenciales del nuevo producto.

- Método

Los métodos que se emplean son el analítico, que se complementa con el inductivo y el sintético, que a su vez guarda relación con el descriptivo, mediante estos se logra analizar, sintetizar e inferir una serie de características de los consumidores, para posteriormente sacar las conclusiones más importantes de cara al planteamiento de la propuesta del plan de mercadeo para el producto a introducir.

- Técnica

La técnica más recomendada para la aplicación de esta metodología es la encuesta, específicamente la que se aplica en centros comerciales como supermercados o tiendas, esto porque el producto que se pretende introducir se comercializa en puntos de venta al detalle o supermercados. Los supermercados o puntos de venta donde se aplican las encuestas son siete, los cuales se mencionan seguidamente :Más X Menos Escazú, Más X Menos Novacento, Más X Menos Tibás, Más X Menos Sabanilla, Hipermercado San Sebastián, Hipermercado Heredia e Hipermercado Curridabat. Estos son los más indicados porque es en ellos donde se plantea la propuesta de introducción del nuevo producto en su primera etapa.

- Instrumento

Para poder aplicar las encuestas, se recurre a la utilización de un instrumento como el cuestionario estructurado, el cual es apto para recabar los datos necesarios para la obtención de la información de los clientes, el cuestionario se localiza en el anexo No. 3 para mayores detalles.

- Indicadores

Los indicadores más relevantes para el desarrollo de este capítulo consisten en; la aplicación y procesamiento de la información obtenida de la investigación y el otro de mayor relevancia es la obtención de los resultados obtenidos de la investigación.

- Fuentes

Las fuentes para esta investigación son los consumidores de las cadenas de supermercados Más X Menos e Hipermercados. Más específicamente los clientes que visitan los supermercados mencionados en el apartado “técnica” de este objetivo. Se aplica un total de 157 encuestas a consumidores de huevo comercial o de mesa en puntos de venta y se escogen éstos en forma aleatoria.

- **Objetivo No. 4**

Establecer una propuesta de mezcla de mercadeo para la introducción de la nueva presentación de huevo “Omega Tres” en los supermercados Más X Menos Escazú, Más X Menos Novacento, Más X Menos Tibás, Más X Menos Sabanilla, Hipermercado San Sebastián, Hipermercado Heredia e Hipermercado Curridabat.

- Investigación

Este objetivo busca establecer una propuesta del plan de mercadeo para la introducción del huevo “omega tres” en las cadenas de supermercados ya mencionadas. El contenido de este objetivo está sustentado en los conceptos de mercadeo trabajados el capítulo primero y en los resultados obtenidos de la investigación de mercado del objetivo tercero. Por lo tanto, el tipo de investigación en la que se basa es del tipo mixta, es decir de carácter documental (secundaria) y de campo (primaria).

- Método

El método que se aplica es el analítico, pues permite analizar e interpretar los conocimientos y resultados de la investigación realizada, para posteriormente poner en práctica en forma sintética las diferentes herramientas mercadológicas en el plan de mercadeo. También se utiliza el método deductivo, con este se lleva a cabo una selección de actividades comerciales o de mercadeo ya planteadas, estudiadas, experimentadas en las empresas y recomendadas por diversos autores que se contemplan en el capítulo primero. Estas actividades son sugeridas en la mezcla de mercadeo para la introducción del producto nuevo.

- Técnica

La técnica que se aplica en el caso de la parte de mezcla de mercadeo es la entrevista dirigida, aplicada al gerente general de Deaco, con el objetivo de poder conocer las estrategias de mercadeo que se han implementado históricamente y valorar éstas, para ser tomadas en cuenta para la propuesta a implementar. En lo referente a los conceptos aplicables de actividades de mercadeo se recurre a la técnica de resumen, con ésta se sintetiza las más relevantes para el plan y las que más se ajustan a los recursos y objetivos de Mercadeo y Ventas.

- Instrumento

Los instrumentos que se aplica son para el caso del resumen, la ficha, la cual permite recopilar los aspectos clave de los conceptos aplicables al plan de mercadeo. Para la entrevista dirigida se recurre a un cuestionario de tipo abierto, con éste se recaba la información por parte del representante de la empresa referente a las actividades comerciales o de mercadeo que se han puesto en práctica por parte de la compañía. Ver anexo No. 4

- Indicadores

El indicador para este objetivo está definido por el completo planteamiento de las actividades de mercadeo contempladas en cada “P” de la mezcla.

- Fuentes

Las fuentes utilizadas son el conocimiento del gerente general de Deaco, libros de texto, tesis de grado y proyectos de posgrado, relacionados directamente con el proyecto.

En la siguiente tabla se presenta el resumen de la metodología utilizada en el planteamiento de los capítulos, en ella se establece, el tipo de investigación, los métodos, las técnicas, los instrumentos, los indicadores y las fuentes respectivas para cada objetivo.

Tabla No. 1: Resumen de la metodología

Objetivos	Investigación	Métodos	Técnicas	Instrumentos	Fuentes
-----------	---------------	---------	----------	--------------	---------

No. 1	Secundaria	Análisis e investigación documental	Resumen	Ficha	Libros de texto, tesis de grado y proyectos de posgrado
No. 2	Secundaria y primaria	Análisis e investigación documental y trabajo de campo	Entrevista dirigida y resumen	Ficha y cuestionario no estructurado	Libros de texto, tesis de grado, proyectos de posgrado, sitios en Internet y especialista.
No. 3	Primaria	Análítico, inductivo, sintético y descriptivo	Encuesta en supermercados	Cuestionario estructurado	Consumidores de huevo comercial de los supermercados Más X Menos e Hipermercados
No. 4	Mixta: documental y de campo	Análítico y deductivo	Entrevista dirigida y resumen	Ficha y cuestionario no estructurado	Libros de texto, tesis de grado, proyectos de posgrado y Gerencia General de Deaco

No. Formulario

Anexo No. 3

CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE DEL SUPERMERCADO

Supermercado: _____ Fecha: _____

--

Buenos días, mi nombre es _____ y trabajo para la Empresa Nutrihuevo. Sería usted tan amable de regalarme unos minutos para realizar una breve entrevista. De esta manera me ayudaría a mejorar nuestro desempeño de trabajo. Muchas Gracias

1. ¿En su hogar consumen huevos regularmente?

1 SI (Pasa a pregunta 2) 2 NO (Muchas gracias)

Fin de la entrevista

SECCION A: HUEVO MESA GENERAL

2. En su familia quién decide qué marca de huevo comprar?

1 El Papá 2 La Mamá 3 Otro. ¿Quién? _____

3. Si usted no encontrara huevo en el supermercado. ¿por cuál producto lo sustituiría?

4. ¿En qué ocasiones durante el día consume usted huevo?

1 Cena 2 Almuerzo 3 Desayuno 4 almuerzo y cena 5 desayuno y almuerzo

6 Otras. ¿Cuáles? _____

5. ¿Cuántas veces por semana consume usted huevo?

1 Una 2 Dos 3 Tres 4 Cuatro 5 Más de cuatro. ¿Cuántas? _____

6. ¿Cuántos huevos consume en cada ocasión?

1 Uno 2 Dos 3 Tres 4 Más de tres ¿Cuántos? _____

7. Quiénes consumen huevo en su hogar? **(Pueden marcar más de 1 opción)**

1 Papá 2 Mamá 3 Niños 4 Adolescentes 5 Jóvenes adultos 6 Adultos

7 Adultos mayores 8 Otros. ¿Quiénes? _____

SECCION B: PRODUCTOS FORTIFICADOS

8. ¿Sabe usted lo que es un producto **FORTIFICADO** ?

1 SI 2 NO (Leer definición)

“Un producto fortificado, es todo aquel que se fortalece con vitaminas o minerales, en forma natural, de tal forma que ayude y beneficie a la persona que lo consume”.

9. ¿Consume usted productos **FORTIFICADOS**?

1 SI (pasa preg. 10) 2 NO (pasa preg. 11)

10. ¿Con que frecuencia compra usted este tipo de productos fortificados?

1 mensual 2 quincenal 3 semanal 4 diario 5 Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Qué beneficios tiene a su criterio el consumo de productos fortificados?

SECCION C : HUEVO FORTIFICADO CON OMEGA TRES

12. ¿A oído usted el concepto de productos **FORTIFICADOS CON OMEGA TRES** aplicado para el huevo que usted consume?

1 SI (pasa preg. 13) 2 NO (Leer definición y pasa preg. 15)

El Omega Tres: “ Es un ácido graso o aceite natural polin saturado ”

13. ¿Conoce algunas marcas de huevo **FORTIFICADO CON OMEGA TRES** ?

1 Sí (pasa preg. 14) 2 No (pasa preg. 15)

14. ¿Me podría indicar los nombres de esas marcas?

15. ¿Qué beneficios adicionales cree usted que tendría el consumo de huevos **FORTIFICADOS CON OMEGA TRES** ?

16. De los anteriores beneficios que mencionó, cuál considera como **el más importante**?

SECCION D: DISPONIBILIDAD DE COMPRA HUEVO OMEGA TRES

17. ¿Compraría usted huevo **FORTIFICADO CON OMEGA TRES** ?

1 Sí lo compraría (pasa a preg. 18) 2 Quizá lo compre (pasa a pret. 18) 3 No lo compraría (pasa a preg. 25)

18. ¿Con que frecuencia compraría usted este nuevo producto? (marcar solo una opción)

- 1 mensual 2 quincenal 3 semanal 4 diario 5 Otra. ¿Cuál? _____
19. ¿Cuántos kilos compraría usted en cada oportunidad?
- 1 ½ kilo 2 1 kilo 3 2 kilos 4 Más de 2 kilos. ¿ Cuánto? _____
20. ¿Estaría usted dispuesto a pagar más dinero por kilo por este nuevo producto?
- 1 Totalmente de acuerdo (pasa a pregunta 21) 2 Parcialmente de acuerdo (pasa a pregunta 21) 3 Totalmente en desacuerdo (pasa a pregunta 22)
21. ¿Me puede indicar cuántos colones más?
- 1 De 1 a 20 2 De 21 a 40 3 De 41 a 60 4 De 61 a 80 5 Más de 80
22. ¿Estamos buscando un nombre al nuevo producto, como lo llamaría usted?
- _____
23. Como usted puede ver, aquí hay diferentes presentaciones de empaque tradicional de huevo, ¿cuál o cuáles de estas presentaciones le gustaría para **ESTE NUEVO PRODUCTO?** (Puede marcar varias opciones)
- 1 Cartón de 15 unidades 2 Cartón de 30 Unidades 3 Empaque plástico 15 unidades 4 Estuche cerrado de 12 unidades 5 Otro ¿Cuál? _____
24. Para este nuevo producto “huevo fortificado” ¿de qué color le gustaría que fuera el empaque para que lo pueda diferenciar mejor?
- _____
25. ¿Cuántos miembros conforman su familia?
- 1 Uno 2 DoS 3 Tres 4 Cuatro 5 Más de cuatro. ¿Cuántos? _____
26. ¿En cuál de los siguientes grupos de edad se ubica usted?
- 1 Menor de 20 años 2 Entre 21 y 25 3 Entre 26 y 30
- 4 Entre 31 y 35 5 Entre 36 y 40 6 Entre 41 y 45
- 7 Entre 46 y 50 8 Entre 51 y 55 9 Entre 56 y 60 10 Más de 60

27. ¿En cuál de las siguientes categorías, se ubica su ingreso familiar?

- 1 Menos de 100 000 2 Entre 100 000 y menos de 200 000 3 Entre 200 000 y menos de 300 000
 4 Entre 300 000 y menos de 400 000
 5 Entre 400 000 y menos de 500 000 6 Más de 500 000 7 N/R

28. ¿Cuál es su estado civil?

- 1 Soltero (a) 2 Casado (a) 3 Divorciado (a)
 4 Unión Libre(a) 5 Viudo (a) 6 Otro. ¿Cuál? _____

29. ¿Cuál es su escolaridad?

- 1 Primaria incompleta 2 Primaria completa 3 Secundaria incompleta
 4 Secundaria completa 5 Grado Técnico 6 Universidad incompleta
 7 Universidad completa 8 Posgrado completo 9 Otro. ¿Cuál? _____

30. ¿Cuál es su ocupación?

- 1 Ama de casa 2 Profesional 3 Trabajador por cuenta propia 4 Asalariado 5 Otra. ¿Cuál?

31. La casa de habitación en que vive actualmente es:

- 1 Propia 2 Alquilada 3 Otra. ¿Cuál? _____

32. Tienen vehículo propio en su hogar?

- 1 Sí 2 No

33. Anote el sexo del entrevistado

- 1 Masculino 2 Femenino

Anexos Complementarios

Anexo No. 1

Ficha de resumen

Tema general
Temas específicos
Nombres de autores
Nombre del libro y editorial
Lugar y año de publicación
Páginas utilizadas

Anexo No. 2

Entrevista especialista en huevo fortificado con omega tres

Nombre del entrevistado: _____

Fecha: _____

1. ¿Cuál es a su criterio el nivel de desarrollo de productos fortificados a nivel mundial?
2. ¿Cuál es su definición del huevo omega tres?
3. Específicamente respecto al huevo fortificado con omega tres, ¿cuál es su nivel de desarrollo a nivel mundial?
4. ¿ Cuáles países producen huevo omega tres en el mundo y cuál es el más importante?
5. ¿Conoce actualmente de alguna empresa en Costa Rica que esté desarrollando este producto o ya lo esté produciendo?
6. ¿ A su criterio cuáles son las ventajas o beneficios más relevantes para el consumidor de este tipo de huevo?
7. ¿Qué otras opciones de huevo fortificado existen en el mercado internacional y en qué países?

Anexo No. 4

Entrevista Gerencia Deaco

Nombre del entrevistado: _____

Fecha: _____

1.¿Cuál es la estrategia de precios utilizada en la cadena Más X Menos e Hipermercado actualmente?

2.¿Qué políticas de precio se aplica en esas cadenas de supermercados?

3.¿Cómo es la estrategia de distribución hacia la cadena Más X Menos e Hipermercado ?

4.¿Cuáles son sus estrategias para el desarrollo de nuevos productos?

5.¿Cuáles productos nuevos considera importantes para su compañía?

6.¿Qué tipo de actividades de mercadeo han realizado en el último año?

7.¿Y en el área de ventas cuáles actividades han sido las más utilizadas?

8.¿Qué resultados han logrado con la aplicación de las anteriores actividades?

9.¿Qué mecanismos de control aplican a las actividades promocionales?

10.¿Utilizan publicidad normalmente, qué tipo y en qué medios?

11.¿Cuál es el método para definir el presupuesto de gastos de mercadeo y ventas

12.¿Cuál es el método utilizado para presupuestar las ventas de la empresa?

13.¿Me podría mencionar las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de su compañía?

14.¿Y cuáles considera que son las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del huevo omega tres?

CUADRO 1		
SUPERMERCADO QUE FRECUENTA		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Más por menos Tibas	21,0	21,0
Más por menos Novacentro	19,8	40,9
Más por menos Desamparados	19,8	60,7
Hipermás San Sebastián	21,0	81,7
Más por menos escazú	18,3	100,0
Total	100,0	
CUADRO 2		
Consumen huevos en el hogar		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	100,0	100,0
HUEVO COMERCIAL GENERAL		
CUADRO 3 (*)		
Miembros de la Familia que deciden que marca de huevo comprar		
	Pct of responses	Pct of cases
Mamá	32,9	37,4
Esposa	32,5	37,0
Esposo	20,9	23,7
Otro	7,9	8,9
Papá	5,8	6,6
Total	100,0	113,6
(*) suma más de 100% porque se podían indicar varias respuestas		
257		
CUADRO 4		
En caso de no encontrar huevos por cuál producto lo sustituiría		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No lo sustituiría	43,6	43,6
Embutidos	14,4	58,0
Derivados de la leche	13,6	71,6
Carne	10,5	82,1
Otros	9,7	91,8
ns/nr	8,2	100,0
Total	100,0	
CUADRO 5 (*)		
Ocasiones durante el día que consume huevo		
	Pct of responses	Pct of cases
Desayuno	52,3	66,9
Cena	16,4	21,0
Desayuno y almuerzo	14,0	17,9
Almuerzo	8,8	11,3
Almuerzo y cena	5,5	7,0
Otras	3,0	3,9
Total	100,0	128,0
257		
(*) suma más de 100% porque se podían indicar varias respuestas		

CUADRO 6		
Número de veces a la semana que consume huevo		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Tres	25,3	57,6
Más de cuatro	24,5	100,0
Dos	20,6	32,3
Cuatro	17,9	75,5
Una	11,7	11,7
Total	100,0	
CUADRO 7.a		
Total de huevos que consume en cada ocasión		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Dos	35,0	66,9
Uno	31,9	31,9
Más de tres	22,6	100,0
Tres	10,5	77,4
	100,0	
CUADRO 7.b		
Número de veces a la semana que consume huevo		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total	100,0	
ns/nr	20,7	100,0
5	19,0	34,5
4	15,5	15,5
6	15,5	50,0
8	15,5	70,7
7	5,2	55,2
10	3,4	74,1
15	3,4	79,3
12	1,7	75,9
CUADRO 8 (*)		
Quienes consumen huevo en el hogar		
	Pct of responses	Pct of cases
Esposo	16,9	43,6
Esposa	15,7	40,5
Adolescentes	15,6	40,1
Niños	14,5	37,4
Mamá	9,5	24,5
Jóvenes Adultos	9,2	23,7
Papá	6,3	16,3
Otros	6,0	15,6
Adultos	4,5	11,7
Adultos Mayores	1,7	4,3
	100,0	257,6
(*) suma más de 100% porque se podían indicar varias respuestas		

PRODUCTOS FORTIFICADOS		
CUADRO 9		
Conoce el concepto de producto fortificado		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	45,5	45,5
No	54,5	100,0
Total	100,0	
CUADRO 10		
Consume productos fortificados		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	92,2	92,2
No	7,8	100,0
Total	100,0	
CUADRO 11		
Frecuencia de consumo de productos fortificados		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Semanal	45,6	91,1
Quincenal	32,1	45,6
Mensual	13,5	13,5
Diario	8,4	99,6
otro	0,4	100,0
Total	100,0	
no aplica		
Total		
CUADRO 12		
Beneficios derivados del consumo de productos fortificados		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Salud	58,8	58,8
Vitaminas, minerales, proteínas	17,5	88,3
Nutrición	12,1	70,8
Otros	5,1	96,9
Eliminar grasas	3,5	91,8
ns/nr	3,1	100,0
Total	100,0	

HUEVO FORTIFICADO CON OMEGA TRES		
CUADRO 13		
Conocimiento de concepto de huevo fortificado en el huevo que consume		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	15,2	15,2
No	84,8	100,0
Total	100,0	
CUADRO 14		
Conocimiento de algunas marcas de huevo fortificado con Omega tres		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	41,0	41,0
No	59,0	100,0
Total	100,0	
no aplica		
CUADRO 15		
Nombre de las marcas que conoce		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Listado	100,0	100,0
no aplica		
CUADRO 16 (*)		
Beneficios adicionales que obtendría con el consumo de este tipo de productos		
	Pct of responses	Pct of cases
Calidad de vida-salud	34,9	45,5
Elimina el colesterol	25,1	32,7
Combate las grasas	14,0	18,3
ns/nr	9,9	12,8
Mejora circulación	8,7	11,3
Otros	7,5	9,7
257	100,0	130,4
(*) suma más de 100% porque se podían indicar varias respuestas		
CUADRO 17		
Beneficios más importante que obtendría con el consumo de este tipo de productos		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Calidad de vida-salud	26,5	65,4
Elimina el colesterol	23,7	23,7
ns/nr	21,8	100,0
Combate las grasas	15,2	38,9
Mejora la circulación	7,0	72,4
Otros	5,8	78,2
	100,0	

DISPONIBILIDAD DE COMPRA HUEVO OMEGA TRES		
CUADRO 18		
Disposición a comprar huevo fortificado con Omega tres		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si lo compraría	80,5	80,5
Quizá lo compre	16,3	96,9
No lo compraría	3,1	100,0
Total	100,0	
Cuadro 19		
Frecuencia de compra que haría de este nuevo producto		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Semanal	55,0	97,6
Quincenal	33,3	42,6
Mensual	9,2	9,2
Diario	2,4	100,0
Total	100,0	
Cuadro 20		
Total de kilos que compraría en cada oportunidad		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Un kilo	46,6	62,7
Dos kilos	30,5	93,2
Medio kilo	16,1	16,1
Más de dos kilos	6,8	100,0
Total	100,0	
no aplica		
Total		
Cuadro 21		
Disposición a pagar más dinero por kilo por este nuevo producto		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De acuerdo	57,4	57,4
Parcialmente de acuerdo	32,5	90,0
En desacuerdo	10,0	100,0
Total	100,0	
no aplica		
Total		
Cuadro 22		
Cuántos colones pagaría de más por kilo de huevo fortificado		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
de 1 a 20 colones	55,8	55,8
de 21 a 40 colones	25,9	81,7
de 41 a 60 colones	9,8	91,5
de 61 a 80 colones	4,9	96,4
más de 80 colones	3,6	100,0
Total	100,0	
no aplica		
Total		

Cuadro 23		
Nombre que le pondría a éste nuevo producto		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
ns/nr	36,1	100,0
Otros nombres	23,7	63,9
Fortihuevo	8,4	15,7
Superhuevo	7,2	7,2
Huevo fortificado	6,8	22,5
Nutrihuevo	4,8	31,7
Huevo omega	4,4	26,9
Omega tres	4,0	35,7
Huevo nutritivo	2,4	40,2
Huevo sin colesterol	2,0	37,8
Total	100,0	
no aplica		
Total		

Cuadro 24 (*)		
Presentación que le gustaría para este nuevo producto		
	Pct of responses	Pct of cases
Cartón de 15 unidades	48,8	55,8
Cartón de 30 unidades	23,5	26,9
Empaque plástico de 15 unidades	13,7	15,7
Estuche cerrado 12 unidades	13,0	14,9
Otra	1,1	1,2
Total	100,0	114,5
	8	
	49	

(*) suma más de 100% porque se podían indicar varias respuestas

Cuadro 25		
Color que preferiría para el empaque de este nuevo producto		
Color	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Amarillo	23,3	23,3
Azul	12,4	47,8
Blanco	12,0	35,3
Rojo	8,0	63,5
transparente	7,6	55,4
Verde	6,0	69,5
Naranja	5,6	75,1
Indiferente, el mismo que tiene ahora	5,6	80,7
Otros	4,8	96,0
ns/nr	4,0	100,0
Rosado	2,8	83,5
Café	2,8	86,3
Gris	2,4	88,8
Celeste	2,4	91,2
Total	100,0	
no aplica		
Total		

VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS		
Cuadro 26		
Total de miembros que conforman la familia		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Cuatro	31,1	60,7
Más de cuatro	23,3	84,0
Tres	16,3	29,6
Dos	11,7	13,2
Seis	7,4	91,4
Siete	5,8	97,3
Uno	1,6	1,6
Ocho	1,6	98,8
Nueve	0,8	99,6
Diez	0,4	100,0
Total	100,0	
Cuadro 27		
Grupo de edad en que se ubica el entrevistado		
Edad	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
de 36 a 40 años	21,0	55,6
de 31 a 35 años	13,6	34,6
de 41 a 45 años	12,5	68,1
entre 51 a 55 años	11,3	90,3
de 46 a 50 años	10,9	79,0
de 21 a 25 años	10,5	12,8
de 26 a 30 años	8,2	21,0
entre 56 a 60 años	6,6	96,9
más de 60 años	3,1	100,0
Menor de 20 años	2,3	2,3
Total	100,0	
Cuadro 28		
Categoría de ingreso familiar		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
de 100000 a menos de 200000	35,0	44,4
de 200000 a menos de 300000	23,7	68,1
de 300000 a menos de 400000	14,0	82,1
Menos de 100000 colones	9,3	9,3
más de 500000	9,3	96,9
de 400000 a menos de 500000	5,4	87,5
ns/nr	3,1	100,0
Total	100,0	
Cuadro 29		
Estado civil		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casado	56,0	79,0
Soltero	23,0	23,0
Divorciado	10,5	89,5
Unión libre	7,0	96,5
Viudo	3,5	100,0
Total	100,0	

Cuadro 30		
Nivel educativo		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Universidad completa	23,7	98,4
Secundaria incompleta	20,6	38,5
Secundaria completa	18,3	56,8
Primaria completa	11,3	17,9
Universidad incompleta	10,9	74,7
Grado técnico	7,0	63,8
Primaria incompleta	6,6	6,6
Posgrado completo	1,6	100,0
Total	100,0	
Cuadro 31		
Ocupación		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ama de casa	31,1	31,1
Asalariado	30,0	94,2
Profesional	22,6	53,7
Trabajador por cuenta propia	10,5	64,2
Otra	5,8	100,0
Total	100,0	
Cuadro 32		
Propiedad de casa en donde habita		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Propia	73,5	73,5
Alquilada	24,1	97,7
Otra	2,3	100,0
Total	100,0	
Cuadro 33		
Tienen vehículo en su hogar		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	51,0	51,0
No	39,7	90,7
ns / nr	9,3	100,0
Total	100,0	
Cuadro 34		
Sexo		
	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	29,2	29,2
Femenino	70,8	100,0
Total	100,0	

Cuadro estadístico No. 1

Conoce el concepto de producto fortificado según Propiedad de casa en donde habita					
		Propiedad de casa en donde habita			Total
		Propia	Alquilada	Otra	
Sí	n	97	19	1	117,0
	%	51,3	30,6	16,7	45,5
No	n	92	43	5	140,0
	%	48,7	69,4	83,3	54,5
TOTAL	n	189	62	6	257,0
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 2

Conoce el concepto de producto fortificado según Ocupación							
		Ocupación					Total
		Ama de casa	Profesional	Trabajador por cuenta propia	Asalariado	Otra	
% Participación		27,35%	30,77%	12,82%	26,50%	2,56%	100,00%
Sí	n	32	36	15	31	3	117
	%	40,0	62,1	55,6	40,3	20,0	45,5
No	n	48	22	12	46	12	140
	%	60,0	37,9	44,4	59,7	80,0	54,5
TOTAL	n	80	58	27	77	15	257
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 3

Conoce el concepto de producto fortificado según Nivel educativo										
		Nivel educativo							Total	
		Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Grado técnico	Universidad incompleta	Universidad completa		Posgrado completo
% Participación		3,42%	4,27%	22,22%	14,53%	11,11%	13,68%	27,35%	3,42%	100,00%
Sí	n	4	5	26	17	13	16	32	4	117
	%	23,5	17,2	49,1	36,2	72,2	57,1	52,5	100,0	45,5
No	n	13	24	27	30	5	12	29		140
	%	76,5	82,8	50,9	63,8	27,8	42,9	47,5		54,5
TOTAL	n	17	29	53	47	18	28	61	4	257
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 4

Conoce el concepto de producto fortificado según Categoría de ingreso familiar									
		Categoría de ingreso familiar							Total
		Menos de 100000 colones	de 100000 a menos de 200000	de 200000 a menos de 300000	de 300000 a menos de 400000	de 400000 a menos de 500000	más de 500000	ns/nr	
Sí	n	7	36	29	15	11	16	3	117
	%	29,2	40,0	47,5	41,7	78,6	66,7	37,5	45,5
No	n	17	54	32	21	3	8	5	140
	%	70,8	60,0	52,5	58,3	21,4	33,3	62,5	54,5
TOTAL	n	24	90	61	36	14	24	8	257
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 5

Conoce el concepto de producto fortificado según Tienen vehículo en su hogar					
		Tienen vehículo en su hogar			Total
		Sí	No	ns / nr	
Sí	n	74	37	6	117
	%	56,5	36,3	25,0	45,5
No	n	57	65	18	140
	%	43,5	63,7	75,0	54,5
TOTAL	n	131	102	24	257
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 13

Frecuencia de compra que haría de este nuevo producto según Nivel educativo									
	Nivel educativo								Total
	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Grado técnico	Universidad incompleta	Universidad completa	Posgrado completo	
Mensual	n	2		5	3		1	12	23
	%	11,8		9,6	6,7		3,6	20,7	9,2
Quincenal	n	5	12	14	11	11	13	16	83
	%	29,4	42,9	26,9	24,4	61,1	46,4	27,6	33,3
Semanal	n	8	15	32	30	6	14	30	137
	%	47,1	53,6	61,5	66,7	33,3	50,0	51,7	66,7
Diario	n	2	1	1	1	1			6
	%	11,8	3,6	1,9	2,2	5,6			2,4
TOTAL	n	17	28	52	45	18	28	58	249
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 14

Frecuencia de compra que haría de este nuevo producto según Categoría de ingreso familiar								
	Categoría de ingreso familiar							Total
	Menos de 100000 colones	de 100000 a menos de 200000	de 200000 a menos de 300000	de 300000 a menos de 400000	de 400000 a menos de 500000	más de 500000	ns/nr	
Mensual	n	3	8	6	4		2	23
	%	13,0	9,0	9,8	11,1		9,1	9,2
Quincenal	n	8	31	16	10	9	7	83
	%	34,8	34,8	26,2	27,8	69,2	31,8	40,0
Semanal	n	11	46	38	22	4	13	137
	%	47,8	51,7	62,3	61,1	30,8	59,1	60,0
Diario	n	1	4	1				6
	%	4,3	4,5	1,6				2,4
TOTAL	n	23	89	61	36	13	22	249
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 15

Frecuencia de compra que haría de este nuevo producto según tenencia de vehículo en el hogar					
	Tienen vehículo en su hogar			Total	
	Sí	No	ns / nr		
Mensual	n	16	4	3	23
	%	12,6	4,0	13,0	9,2
Quincenal	n	40	33	10	83
	%	31,5	33,3	43,5	33,3
Semanal	n	70	57	10	137
	%	55,1	57,6	43,5	55,0
Diario	n	1	5		6
	%	0,8	5,1		2,4
TOTAL	n	127	99	23	249
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 16

Disposición a pagar más dinero por kilo por este nuevo producto según Propiedad de casa en donde					
	Propiedad de casa en donde habita			Total	
	Propia	Alquilada	Otra		
De acuerdo	n	105	34	4	143
	%	57,1	56,7	80,0	57,4
Parcialmente de acuerdo	n	61	20		81
	%	33,2	33,3		32,5
En desacuerdo	n	18	6	1	25
	%	9,8	10,0	20,0	10,0
TOTAL	n	184	60	5	249
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 23

Cuántos colones pagaría de más por kilo de huevo fortificado según nivel educativo									
	Nivel educativo								Total
	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Grado técnico	Universidad incompleta	Universidad completa	Posgrado completo	
de 1 a 20 colones	n	6	15	32	25	11	9	27	125
	%	42,9	57,7	69,6	61,0	61,1	36,0	52,9	55,8
de 21 a 40 colones	n	3	8	11	9	4	7	14	58
	%	21,4	30,8	23,9	22,0	22,2	28,0	27,5	66,7
de 41 a 60 colones	n	2	2	1	4	1	3	8	22
	%	14,3	7,7	2,2	9,8	5,6	12,0	15,7	33,3
de 61 a 80 colones	n	3	1	1	1	2	3		11
	%	21,4	3,8	2,2	2,4	11,1	12,0		4,9
más de 80 colones	n			1	2		3	2	8
	%			2,2	4,9		12,0	3,9	3,6
TOTAL	n	14	26	46	41	18	25	51	3
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 24

Cuántos colones pagaría de más por kilo de huevo fortificado según categoría de ingreso familiar								
	Categoría de ingreso familiar							Total
	Menos de 100000 colones	de 100000 a menos de 200000	de 200000 a menos de 300000	de 300000 a menos de 400000	de 400000 a menos de 500000	más de 500000	ns/nr	
% participación (de acuerdo)	9,60%	40,80%	25,60%	10,40%	4,00%	6,40%	3,20%	100,00%
de 1 a 20 colones	n	12	51	32	13	5	8	4
	%	60,0	63,8	58,2	41,9	41,7	38,1	80,0
% participación (de acuerdo)	10,34%	27,59%	24,14%	18,97%	6,90%	12,07%	0,00%	100,00%
de 21 a 40 colones	n	6	16	14	11	4	7	58
	%	30,0	20,0	25,5	35,5	33,3	33,3	25,9
de 41 a 60 colones	n		5	6	5	1	5	22
	%		6,3	10,9	16,1	8,3	23,8	9,8
de 61 a 80 colones	n	2	7	1			1	11
	%	10,0	8,8	1,8			4,8	4,9
más de 80 colones	n		1	2	2	2		1
	%		1,3	3,6	6,5	16,7		20,0
TOTAL	n	20	80	55	31	12	21	5
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 25

Cuántos colones pagaría de más por kilo de huevo fortificado según tenencia de vehículo en el hogar				
	Tienen vehículo en su hogar			Total
	Sí	No	ns / nr	
de 1 a 20 colones	n	58,0	50,0	17,0
	%	51,3	55,6	81,0
de 21 a 40 colones	n	30,0	25,0	3,0
	%	26,5	27,8	14,3
de 41 a 60 colones	n	13,0	9,0	
	%	11,5	10,0	
de 61 a 80 colones	n	7,0	3,0	1,0
	%	6,2	3,3	4,8
más de 80 colones	n	5,0	3,0	
	%	4,4	3,3	
TOTAL	n	113,0	90,0	21,0
	%	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 26

Total de miembros que conforman la familia según número de veces a la semana que consume huevo							
		Número de veces a la semana que consume huevo					Total
		Una	Dos	Tres	Cuatro	Más de cuatro	
Uno	n		2	1		1	4
	%		3,8	1,5		1,6	1,6
Dos	n	1	8	10	7	4	30
	%	3,3	15,1	15,4	15,2	6,3	11,7
Tres	n	8	6	10	5	13	42
	%	26,7	11,3	15,4	10,9	20,6	16,3
Cuatro	n	8	16	24	16	16	80
	%	26,7	30,2	36,9	34,8	25,4	31,1
Más de cuatro	n	9	11	11	12	17	60
	%	30,0	20,8	16,9	26,1	27,0	23,3
Seis	n	3	8	3	2	3	19
	%	10,0	15,1	4,6	4,3	4,8	7,4
Siete	n	1	1	5	3	5	15
	%	3,3	1,9	7,7	6,5	7,9	5,8
Ocho	n			1	1	2	4
	%			1,5	2,2	3,2	1,6
Nueve	n		1			1	2
	%		1,9			1,6	0,8
Diez	n					1	1
	%					1,6	0,4
TOTAL	n	30	53	65	46	63	257
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 27

Total de miembros que conforman la familia según total de huevos que consume en cada ocasión						
		Total de huevos que consume en cada ocasión				Total
		Uno	Dos	Tres	Más de tres	
Uno	n	1	1	2		4
	%	1,2	1,1	7,4		1,6
Dos	n	8	13	4	5	30
	%	9,8	14,4	14,8	8,6	11,7
Tres	n	14	15	7	6	42
	%	17,1	16,7	25,9	10,3	16,3
Cuatro	n	34	19	6	21	80
	%	41,5	21,1	22,2	36,2	31,1
Más de cuatro	n	15	24	3	18	60
	%	18,3	26,7	11,1	31,0	23,3
Seis	n	6	10	1	2	19
	%	7,3	11,1	3,7	3,4	7,4
Siete	n	1	6	3	5	15
	%	1,2	6,7	11,1	8,6	5,8
Ocho	n	2	1		1	4
	%	2,4	1,1		1,7	1,6
Nueve	n	1	1			2
	%	1,2	1,1			0,8
Diez	n			1		1
	%			3,7		0,4
TOTAL	n	82	90	27	58	257
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 28

Número de veces a la semana que consume huevo según propiedad de casa en donde habita						
		Propiedad de casa en donde habita			Total	
		Propia	Alquilada	Otra		
Una	n	19	8	3	30	
	%	10,1	12,9	50,0	11,7	
Dos	n	37	16		53	
	%	19,6	25,8		20,6	
Tres	n	46	19		65	
	%	24,3	30,6		25,3	
Cuatro	n	38	8		46	
	%	20,1	12,9		17,9	
Más de cuatro	n	49	11	3	63	
	%	25,9	17,7	50,0	24,5	
TOTAL	n	189	62	6	257	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	

Cuadro estadístico No. 29

Número de veces a la semana que consume huevo según ocupación							
		Ocupación					Total
		Ama de casa	Profesional	Trabajador por cuenta propia	Asalariado	Otra	
Una	n	11	7	4	8		30
	%	13,8	12,1	14,8	10,4		11,7
Dos	n	15	8	8	17	5	53
	%	18,8	13,8	29,6	22,1	33,3	20,6
Tres	n	16	17	6	20	6	65
	%	20,0	29,3	22,2	26,0	40,0	25,3
Cuatro	n	12	12	5	15	2	46
	%	15,0	20,7	18,5	19,5	13,3	17,9
Más de cuatro	n	26	14	4	17	2	63
	%	32,5	24,1	14,8	22,1	13,3	24,5
TOTAL	n	80	58	27	77	15	257
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 30

Número de veces a la semana que consume huevo según nivel educativo										
		Nivel educativo								Total
		Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Grado técnico	Universidad incompleta	Universidad completa	Posgrado completo	
Una	n	2	6	6	5	1	2	8		30
	%	11,8	20,7	11,3	10,6	5,6	7,1	13,1		11,7
Dos	n	3	7	8	10	5	9	10	1	53
	%	17,6	24,1	15,1	21,3	27,8	32,1	16,4	25,0	20,6
Tres	n	4	5	19	9	4	6	15	3	65
	%	23,5	17,2	35,8	19,1	22,2	21,4	24,6	75,0	25,3
Cuatro	n	2	6	7	10	4	4	13		46
	%	11,8	20,7	13,2	21,3	22,2	14,3	21,3		17,9
Más de cuatro	n	6	5	13	13	4	7	15		63
	%	35,3	17,2	24,5	27,7	22,2	25,0	24,6		24,5
TOTAL	n	17	29	53	47	18	28	61	4	257
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 31

Número de veces a la semana que consume huevo según categoría de ingreso familiar										
		Categoría de ingreso familiar								Total
		Menos de 100000 colones	de 100000 a menos de 200000	de 200000 a menos de 300000	de 300000 a menos de 400000	de 400000 a menos de 500000	más de 500000	ns/nr		
Una	n	3	10	4	7	2	3	1		30
	%	12,5	11,1	6,6	19,4	14,3	12,5	12,5		11,7
Dos	n	4	21	13	3	4	6	2		53
	%	16,7	23,3	21,3	8,3	28,6	25,0	25,0		20,6
Tres	n	7	29	15	5	2	6	1		65
	%	29,2	32,2	24,6	13,9	14,3	25,0	12,5		25,3
Cuatro	n	3	12	16	8	1	4	2		46
	%	12,5	13,3	26,2	22,2	7,1	16,7	25,0		17,9
Más de cuatro	n	7	18	13	13	5	5	2		63
	%	29,2	20,0	21,3	36,1	35,7	20,8	25,0		24,5
TOTAL	n	24	90	61	36	14	24	8		257
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0

Cuadro estadístico No. 34

Categoría de ingreso familiar según Ocupación							
		Ocupación					Total
		Ama de casa	de Profesional	Trabajador por cuenta propia	Asalariado	Otra	
Menos de 100000 colones	n	13	1		5	5	24
	%	16,3	1,7		6,5	33,3	9,3
de 100000 a menos de 200000	n	30	7	11	37	5	90
	%	37,5	12,1	40,7	48,1	33,3	35,0
de 200000 a menos de 300000	n	17	16	8	19	1	61
	%	21,3	27,6	29,6	24,7	6,7	23,7
de 300000 a menos de 400000	n	8	13	4	9	2	36
	%	10,0	22,4	14,8	11,7	13,3	14,0
de 400000 a menos de 500000	n	4	3	2	4	1	14
	%	5,0	5,2	7,4	5,2	6,7	5,4
más de 500000	n	3	17	2	1	1	24
	%	3,8	29,3	7,4	1,3	6,7	9,3
ns/nr	n	5	1		2		8
	%	6,3	1,7		2,6		3,1
TOTAL	n	80	58	27	77	15	257
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 35

Categoría de ingreso familiar según tenencia de vehículo en el hogar					
		Tienen vehículo en su hogar			Total
		Sí	No	ns / nr	
Menos de 100000 colones	n	9	14	1	24
	%	6,9	13,7	4,2	9,3
de 100000 a menos de 200000	n	34	48	8	90
	%	26,0	47,1	33,3	35,0
de 200000 a menos de 300000	n	27	26	8	61
	%	20,6	25,5	33,3	23,7
de 300000 a menos de 400000	n	25	7	4	36
	%	19,1	6,9	16,7	14,0
de 400000 a menos de 500000	n	11	2	1	14
	%	8,4	2,0	4,2	5,4
más de 500000	n	24			24
	%	18,3			9,3
ns/nr	n	1	5	2	8
	%	0,8	4,9	8,3	3,1
TOTAL	n	131	102	24	257
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 36

Número de veces a la semana que consume huevo según ocasiones durante el día que consume								
		Ocasión durante el día						Total
		Cena	Almuerzo	Desayuno	Almuerzo y cena	Desayuno y almuerzo	y otras	
Una	n	6	3	14	3	8	1	30
	%	11,1	10,3	8,1	16,7	17,4	10,0	11,7
Dos	n	10	6	37	0	5	4	53
	%	18,5	20,7	21,5	0,0	10,9	40,0	20,6
Tres	n	14	5	47	5	10	3	65
	%	25,9	17,2	27,3	27,8	21,7	30,0	25,3
Cuatro	n	11	7	30	3	10	0	46
	%	20,4	24,1	17,4	16,7	21,7	0,0	17,9
Más de cuatro	n	13	8	44	7	13	2	63
	%	24,1	27,6	25,6	38,9	28,3	20,0	24,5
TOTAL	n	54	29	172	18	46	10	257
	%	21,0	11,3	66,9	7,0	17,9	3,9	100,0

Cuadro estadístico No. 37

Quiénes consumen huevo en su hogar por grupo de edad en que se ubica el entrevistado												
		Grupo de edad en que se ubica el entrevistado										
		Menor de 20 años	de 21 a 25 años	de 26 a 30 años	de 31 a 35 años	de 36 a 40 años	de 41 a 45 años	de 46 a 50 años	entre 51 a 55 años	entre 56 a 60 años	más de 60 años	Total
Papá	n	2	9	3	7	7	4	5	1	1	3	42
	%	33,3	33,3	14,3	20,0	13,0	12,5	17,9	3,4	5,9	37,5	16,3
Mamá	n	2	11	4	9	11	4	9	5	3	5	63
	%	33,3	40,7	19,0	25,7	20,4	12,5	32,1	17,2	17,6	62,5	24,5
Esposo	n	2	8	10	16	13	17	16	19	8	3	112
	%	33,3	29,6	47,6	45,7	24,1	53,1	57,1	65,5	47,1	37,5	43,6
Esposa	n	2	8	8	16	14	17	13	16	7	3	104
	%	33,3	29,6	38,1	45,7	25,9	53,1	46,4	55,2	41,2	37,5	40,5
Niños	n	2	5	11	14	22	14	11	10	5	2	96
	%	33,3	18,5	52,4	40,0	40,7	43,8	39,3	34,5	29,4	25,0	37,4
Adolescentes	n	3	4	10	13	23	16	13	15	3	3	103
	%	50,0	14,8	47,6	37,1	42,6	50,0	46,4	51,7	17,6	37,5	40,1
Jóvenes Adultos	n	3	10	5	5	6	8	10	6	5	3	61
	%	50,0	37,0	23,8	14,3	11,1	25,0	35,7	20,7	29,4	37,5	23,7
Adultos	n	0	2	5	2	6	4	2	3	4	2	30
	%	0,0	7,4	23,8	5,7	11,1	12,5	7,1	10,3	23,5	25,0	11,7
Adultos Mayores	n	0	1	2	1	1	2	1	2	1	0	11
	%	0,0	3,7	9,5	2,9	1,9	6,3	3,6	6,9	5,9	0,0	4,3
Otros	n	0	5	2	6	15	6	1	2	3	0	40
	%	0,0	18,5	9,5	17,1	27,8	18,8	3,6	6,9	17,6	0,0	15,6
TOTAL	n	6	27	21	35	54	32	28	29	17	8	257
	%	2,3	10,5	8,2	13,6	21,0	12,5	10,9	11,3	6,6	3,1	100,0

Cuadro estadístico No. 38

Frecuencia de compra que haría de este nuevo producto según total de kilos que compraría en cada oportunidad

		Total de kilos que compraría en cada oportunidad				Total
		Medio kilo	Un kilo	Dos kilos	Más de dos kilos	
Mensual	n	10	7	4	2	23
	Frecuencia de compra que haría de este nuevo producto (% por fila)	43,5	30,4	17,4	8,7	100,0
	Total de kilos que compraría en cada oportunidad (% por columna)	25,0	6,0	5,3	11,8	9,2
Quincenal	n	9	35	31	8	83
	Frecuencia de compra que haría de este nuevo producto (% por fila)	10,8	42,2	37,3	9,6	100,0
	Total de kilos que compraría en cada oportunidad (% por columna)	22,5	30,2	40,8	47,1	33,3
Semanal	n	20	72	38	7	137
	Frecuencia de compra que haría de este nuevo producto (% por fila)	14,6	52,6	27,7	5,1	100,0
	Total de kilos que compraría en cada oportunidad (% por columna)	50,0	62,1	50,0	41,2	55,0
Diario	n	1	2	3		6
	Frecuencia de compra que haría de este nuevo producto (% por fila)	16,7	33,3	50,0		100,0
	Total de kilos que compraría en cada oportunidad (% por columna)	2,5	1,7	3,9		2,4
Total	n	40	116	76	17	249
	Frecuencia de compra que haría de este nuevo producto (% por fila)	16,1	46,6	30,5	6,8	100,0
	Total de kilos que compraría en cada oportunidad (% por columna)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro estadístico No. 39

Nombre que le pondría a éste nuevo producto	
Nombre	Porcentaje
ns/nr	36,1
Otros nombres	23,7
Fortihuevo	8,4
Superhuevo	7,2
Huevo fortificado	6,8
Nutrihuevo	4,8
Huevo omega	4,4
Omega tres	4,0
Huevo nutritivo	2,4
Huevo sin colesterol	2,0
Total	96,9
no aplica	3,1
Total	100,0

Cuadro estadístico No. 40

Color que preferiría para el empaque general de este nuevo producto		
Color	Porcentaje	
Amarillo	23,3	
Azul	12,4	
Blanco	12,0	
Rojo	8,0	
transparente	7,6	
Verde	6,0	
Naranja	5,6	
Indiferente, el mismo que tiene ahora	5,6	
Otros	4,8	
ns/nr	4,0	
Rosado	2,8	
Café	2,8	
Gris	2,4	
Celeste	2,4	
Total	100,0	
no aplica	3,1	
Total	100,0	

