

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA
COMERCIALIZACIÓN DE QUESO TIPO TURRIALBA, EN
SUPERMERCADOS Y PULPERIAS DEL CANTON DE
CORREDORES, PUNTARENAS**

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

MAGALLY VENEGAS GOMEZ

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2019

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, por haberme dado la capacidad y sabiduría para lograr esta meta propuesta.

A mi hija Paula, a mi madre y hermana, por la ayuda y apoyo incondicional, así como a mis demás familiares.

A todos los profesores que a lo largo de la Maestría compartieron sus conocimientos.

A mis compañeros que siempre me motivaron para seguir adelante en grupo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido culminar una meta en mi vida.

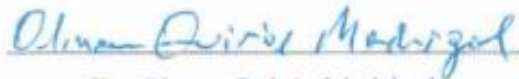
A los profesores Enrique, Johana y Don Carlos Díaz que estuvieron presentes en mi proceso de superación como estudiante y, clase a clase, me motivaron para continuar con mi carrera.

A mis compañeros, con quienes tuve la oportunidad de compartir experiencias significativas.

A las señoras de la Asociación ASOMUPRA, por permitirme realizar mi trabajo con ellas, y a una gran profesora Carmen Campos.

Así como al Ministerio de Agricultura y Ganadería apoyarme en este logro.

“Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Gerencia Agroempresarial de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Gerencia Agroempresarial.”



Dr. Olman Quirós Madrigal

Representante del Decano

Sistemas de Estudio de Posgrado



M.Sc. Enrique Montenegro Hidalgo

Profesor Guía



MBA. Olga Flores Cubero

Lectora



MAE. Manuel García Barquero

Lector



MAE. Carlos Díaz Gutiérrez

Director del Programa de Posgrado Gerencia Agroempresarial



Magally Venegas Gómez

Estudiante

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
TABLA DE CONTENIDOS.....	v
RESUMEN.....	viii
INDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
AUTORIZACIÓN PARA DIGITALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN PÚBLICA DE TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN DEL SEP EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA	xii
CAPITULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Datos de la Asociación	5
1.3 Estructura Organizativa	5
1.4 Datos para localización.....	6
1.5 Problemática o Situación	7
1.6 Justificación	8
1.7 Objetivos.....	9
1.7.1 Objetivo general.....	9
1.7.2 Objetivos específicos	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10
2.1 Denominación de Origen.....	10
2.2 Descripción del Producto.....	10
2.3 Queso tipo Turrialba.....	10
2.4 Comercialización	12
2.5 Estudio de Mercado para las Pymes	13
2.6 Esquema no integrado (artesanal).....	15
2.7 Acuerdos de Sanitarios y Política Internacional.....	16
2.8 Características físicas, químicas y sensoriales del Queso tipo Turrialba.	16

2.8.1	Características físicas	17
2.8.2	Características químicas:	17
2.8.3	Características sensoriales:	17
2.9	Etapas de Producción del Queso tipo Turrialba:	19
CAPITULO III METODOLOGIA.....		21
3.1	Propósito de la investigación	21
3.2	Necesidades de información.....	21
3.3	Población de estudio.....	22
3.4	Unidad de muestreo	23
3.5	Unidad de información	23
3.6	Marco muestral	23
3.7	Tamaño de muestra.....	23
3.8	Descripción del método de recopilación de datos y fuentes de información	24
3.9	Trabajo de Campo	24
3.10	Procesamiento y tabulación de datos	24
CAPITULO IV PERFIL DEL SEGMENTO DE MERCADO META		25
4.1	Limitaciones para el Desarrollo de la Investigación	26
4.2	Datos de Clasificación	27
CAPITULO V DEMANDA.....		29
5.1	Demanda actual	29
5.2	Demanda Potencial.....	35
CAPITULO VI OFERTA		41
6.1	Descripción del Producto:	41
6.2	Productos similares y casas comerciales:	42
CAPITULO VII LINEAMIENTOS PARA UNA ESTRATEGIA DE MERCADO INTEGRADA.....		45
7.1	Producto.....	45
7.1.1	Decisiones del Producto.....	46
7.1.2	Atributos	47
7.1.3	Marca	47
7.1.4	Empaque	48

7.1.5	Etiquetado	49
7.2	Precio	50
7.3	Plaza.....	52
7.4	Promoción.....	54
CAPITULO VIII CONCLUSIONES.....		55
	Segmento Meta.....	55
	Demanda.....	55
	Oferta.....	56
	Plaza	56
	Mezcla de mercado.....	58
CAPITULO IX RECOMENDACIONES		59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		61
ANEXOS.....		63
	Anexo N°1	63
	Anexo N° 2.....	71
APENDICE		73
	Cuestionario aplicado en la investigación.....	73

RESUMEN

El presente documento describe un estudio de mercado sobre la comercialización de queso tipo Turrialba en supermercados y pulperías del Cantón de Corredores, Puntarenas. Dicho estudio se derivó de las necesidades de una pequeña quesera localizada en km. 20 de Golfito, dedicada a la elaboración de productos lácteos, la cual desea ampliar su presencia en los establecimientos comerciales precisos.

El estudio se realizó durante los meses de setiembre y diciembre del 2018, aplicando una encuesta personalizada a los administradores o dueños de todos los locales comerciales ubicados en el mercado meta. Con él se pretendió conocer las características del segmento de mercado, conocer la demanda y la oferta del queso tipo Turrialba, en dicho segmento y proponer las bases para el desarrollo de una estrategia de mercado integrada (producto, precio, plaza y promoción).

El segmento de mercado constituido por los supermercados y pulperías del cantón de Corredores se caracteriza por ser diverso en dimensión física, en número de clientes atendidos diariamente y en nivel educativo de sus dueños y administradores. Esto crea dificultad para desarrollar una estrategia común de mercado para dicho segmento.

Se encontró que la demanda actual de queso tipo Turrialba es buena cerca de 766 kilos por semana; mientras que la demanda potencial, aquella que los comercios del mercado metan estarían dispuestos a iniciar su apoyo si se satisfacen sus necesidades de precio y calidad, es alrededor de 180 kilos por semana. La oferta del producto estudiado es brindada por varias empresas nacionales y varios productores locales (los cuales no tienen condiciones sanitarias), lo que permite iniciar con el proceso de negociación con estos nuevos clientes.

El análisis de la información recopilada durante el estudio permitió recomendar una combinación de estrategias de mercadeo, donde destacan el desarrollo del producto en sí queso tipo Turrialba la calidad, sabor y precio, ofrecidas a un precio menor o igual a 3000 colones por kilo y complementadas con un buen servicio en términos de rapidez y puntualidad. La estrategia debe estar fundamentada en ventas personales y apoyadas con prácticas de promoción como ofertas de introducción, descuentos en precios y regalías de productos nuevos.

Se recomienda apoyarse en la metodología desarrollada y en los resultados obtenidos en esta investigación, para ampliar los estudios de mercado en otros segmentos o centros poblacionales de la zona. Se espera que estos estudios brinden la información necesaria para desarrollar rutas inteligentes de distribución de productos, y permitan ampliar la diversidad ofrecida a los mercados.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la Población según los distritos	3
Tabla 2 Clasificación del establecimiento comercial	27
Tabla 3 Frecuencia con la que actualmente compra queso tipo Turrialba a sus proveedores.	31
Tabla 4 Rangos de precios de compra en los establecimientos comerciales al proveedor.	32
Tabla 5 Disposición a incluir un nuevo proveedor en los establecimientos.	36
Tabla 6 Cantidad en kilos a la que estaría dispuesta a comprarle al nuevo proveedor	37
Tabla 7 Frecuencia con la que estaría dispuesto a realizar la compra de queso tipo Turrialba a este nuevo proveedor	38
Tabla 8 Precio al que estaría dispuesto a adquirir queso tipo Turrialba al nuevo proveedor	39
Tabla 9 Demanda de producto semanal que estaría dispuesta a comprar por los nuevos clientes.....	39
Tabla 10 Demanda Anual por los nuevos 48 clientes	40
Tabla 11 Descripción del producto	41
Tabla 12 Productos similares y casas comerciales.....	42
Tabla 13 Presentación más conveniente para comercializar en los establecimientos el queso tipo Turrialba.....	43
Tabla 14 Cantidad de queso tipo Turrialba que se obtiene al producir con 250 litros de leche.....	53
Tabla 15 Cantidad de queso tipo Turrialba que se obtiene al producir con 1000 litros de leche.....	53
Tabla 16 Establecimientos que comparan de 3 kilos de queso tipo Turrialba.....	57
Tabla 17 Establecimientos que comparan de 6 kilos de queso tipo Turrialba.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Establecimientos encuestados	28
Gráfico 2 Frecuencia compra producto a proveedores por semana	29
Gráfico 3 Características que influyen en el comportamiento del consumidor en la compra de queso.....	34

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Distritos del Cantón de Corredores	2
Ilustración 2 Estructura Organizativa de ASOMUPRA.....	6
Ilustración 3 Estructura Organizativa ASOMUPRA	6
Ilustración 4 Ubicación de ASOMUPRA	6
Ilustración 5 Distritos del Cantón de Corredores	25
Ilustración 6 Marca de ASOMUPRA.....	48
Ilustración 7 Empaque de Queso Turrialba de ASOMUPRA.....	50



Autorización para digitalización y comunicación pública de Trabajos Finales de Graduación del Sistema de Estudios de Posgrado en el Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica.

Yo, Magally Venegas Gómez con cédula de identidad 1-11160465, en mi condición de autor del TFG titulado Estudio de Mercado para determinar la Comercialización de queso tipo Turrialba, en Supermercados y Pulperías del Cantón de Corredores, Turrialba

Autorizo a la Universidad de Costa Rica para digitalizar y hacer divulgación pública de forma gratuita de dicho TFG a través del Repositorio Institucional u otro medio electrónico, para ser puesto a disposición del público según lo que establezca el Sistema de Estudios de Posgrado. SI NO

*En caso de la negativa favor indicar el tiempo de restricción: _____ año (s).

Este Trabajo Final de Graduación será publicado en formato PDF, o en el formato que en el momento se establezca, de tal forma que el acceso al mismo sea libre, con el fin de permitir la consulta e impresión, pero no su modificación.

Manifiesto que mi Trabajo Final de Graduación fue debidamente subido al sistema digital Kerwá y su contenido corresponde al documento original que sirvió para la obtención de mi título, y que su información no infringe ni violenta ningún derecho a terceros. El TFG además cuenta con el visto bueno de mi Director (a) de Tesis o Tutor (a) y cumplió con lo establecido en la revisión del Formato por parte del Sistema de Estudios de Posgrado.

INFORMACIÓN DEL ESTUDIANTE:

Nombre Completo: Magally Venegas Gómez

Número de Carné: B 69184 Número de cédula: 1-11160465

Correo Electrónico: sunne2020@hotmail.com

Fecha: 07 febrero 2020 Número de teléfono: 83599454

Nombre del Director (a) de Tesis o Tutor (a): Mc Enrique Montenegro Hidalgo


FIRMA ESTUDIANTE

Nota: El presente documento constituye una declaración jurada, cuyos alcances aseguran a la Universidad, que su contenido sea tomado como cierto. Su importancia radica en que permite abreviar procedimientos administrativos, y al mismo tiempo genera una responsabilidad legal para que quien declare contrario a la verdad de lo que manifiesta, puede como consecuencia, enfrentar un proceso penal por delito de perjurio, tipificado en el artículo 318 de nuestro Código Penal. Lo anterior implica que el estudiante se vea forzado a realizar su mayor esfuerzo para que no sólo incluya información veraz en la Licencia de Publicación, sino que también realice diligentemente la gestión de subir el documento correcto en la plataforma digital Kerwá.

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

En el presente documento se describe una investigación de mercado, la cual pretende indagar sobre la posibilidad de comercializar queso tipo Turrialba en el Cantón Corredores, Puntarenas. Esta responde a un problema derivado de una pequeña quesera artesanal de la región, localizada en Kilómetro 20 de Golfito, que tiene como una de sus estrategias inmediatas la comercialización de sus productos en los establecimientos comerciales. Para alcanzar el objetivo se realizará una encuesta personal a los administradores o dueños de los locales comerciales.

De esta manera, el trabajo se enfoca en un estudio mercado el cual se aplicará en el cantón de Corredores. El cual pertenece a la provincia de Puntarenas, y está conformado por cuatro distritos: Corredor, La Cuesta, Paso Canoas y Laurel, con una extensión de 620. 60Km². La anchura máxima es de 46 Km en la dirección de noreste a suroeste, 300 mts, este de la Quebrada salitre Frontera con Panamá, hasta 1100 mts. Al sur este del Río de la Vaca (límite con Panamá). Localizado entre las coordenadas geográficas medidas entre latitud 08°32'10" norte y" longitud 82°56'25 oeste. La elevación en metros sobre el nivel del mar de cada uno de las ciudades principales, es la siguiente: Ciudad Neilly a 46 msnm. La Cuesta 38 msnm, Paso Canoas a 128 msnm. Posee características especiales que lo hacen vulnerable a sufrir algunos desastres naturales, sobre todo derrumbes e inundaciones. (https://www.mivah.go.cr/Documentos/investigaciones_diagnosticos/diagnosticos_planes_intervencion/2013/CORREDORES/DIAGNOSTICO_CORREDORES_FRONTERA.pdf)

El cantón de corredores se divide en los siguientes distritos:

Ilustración 1 Distritos del Cantón de Corredores

1. Corredores
2. Canoas
3. La Cuesta
4. Laurel



Fuente: <https://icapmaestriagemestionambiental.wordpress.com/2016/07/06/caso-de-ordenamiento-territorial-osa-y-golfito/>

Las principales actividades del cantón son comercio formal, comercio informal (comunidades de ambos países línea fronteriza entre Costa Rica y Panamá), actividades agropecuarias (monocultivo de palma de aceite y otras de subsistencia), la palma provee todos los niveles de la producción desde la recolección del fruto transporte y todos los procesos de producción en las plantas procesadoras de Coopeagropal y Palma Tica S.A. Que acapara gran porcentaje de la población como mano de obra, de toda la zona. Otras comunidades con población media tales como San Martín, Altos de San Antonio y Bella Luz con un promedio de 400 habitantes y comunidades con menos de 400 habitantes tales como Santa Rosa Los Planes y Bella Luz, las comunidades más pequeñas visitas son Pueblo de Dios con 55 habitantes Miramar con 110 y Santa Rosa con el mismo número de habitantes. (INEC, 2011).

La siguiente tabla presentara como se divide la población por Distrito.

Cantón de Corredores por Distrito (Hombres y Mujeres, Porcentajes)

Tabla 1 Distribución de la Población según los distritos

N°	Cantón de Corredores	Población Total	Hombre	Mujeres	% Población por distrito
		37.274	18.985	18.289	
1	Corredor		8.509	8.209	44.85%
2	La Cuesta		1.844	1.779	9.73%
3	Canoas		4.201	4.263	22.70%
4	Laurel		4.431	4.038	22.72%

Fuente: <http://www.inec.go.cr/>

1.1 Antecedentes:

La asociación de mujeres productoras agropecuarias y artesanas de Golfito, (ASOMUPRA) son un grupo de mujeres del asentamiento de agroindustrial, de kilómetro 20 de Golfito, es un grupo con una gran proyección hacia la comunidad ya que las mismas forman parte de las organizaciones comunales entre ellas: comité de la Iglesia, patronato escolar, comité de deportes, junta de educación, labores que han realizado desde hace más de 10 años (Marengo 2018).

A partir del 30 de octubre del año 2003, de fundó su organización como una asociación de mujeres, con apoyo del Instituto de Desarrollo Agrario (IDA), ahora llamado (INDER), así mismo con la coordinación del MAG, iniciaron como grupo organizado, con cedula jurídica (Marengo 2018).

Con el paso del tiempo instituciones como el INA, y el IMAS, logran el programa creciendo juntas, se inician con capacitaciones, fortalecimiento personal y colectivo, curso de manipulación de alimentos, área de gestión de pequeñas empresas agropecuarias, uso y

diseño de registros en la empresa agropecuaria, manejo de libros legales en la empresa agropecuaria, y algunos conceptos de mercadeo (Marenco, 2018).

A partir de mayo del 2006, se inició con la producción y venta de lácteos, cabe mencionar que siempre la estrategia de venta ha sido la venta de los productos lácteos, en ferias del agricultor y de casa en casa, en la actualidad se reciben leche de productores del sector de agroindustrial y de la zona de San Vito, esta quesera procesa 250 litros de leche diarios, pero tiene una capacidad para procesar 1000 litros de leche, tiene la capacidad para almacenar los productos y cuenta con un vehículo refrigerado para distribuirlos (Marenco 2018).

A este grupo de mujeres organizadas les hace falta un estudio de mercadeo que les permita tener conocimiento de cuáles pueden ser sus nuevos compradores, o socios comerciales, para así poder obtener los ingresos necesarios a través de las ventas.

Es una empresa sana, la cual no tiene deudas, pero trabajan mediante pagos de contado, por lo que en la actualidad se encuentran realizando estudios para formalizar un crédito con FIDEIMAS, así tener capital de trabajo y poder tener los recursos para adquirir más materia prima y así distribuir un poco más, necesita un estudio que le permita obtener resultados claros, para así saber a cuales establecimientos dirigir más su producto estrella como es el queso tipo Turrialba, con el paso del tiempo se espera abrir el mercado en otros cantones cercanos, y además de ingresar sus otros productos (Marenco 2018).

El poder dar a conocer la marca “Productos Lácteos Agroindustrial” mediante el queso tipo Turrialba, a nivel del cantón de Corredores es primordial, realizar degustaciones, a los administradores, a los clientes, será una buena forma de conocer un poco más el mercado.

La quesera agroindustrial está ubicada en la Provincia de Puntarenas, Cantón de Golfito, Distrito, comunidad de agroindustrial, contiguo a la escuela.

1.2 Datos de la Asociación:

Nombre de la organización: Asociación de mujeres productoras agropecuarias y artesanas de agroindustrial de Golfito

Nombre del representante legal: Alejandra Marengo Marengo

Nómina de la Junta Directiva:

Puesto	Nombre	Cédula
Presidenta	Alejandra Marengo Marengo	4-151-708
Vicepresidenta	Sonia Vásquez Ramírez	6-251-964
Secretaria	Graciela Rodríguez Flores	6-280-294
Tesorera	Flor María Flores Prado	6-135-636
Vocal 1	Olimpia Marengo Marengo	8-053-381
Vocal 2	Blanca Nieves Ramírez Zúñiga	6-092-077
Fiscal	Lidia Alfaro Vega	5-282-221

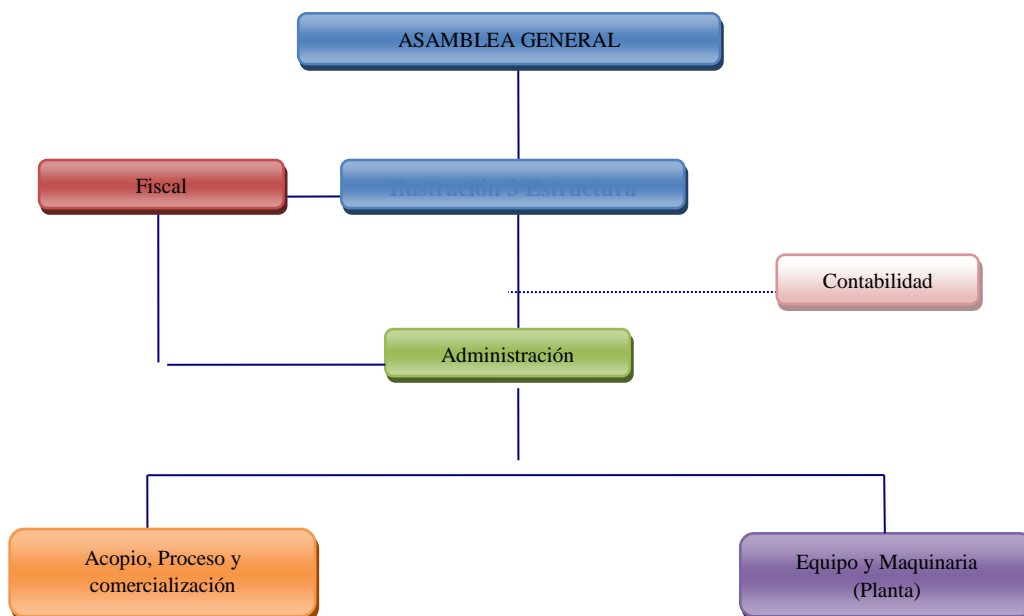
Cédula jurídica y ley que la ampara: Ley 218, Cédula Jurídica 3-00236445126

Fecha de fundación: 30 de octubre del 2003

Personería jurídica: al día

1.3 Estructura Organizativa

Ilustración 2 Estructura Organizativa de ASOMUPRA

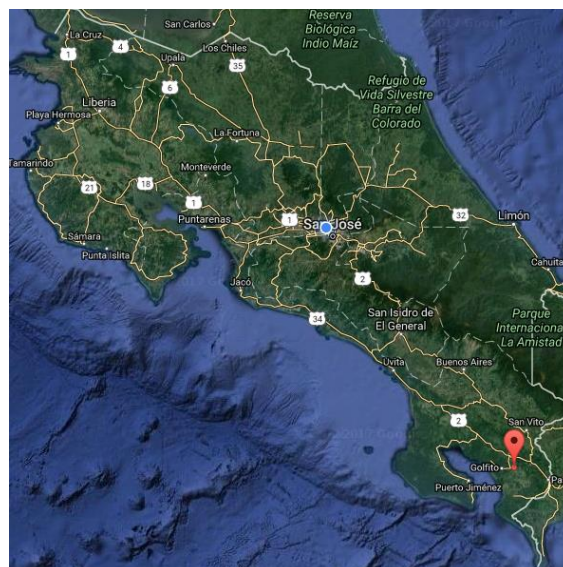


Fuente: Administración de ASOMUPRA

1.4 Datos para localización

La organización está ubicada en la Provincia de Puntarenas, Cantón Golfito, Distrito Golfito, comunidad de agroindustrial, contiguo a la Iglesia Católica, carretera a Golfito, Km. 20, asentamiento agroindustrial, Teléfono 8554-6581, correo electrónico asomupra@gmail.com

Ilustración 4 Ubicación de ASOMUPRA



1.5 Problemática o Situación

La asociación de mujeres productoras

agropecuarias y artesanas de Golfito, (ASOMUPRA) son un grupo de mujeres, la cual se rigen por la Ley 218, con el paso de los años, ellas han tenido la visión de ir creciendo mediante ideas productivas, y por medio del apoyo de Instituciones como son el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería), JUDESUR(Junta de Desarrollo Regional de la Zona Sur),INA (Instituto Nacional de Aprendizaje), IMAS (Instituto Mixto de Ayuda Social), GAT(Grupo de Acción Territorial Sur), INDER(Instituto de Desarrollo Rural), muchas de estas instituciones les ha inyectado recursos para poder construir la planta, así como para la distribución del producto, y conocimientos para así realizar todos los procesos de calidad e inocuidad para la producción de los productos.

A pesar de que en la actualidad esta asociación cuenta con muchos recursos y equipo necesario para realizar los procesos, esta empresa no cuenta con un estudio de mercado que le permita tener conocimiento de cuanto producto pueden ingresar en los establecimientos comerciales del cantón de Corredores.

Se desea iniciar con el estudio en el Cantón de Corredores, esto debido a que actualmente se está vendiendo una cantidad de producto en ese cantón, esto en ferias, y en las casas. Y debido a que en Costa Rica los productos para el consumo humano se debe comercializar mediante un establecimiento, al no comercializarse de esta forma, la asociación ha recibido varias notificaciones, por parte de la Municipalidad de Corredores y del SENASA (Servicio Nacional de Salud Animal), para que no continúen con esta práctica, y se realicen las ventas en establecimientos comerciales, las notificaciones han sido, para no fomentar las ventas deambulantes.

1.6 Justificación

La asociación ASOMUPRA, una quesera se dedica la producción de productos lácteos, este caso se desea incursionar en la comercialización del queso tipo Turrialba; esta empresa en la actualidad no cuenta con un estudio de mercado, lo cual causa que esta empresa no logre desarrollarse de manera extraordinaria.

Como por ejemplo es el caso de algunas otras empresas que son de la zona sur, e iniciaron como una pequeña empresa, y con el paso del tiempo algunas de estas empresas lograron posicionarse en el mercado, y al día de hoy son grandes empresas, algunas de ellas son: Coopeagropal, Embutidos Sur Sur, Palmatec, etc., estas empresas lograron su objetivo implantando estudios de mercado, y explotando el potencial que cada una de ellas tenía debido a la actividad a la que se desarrollan.

El poder ingresar a establecimientos comerciales nuevos, permitirá mantener una venta semanal fija, la cual permitirá tener ingresos estables para que la empresa pueda empezar a tener capital de trabajo; con los antecedentes antes mencionados se puede indicar que la empresa “Quesera Agroindustrial”, debe iniciar con un estudio de mercado ya que este le ayudara a mejorar su imagen mediante la publicidad y así mismo puede iniciar con promociones que puede ofrecer a sus clientes; permitiendo de esta manera que las personas identifiquen el producto.

El estudio de mercado para la comercialización de queso tipo Turrialba en los supermercados y pulperías del Cantón de Corredores, cuyo marco metodológico y teórico se describe en este documento, se justifica desde dos puntos de vista:

1. Corresponde a una aplicación práctica de la teoría de investigación de mercados, mercadeo y estrategia empresarial, desarrollada por el autor durante la maestría en gerencia agroempresarial, lo cual permitirá la utilización de los conceptos y técnicas aprendidas.
2. Contribuirá a que la quesera busque en un futuro incursionar en nuevos mercados, como parte de sus objetivos de largo plazo, esto permitirá a la empresa consolidarse en plano más estratégico y económico.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado para determinar la comercialización de queso tipo Turrialba en los supermercados y pulperías del Cantón de Corredores, Puntarenas.

1.7.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar el perfil del segmento de mercado meta (supermercados y pulperías del cantón de Corredores, Puntarenas) y su conducta actual con respecto al consumo de queso tipo Turrialba.
2. Determinar la demanda de queso tipo Turrialba en los supermercados, y pulperías del cantón de Corredores, Puntarenas.
3. Conocer la oferta actual de queso tipo Turrialba en los supermercados y pulperías del cantón de Corredores, Puntarenas.
4. Dictar los lineamientos generales para una estrategia de mercadeo que entrelace las “4 P’s” (producto, precio, plaza y promoción) dirigida al segmento de mercado meta.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Denominación de Origen

Denominación de origen “Queso Turrialba”. Se establecen dos tipos de queso amparado a la Denominación: "Turrialba Fresco" y "Turrialba maduro". Además, ambas categorías podrían llevar la leyenda “Queso artesanal”. Esta información deberá ser indicada en la etiqueta del producto. El uso de estos nombres queda restringido a los fabricantes localizados en la región de fabricación del producto.

2.2 Descripción del Producto

El queso Turrialba es un queso natural, fresco, semi-duro, bajo en grasa, de color blanco cremoso a amarillo cremoso, de aroma suave con recuerdo a la leche de procedencia, obtenido a partir de leche de vaca natural, cruda o pasteurizada, a través de métodos de fabricación tradicionales, conservando el sabor, aroma y características propias de la leche natural de la región donde se produce. El Turrialba maduro, ha acentuado estas características, al haber sido sometido a un proceso de maduración natural de 15 a 30 días de duración en queserías ubicadas en la región delimitada, que le otorgan unas características específicas de calidad. Ambas categorías podrán llevar la mención de “queso artesano” entendiéndose como tal el queso elaborado en la propia finca del productor principalmente con mano de obra familiar y mediante un proceso manual, utilizando leche íntegra, procedente del ordeño de vacas de la propia finca del fabricante (<http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/costarica/ppp/Miercoles/documentacion/PliegoCondicionesDOTurrialba.pdf>)

2.3 Queso tipo Turrialba

El queso Turrialba es un queso fresco, de consistencia semidura, bajo en grasa, de color blanco cremoso a amarillo cremoso, con un aroma suave; fabricado a partir de métodos tradicionales que mantienen el sabor, el aroma, y las características propias de la leche natural de la región donde se produce (Granados y Álvarez, 2007, p. 86).

El nombre de este queso proviene de un pequeño distrito llamado Santa Cruz de Turrialba, ubicado en las faldas del Volcán Turrialba en la Provincia de Cartago, Costa Rica, del cual hoy en día se produce en todo el país, la diferencia es que su sabor cambia debido a factores climáticos, ambientales y de cómo se procesa, (Blanco, 2008, p. 1).

Con el paso del tiempo las personas han llegado a identificar este producto, sin importar el lugar donde en realidad es fabricado, ya que este producto es muy atractivo al paladar de las personas que es blanco y fresco, el queso Turrialba mantiene desde entonces su técnica de producción artesanal, con modificaciones solo en las instalaciones, los equipos y los utensilios básicos para elaborarlo, esto se puede apreciar en el libro *Las Queserías Rurales de Costa Rica*, del Ministerio de Agricultura y Ganadería Turrialba, Costa Rica 1994, Pág. 8. (<http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/Q02-1522.pdf>)

El libro *De la leche al queso, queserías rurales en América Latina*, editado por el IICA en el 2011 y coordinado por François Boucher y Virginie Brun, recoge –entre otras– la experiencia de las queserías de Santa Cruz. En la obra, Blanco y Maricela Cascante, especialista de la UNA, explican qué significa el queso Turrialba para los costarricenses: “En las plantas artesanales, la leche se moldea, sin pasteurizar, en bloques cuadrados de 2 a 8 kg, que posteriormente se cortan en porciones más pequeñas en el momento de su venta. En las miniplantas, el queso se elabora con leche pasteurizada, por lo que su sabor cambia ligeramente, por esa razón muchos consumidores prefieren el queso artesanal”. (Fuente IICA).

2.4 Comercialización

En Costa Rica se producen cerca de 2,2 millones de litros por día de los cuales el 1,3 millón (60%) se destinan a la industria formal y 900 L (40%) al sector artesanal para la elaboración de quesos (32,5%), natilla (2,5%) y leche fluida (5%) (Cámara Nacional de Productores de Leche, 2005; Ministerio de agricultura, 2007).

Importancia del Estudio de Mercado

Es un procedimiento que utilizan las empresas para informarse sobre sus clientes, de manera metódica, para tomar decisiones de negocios.

Por ejemplo, para introducir un nuevo producto o servicio es indispensable que se conozcan las características del mercado: quiénes son tus clientes, hábitos de consumos y nivel socioeconómico. Las empresas necesitan información a profundidad sobre los posibles clientes para definir políticas, objetivos, estrategias y tácticas.

Como el mercado es incierto, dinámico y existen tantos factores internos y externos que pueden provocar incertidumbre en tu negocio, el análisis de mercado constituye una potente ayuda.

Además, las personas transforman su comportamiento de compra, ya no necesitan lo que ayer urgía porque sus preferencias son otras. En tal sentido, para que tu pequeña empresa pueda posicionarse y sobrevivir económicamente es vital que mantenga ese conocimiento de sus consumidores y competidores actualizado.

Para realizar una investigación oportuna, las pymes pueden acudir a diversas herramientas para investigar el universo de su mercado. El análisis cada vez es más rápido gracias a procedimientos digitales automatizados como las encuestas *online*, pero también muy importantes y fáciles de acceder son los insumos que proveen los servicios de redes sociales donde debe estar posicionado: Facebook, Twitter e Instagram.

La compañía debe asumir el compromiso del estudio permanente para evolucionar a la par o adelantándose a los riesgos.

La utilidad de las investigaciones con aval científico podría ser abundantes, si se toma en cuenta que ofrece un contexto para que los directivos tomen mejores decisiones.

En efecto, sus aplicaciones incluyen informaciones sobre los consumidores, la publicidad, el producto, su distribución, comercialización e integración de la comunicación y la opinión pública.

Consumidor. Para evaluarlo, se debe considerar sus actitudes, motivaciones, estilos de vida y potencial de compra.

Publicidad. La herramienta sería útil para determinar el *pretest* publicitario y el *test* de la campaña posterior; para medir la efectividad de promociones y marcar los criterios de seguimiento a la publicidad.

Producto. Una indagación ayudaría a examinar el concepto del producto o servicio que brinde la empresa, así como su precio; realizar test de producto y su envase o etiquetado.

Distribución. Se lograría mejorar el comportamiento de la distribución, los establecimientos detallistas, la publicidad en lugares de venta, el uso tecnológico en los canales de distribución.

Comunicación. Observar su audiencia, efecto de los soportes, formatos y contenidos difundidos; y mirar los resultados de social media. En adición, realizar estudios de la comunicación organizacional.

(<https://www.impulsapopular.com/marketing/importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>)

2.5 Estudio de Mercado para las Pymes

Un estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección, análisis de datos e información acerca de los clientes y competidores. Generalmente, se utiliza para crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorarlo y expandirse a otros mercados.

Este tipo de análisis lo realizan las grandes compañías para saber a qué se enfrentan al lanzar un producto, tener una idea somera de la reacción del público y, a su vez, planear una estrategia. Por su parte, las Pymes, no cuentan con los recursos para realizar un análisis de

este tipo, regularmente se aventuran a abrir la empresa, medir a través de ensayo y error la respuesta del público.

Por lo anterior, es importante que se realice un análisis interno, con el que se pueda saber si el producto se está desarrollando correctamente, qué impacto tiene en la gente y cuáles son las posibilidades de modificarlo. Lo anterior se puede verificar mediante una serie de sencillas preguntas que arrojarán una idea más precisa.

1. ¿Cuáles valores tiene nuestro producto para ser atractivo al cliente?

Al lanzar un producto o servicio al mercado, normalmente el emprendedor está tan enamorado de la idea, que le cuesta diferenciar entre las posibilidades reales que tiene; por ello, es necesario que se tenga una mirada crítica, para que se vea realmente las bondades del producto y qué aporta al entorno.

2. ¿Qué valor agregado aporta este producto, que lo hace diferente de los demás?

Es importante innovar, existe mucha competencia en el mercado y no aportar algo nuevo puede ocasionar que el negocio fracase más rápido de lo que tardó en iniciarse.

3. ¿El producto o servicio puede convertirse en exitoso y cuenta con las posibilidades para lograrlo?

Medir qué tan bueno es el producto a ofrecer es sumamente importante, porque esto permitirá que se vea a futuro su desempeño; para ello, es necesario que se estudie al mercado y lo que requiere.

4. ¿El precio del producto es realmente competitivo?

Una vez que se ha decidido emprender, es momento de darle un valor al producto o servicio, el cual, no deberá ser muy disparatado, porque es un negocio de reciente creación, pero tampoco, que esté muy por debajo de la competencia, debe ser un monto

medio, que permita al producto adaptarse al mercado y posteriormente, analizar si está siendo redituable.

5. ¿Cuál es el tamaño del mercado y cómo será segmentado?

Para poner en marcha la empresa es indispensable conocer el entorno, cómo actúan los compradores y qué prefieren, para ello resulta conveniente estudiar al cliente meta y dirigir los esfuerzos a conseguir su aprobación y preferencia.

Después de realizar este análisis, es momento de hacer un plan estratégico y llevarlo a cabo al pie de la letra, que se complemente con atención personalizada, buen servicio y productos de calidad. (<https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFc%C3%B3mo-hacer-un-estudio-de-mercado-para-pyme>)

2.6 Esquema no integrado (artesanal)

En el sector artesanal se identifican tres tipos de agentes económicos, el vendedor de leche cruda (lechero), el productor de queso crudo y las pequeñas plantas procesadoras de queso fresco. El lechero, típico del Valle Central, vende leche fluida con poca vida de anaquel razón por la cual se abastecen de productores ubicados en la misma zona. Los productores artesanales de queso crudo, distribuidos por todo el país, se caracterizan por ser unidades de producción familiar con bajo nivel tecnológico; para éstos, la producción de queso es un medio para la conservación de la leche y comercializan de manera directa al consumidor y pequeños comerciantes. Las plantas industrializadoras de quesos frescos, ubicadas en las zonas de Santa Cruz de Turrialba y Zarcero, son pequeñas empresas con proveedores estables que se caracterizan por la producción de quesos pasteurizados y natilla y suero como subproductos para la alimentación animal. Su principal mercado está en el área metropolitana en supermercados y comercios similares por lo que su nivel tecnológico se adecua a las exigencias de su mercado (Cámara Nacional de Productores de Leche, 2005).

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos la más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado en detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias. (Marketing en el Siglo XXI. 5ª).

2.7 Acuerdos de Sanitarios y Política Internacional

En el ámbito multilateral, Costa Rica ha adquirido compromisos con organismos internacionales, algunos mediante tratados y otros mediante la firma directa de convenios o ratificación, entre los compromisos de mayor relevancia se pueden citar: la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización de Naciones Unidas (ONU), a Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Codex Alimentarius (CA), cuyas normas son referencia internacional de los reglamentos alimentarios nacionales.

2.8 Características físicas, químicas y sensoriales del Queso tipo Turrialba.

Al término de su fabricación el queso Turrialba presentará las siguientes características básicas:

2.8.1 Características físicas

Presentará forma cuadrada o rectangular, aunque se podrá ser utilizada la forma cilíndrica, especialmente para la presentación del queso maduro, atendiendo a la antigua tradición en la región de origen. Su peso estará entre 0,5 a 5.0 kilogramos.

2.8.2 Características químicas:

El queso amparado a la denominación presentará las siguientes características químicas: humedad inferior a 55%, grasa mínima de 18,5% (sobre extracto seco), proteínas mínimo de 14,5 %. Su acidez se encontrará entre 0.1 y 0.3% y la sal entre 1,5 y 2% de sal.

2.8.3 Características sensoriales:

Al término de su fabricación, el queso Turrialba de la denominación de origen, presentará las siguientes características sensoriales:

***Textura:** No presenta una corteza diferenciada; la pasta es de textura blanda ligeramente cremosa y ligeramente compacta, de buena apariencia, con pocos ojos y pocos poros, irregulares y desigualmente repartidos. Al corte, da poco brillo, sin ser totalmente opaco. Por su fabricación artesanal, comúnmente presenta una pasta de mayor consistencia, menos tierna, como consecuencia del uso de leche íntegra y el prensado mecánico. Al corte, parte bien y no desborona y es fundente.

***Color:** De color crema a amarillo cremoso, en algunos casos un amarillo algo más intenso, dependiendo de la raza lechera dominante empleada en su fabricación. El Turrialba maduro, adquiere una coloración amarilla, desde pálida a más intensa, dependiendo del tiempo de maduración.

***Olor:** De aroma suave, poco ácido, con recuerdo a la leche de procedencia. Sabor: De sabor agradable y liviano, lácteo y algo maduro o cremoso, de salado suave.

El nombre “Turrialba” ha sido utilizado desde hace muchos años por varias empresas lácteas del país para comercializar un queso fresco que se asemeja al queso Turrialba producido en el distrito de Santa Cruz, a pesar que el mismo se elabora con leches de otras zonas del país

y con técnicas industriales. Incluso, algunas de esas empresas han tratado de registrar como suya la marca “queso Turrialba”. Es el caso de la solicitud de inscripción, por parte de la Cooperativa Dos pinos, de la marca de fábrica: “Queso tipo Turrialba”, sin exclusividad sobre esta (La Gaceta No. 190 del 3 de octubre de 2003).

Sobre el empleo de nombres geográficos, nacionales o extranjeros, en las marcas, la Ley de Marcas indica que, sin perjuicio de las disposiciones relativas a las indicaciones geográficas contenidas en la ley, esto podrá hacerse siempre que estos resulten suficientemente distintivos y su empleo no sea susceptible de crear confusión respecto del origen, la procedencia y las cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se usen o apliquen tales marcas. En esta determinación, no solo se considera el análisis y la interpretación jurídica, sino que es fundamental la opinión de los consumidores, y, dependiendo de cada caso, pueden considerarse factores de tipo cultural, económico, social y científica.

Actualmente existen en el mercado algunas marcas comerciales que identifican su queso con la leyenda “tipo Turrialba”. Al respecto, una de las conclusiones del sondeo de la imagen del queso Turrialba, ha sido que, en el proceso de industrialización del queso, el “tipo Turrialba” es la forma bajo la que vende un queso que guarda valores asociados a la tradición y al queso artesanal de un sabor característico y una textura firme que lo define. Actualmente varias marcas comercializan el tipo Turrialba y en varios supermercados se recrean las condiciones tradicionales del mercado, en donde se corta el queso que desea el consumidor de una fracción mayor y se le da también un pedacito para que pruebe. Estas condiciones favorecen una mayor disposición a la compra porque recrean o simulan un ambiente asociado a la compra tradicional del queso”.

Según CODEX alimentarios, los productos lácteos son productos obtenidos mediante cualquier elaboración de la leche que puede contener aditivos alimentarios y otros ingredientes funcionalmente necesarios para la elaboración.

La cual se someta a los más adecuados mecanismos de Inocuidad que existen en Costa Rica.

2.9 Etapas de Producción del Queso tipo Turrialba:

De acuerdo a Granados y Álvarez (2007), el queso Turrialba amparado por la denominación de Origen, debe ser fabricado siguiendo proceso:

- **Filtración.** Se utiliza un filtro higiénico que impide el paso de partículas extrañas e impurezas que comprometan la calidad de la leche.
- **Estandarización.** Se regula el porcentaje de grasa deseado. Se descrema la leche previamente calentada a 30°C. Luego se mezcla la crema y la leche descremada.
- **Pasteurización.** A 65°C durante 30 minutos, o a 72,5°C durante 15 segundos. En caso de usar leche sin pasteurizar se debe garantizar su inocuidad con estrictos controles sanitarios; mientras que a la leche pasteurizada se le debe adicionar cultivo lácteo.
- **Coagulación.** El cuajo se adiciona directamente, agitando hasta obtener una distribución uniforme y dejando reposar por un tiempo mínimo de 30 minutos hasta obtener la cuajada. Se prohíbe el uso de cuajo transgénico.
- **Corte.** El corte se debe realizar de forma suave, lenta y uniforme, con un mínimo de dos pasadas de la lira. Se debe obtener una granulometría de uno o dos centímetros cúbicos.
- **Agitación y reposo.** Se realiza un agitado lento y homogéneo de la cuajada por un periodo de 5 a 10 minutos. Posteriormente se permite el desuerado permitiendo que el suero cubra la cuajada por 5 o 10 minutos.
- **Salado.** Adición directa de sal diluida en agua. Esperar 5 minutos para una adecuada disolución de la sal.
- **Prensado y moldeo.** El tiempo de prensado es de 8 horas, sin embargo, el tiempo puede aumentar o disminuir un 50% dependiendo del turno de fabricación, es decir, de la mañana o de la tarde. Después de esto, el queso deberá mantenerse en adecuadas condiciones de refrigeración hasta el punto de venta.

- **Aditivos.** Se prohíbe el uso de maicena (o fécula de maíz), caseinato, leche en polvo, materia grasa u otros. En caso del queso elaborado con leche pasteurizada, se permite el uso de cloruro de calcio.

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 Propósito de la Investigación

Esta investigación se realizó para determinar la existencia de un segmento de mercado del, cantón Corredores, correspondientes a los supermercados y pulperías donde se comercializa queso tipo Turrialba y cuántos de estos establecimientos pueden convertirse en nuevos clientes potenciales para la quesera agroindustrial.

3.2 Necesidades de información

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se consideró necesario obtener información del mercado meta acerca de los siguientes aspectos:

1. Hábitos de consumo actuales: se comprobó mediante la visita a los establecimientos comerciales donde pudimos apreciar:
 - El Consumo de Queso tipo Turrialba
 - Volumen de empaque (la porción 250 grs, 500 grs)
 - Cantidad consumida (semanal por los clientes)
 - Precio de compra si es atractiva
 - Aspectos de sabor
 - Requisitos de calidad (según el cliente)
 - Proveedores (competencia)
 - Inversión semanal en queso (por parte del Supermercado)

2. Disposición a consumir otra marca
 - Volumen de empaque (como son las porciones de todas las marcas)
 - Cantidad a consumir (semanal cuanto se le compra de las otras marcas)
 - Frecuencia a la que compraría (el establecimiento)
 - Precio de compra
 - Características deseadas de calidad y servicio (que solicita el administrador)

3. Perfil de los consumidores (locales comerciales)

- Características de ubicación y referencia (en qué lugar es colocado el producto)
- Promedio de compra (clientes promedio por día)

3.3 Población de estudio

La población de este estudio correspondió a supermercados y pulperías del Cantón de Corredores, los cuales se encuentran inscritos como contribuyentes ante la Municipalidad de Corredores, según marco muestral obtenido en agosto del 2018.

Se seleccionaron esta clase de establecimientos debido al tipo de producto del cual se realizó la investigación, el cual correspondió a queso tipo Turrialba, donde se localizan los consumidores potenciales (propietarios y administradores de los establecimientos).

Es importante indicar que estos son a su vez intermediarios en la cadena de comercialización, pues los clientes de los negocios son los consumidores finales.

Además, debo indicar que la encuesta fue aplicada a dos tipos de establecimientos los cuales están dentro de la línea de supermercado y pulperías, para completar el total de 59 cuestionarios, por lo que al aplicar la encuesta la direccionamos a conocer sobre los establecimientos: supermercados y pulpería, esto nos ayudó a tener más claro las oportunidades que tendrá la quesera agroindustrial, en el mercado

La Municipalidad de corredores no tiene categorías para estos establecimientos, si no que los tiene agrupados por tamaño, ya que la persona física o jurídica que desee solicitar un permiso de funcionamiento sanitario, cancelará lo mismo para abastecedor, pulpería, y para los supermercados y minisúper el mismo monto, por ende, están juntos en esas dos clases, únicamente varia en el tamaño del local y el nombre que deseen brindarle, esto según lo indicado por el señor Kenneth Álvarez, Inspector de patentes de la Municipalidad de Corredores, mismo funcionario encargado de brindarnos lista con los nombres de los establecimientos a visitar.

3.4 Unidad de muestreo

La unidad de muestreo de esta investigación de mercado se describe como cada supermercado y pulpería, del Cantón de Corredores, inscrita como contribuyente ante la Municipalidad local, según lista obtenida (marco muestral) en agosto del 2018.

3.5 Unidad de información

La unidad de información en esta investigación de mercado, correspondió a los dueños o administradores de cada Supermercado, abastecedor y pulperías del Cantón de Corredor, inscrita como contribuyente ante la Municipalidad de Corredores, según lista obtenida (marco muestral) en agosto del 2018.

Así como las pequeñas entrevistas que realizamos a algunos propietarios y administradores de estos establecimientos.

3.6 Marco muestral

El marco muestral de la investigación realizada se basó en una lista de supermercados y pulperías, del cantón Corredores, inscritas/os como contribuyentes, según lista recibida de la Municipalidad en agosto del 2018. El número total de unidades de información comprende 256 locales, de los cuales solo en 59 establecimientos se aplicó la encuesta.

3.7 Tamaño de muestra

Al momento de preparar el estudio de mercado contaba con 256 establecimientos comerciales, (Anexo 1) de los cuales se pretendían visitar para así aplicarlo en la totalidad de estos, debido a varias situaciones, solo se logró aplicar el instrumento a 59 establecimientos comerciales en funcionamiento.

3.8 Descripción del método de recopilación de datos y fuentes de información

Para la recopilar la información se utilizó una investigación descriptiva. El método usado para la investigación fue el de comunicación a través de la metodología de la encuesta, aplicado usando la técnica cara a cara.

La encuesta elaborada constó de cuatro secciones (datos de clasificación, comportamiento actual, intención de compra a nuevo proveedor y el perfil del consumidor, empresas que venden actualmente) en 20 preguntas. (Anexo 2).

3.9 Trabajo de Campo

El trabajo de campo se realizó en el cantón de Corredores, específicamente en los cuatro distritos, Ciudad Neily, Paso Canoas, La Cuesta, Laurel, durante el mes de septiembre 2018 se aplicaron las primeras 20 encuestas, posteriormente en el mes de diciembre 2018, se aplicaron 39 encuestas, para generar un total de 59 encuestas.

3.10 Procesamiento y tabulación de datos

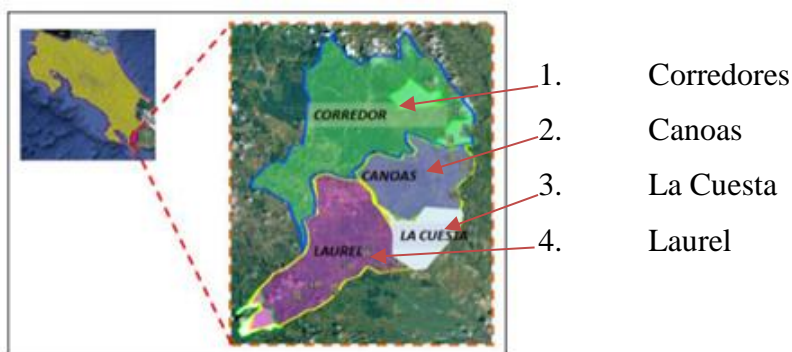
Al ser un trabajo descriptivo, el procesamiento de la información consistió en el resumen de los datos y la elaboración de cuadros y gráficos a partir de la información resumida para su posterior interpretación.

CAPITULO IV PERFIL DEL SEGMENTO DE MERCADO META

Corredores es el cantón número 10 de la Provincia de Puntarenas, Costa Rica. La cabecera es Ciudad Neily. Corredores es parte de la Región Brunca, ubicada al sur del país. Corredores es uno de los cantones menos desarrollados de Costa Rica en lo que se refiere a desarrollo humano, vulnerabilidad infantil y pobreza.

El cantón de corredores se divide en los siguientes distritos:

Ilustración 5 Distritos del Cantón de Corredores



Fuente: <https://www.mivah.go.cr/>

De acuerdo al Censo Nacional del 2011, la población del cantón era de 41.831 habitantes, de los cuales, el 5, 9% nació en el extranjero. El mismo censo destaca que había 11.849 viviendas ocupadas, de las cuales, el 46,0% se encontraba en buen estado y había problemas de hacinamiento en el 7,2% de las viviendas. El 51, 3% de sus habitantes vivían en áreas urbanas.

Las principales actividades del cantón son comercio formal, comercio informal (comunidades de ambos países línea fronteriza entre Costa Rica y Panamá), actividades

Agropecuarias (monocultivo de palma de aceite y otras de subsistencia), la palma africana provee todos los niveles de la producción desde la recolección del fruto transporte y todos los procesos de producción en las plantas procesadoras de Coopeagropal y Palma Tica S.A. Que acapara gran porcentaje de la población como mano de obra, de toda la zona. Otras comunidades con población media tales como San Martín, Altos de San Antonio y Bella Luz con un promedio de 400 habitantes y comunidades con menos de 400 habitantes tales como Santa Rosa Los Planes y Bella Luz, las comunidades más pequeñas son Pueblo de Dios con 55 habitantes Miramar con 110 y Santa Rosa con el mismo número de habitantes. (INEC, 2011).

4.1 Limitaciones para el Desarrollo de la Investigación

El marco muestral obtenido en la Municipalidad de Corredores en agosto del 2018, con el cual se planteó esta investigación contenía un total de 256 establecimientos comerciales con patente comercial, ubicados en los cuatro distritos del cantón de Corredores.

Al iniciar el recorrido para aplicar la encuesta, se encontró que muchos de los establecimientos, ya no existían, en la ubicación indicada por la Municipalidad, otros se encontraban cerrados, o no estaban en funcionamiento, esto debido a que algunos abren por temporadas (en meses de cosechas por ejemplo, la cosecha de mamon chino, yuca, maíz, palma africana, y algunos locales cierran por periodos de mucha lluvia y por inundaciones), otros de los establecimientos que se encuentran anotados en la lista brindada, se localizaban en Provincias como Alajuela, San José, esto debido a que en la Municipalidad de Corredores registraron mal la dirección, otros han cambiado la ubicación por estrategia o por necesidad (un alquiler más bajo). Por las razones anteriores el total de unidades de información visitadas fue de 59 establecimientos, con los cuales se desarrolló finalmente la investigación.

4.2 Datos de Clasificación

Tabla 2. Clasificación de los establecimientos comerciales (supermercados y pulperías) de Corredores incluidos en el estudio Términos absolutos y relativos. Diciembre 2018.

Tabla 2 Clasificación del establecimiento comercial

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
	Fi	Fr
TOTAL	59	100%
Supermercado	18	30.50
Abastecedores	6	10.16
Pulperías	35	59.34

Fuente: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales

*obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados.

Estos 59 establecimientos se encuentran ubicados en 4 distritos, los cuales se extienden a lo largo de unos 620, 6 km cuadrados, la aplicación de estas las dividimos de la siguiente forma:

En Ciudad Neily: 5 supermercados, 2 abastecedores, 8 pulperías.

Paso Canoas: 7 supermercados, 4, abastecedores, 15 Pulperías.

La Cuesta: 4 supermercados, 4 pulperías.

Laurel: 2 supermercados, 8 pulperías.

En la visita a estos establecimientos nos entrevistamos con dueños y administradores de estos establecimientos, por lo que 57 entrevistas fueron atendidas por los propietarios de estos establecimientos, equivalente a un 96,61% y 2 de las encuestas aplicadas fueron atendidas por administradores correspondientes a un 3,39%.

Lo que nos permitió obtener información valiosa, al ser contestado por la persona idónea, lo que accede tener una certeza del 99% de veracidad de información.

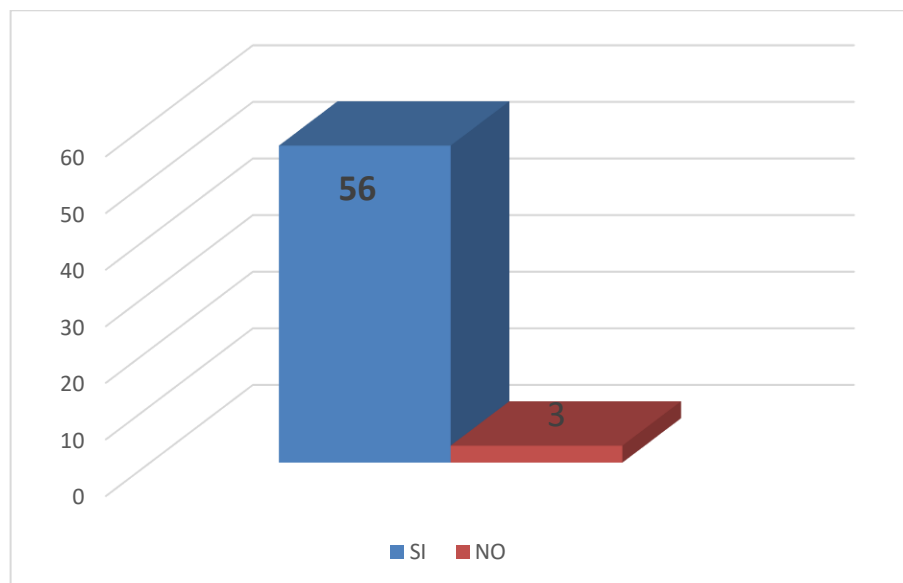
En el gráfico 1, muestra que, en este segmento de mercado, de 59 establecimientos comerciales encuestados 56 de estos venden o comercializan queso tipo Turrialba y 3 establecimientos no lo comercializan. Para un valor relativo de 94,92% y 5,08%.

El que 3 establecimientos, no comercialicen queso tipo Turrialba en ese momento se debe a que:

Localizado en Control de La Cuesta, (zonas de finca) solo abre en temporadas de cosecha de fruta de palma, por no contar con electricidad.

Los dos restantes se localizan en el sector de Palmarreal de Corredores y no comercializan queso tipo Turrialba ya que ellos solo venden granos básicos, uno de los propietarios es discapacitado y el otro es adulto mayor, ellos utilizan este mecanismo de establecimiento como ayuda atenuante para cubrir un poquito los gastos de la casa, (recibos de luz, agua, etc.).

Gráfico 1 Establecimientos encuestados que comercializan queso tipo Turrialba.



Fuente: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales.

*obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados

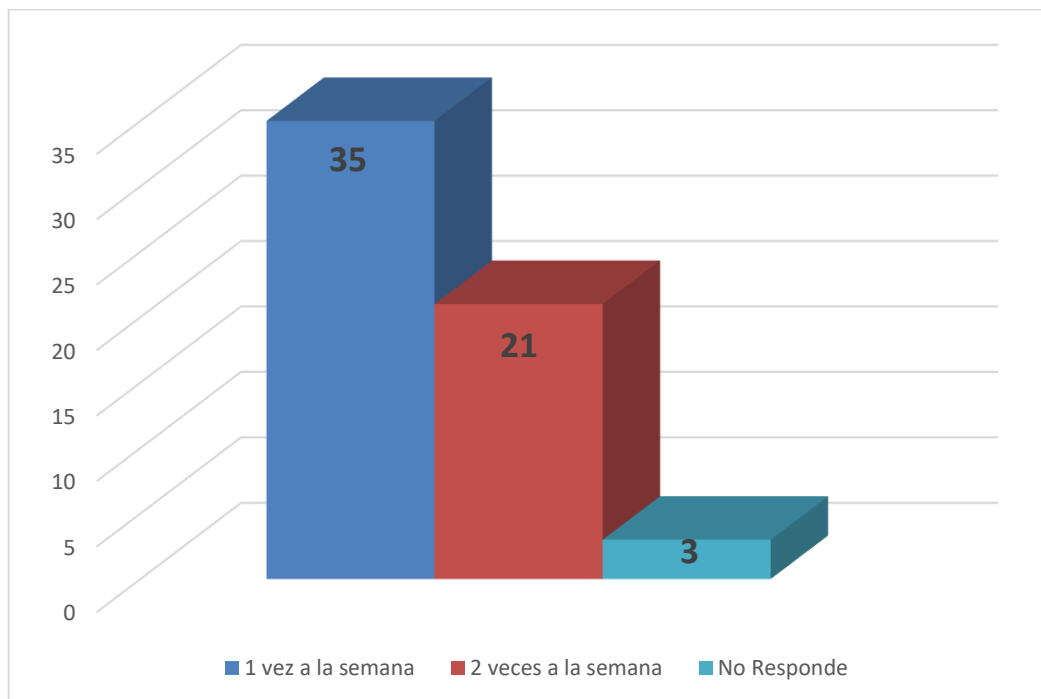
CAPITULO V DEMANDA

5.1 Demanda actual

Este trabajo correspondió a la aplicación de una encuesta dirigida a establecimientos comerciales del mercado meta. La estimación de la demanda actual se hizo utilizando como fuente de información los 59 locales (supermercados, abastecedores y pulperías), los cuales respondieron la pregunta sobre la cantidad de compra semanal.

Para dar a conocer un poco más sobre la demanda del queso tipo Turrialba se observa el grafico 2, el cual muestra la frecuencia de compra de los establecimientos comerciales, semanal.

Gráfico 2 Frecuencia compra producto a proveedores por semana



Fuente: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales.

*obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados.

Se aprecia claramente que la mayoría de establecimientos compran el queso tipo Turrialba una vez a la semana, en los establecimientos que compran queso dos veces a la semana, se da la situación de que el queso se vende en su totalidad lo que permite además de tener un producto fresco, es que el consumidor siempre tendrá a su haber este producto.

El cuadro número 2, que se muestra abajo, permite visualizar la cantidad de producto que los establecimientos comerciales, adquieren actualmente: un rango de 1 a menos de 10 kilos de queso, (69,49%) dado que semanalmente se puede comprar una vez o dos veces a la semana, los que adquieren de 10 kilos a menos de 20 kilos,(23,72%) de 20 kilos a menos de 30 kilos un 1,69%, más de 30 kilos no se comercializan, esto porque según nos explicaron la mayor parte de entrevistados , no es bueno comprar mucho producto, esto para no tener que estar cambiando producto, por si les quedará, es preferible adquirir el producto una o dos veces a la semana, esto para mantener la frescura del producto.

A la hora de obtener esta información encontramos que 4 locales comerciales no venden el 100% de lo que adquieren del proveedor, en ocasiones les queda trozos pequeños de queso tipo Turrialba los cuales, son cambiados por el proveedor para que no quede como pérdida del establecimiento, además que es parte de los compromisos que se tienen con el proveedor al momento de inicio de trato comercial, lo que le beneficia al establecimiento no tener merma.

Tabla 3 Frecuencia con la que actualmente compra queso tipo Turrialba a sus proveedores.

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO	SE VENDE TODO (Si / No)
	Fi	Fr	
TOTAL	59	100%	
De 1 kilo menos de 10 kilos	41	69.49	Si
De 10 kilos a menos de 20 kilos	14	23.72	No (4 locales venden un 95 % de la factura)
De 20 kilos a menos de 30 kilos	1	1.69	Si
De 30 kilos a menos de 40 kilos	0	0.00	0.00
No respondió	3	5,08	0.00

Fuente: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales.

*obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados.

Para fijar un dato de consumo, se consideraron como válidos los volúmenes de compras dentro de los rangos, esto depende del precio de compra, ya que existe competencia comercial entre varios proveedores.

El precio al que este producto se adquiere del proveedor por kilo es en los establecimientos comerciales se presenta en la tabla 3.

Tabla 4 Rangos de precios de compra en los establecimientos comerciales al proveedor.

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
	Fi	Fr
TOTAL	59	100%
De ¢2500 a ¢ 3000	0	0
De ¢ 3001 a ¢ 3500	18	30.52
De ¢ 3501 a ¢ 4000	38	64,40
No respondió	3	5.08

Fuente: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales.

*obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados.

El precio en el cual es adquirido este producto en los establecimientos comerciales por parte del proveedor se resume de la siguiente forma de los 59 locales se presenta en la tabla4. En 18 establecimientos indicaron que ellos adquieren el producto en 3001 a 3500 colones por kilo, para un 30,52% y 38 establecimientos lo que muestran un 64,40% de los locales indicaron el rango de 3501 a 4000 colones de precio de compra por kilogramo de queso, 3 de los establecimientos comerciales prefirieron no indicarnos ese dato, dado que ellos no comercializan el producto en ese momento.

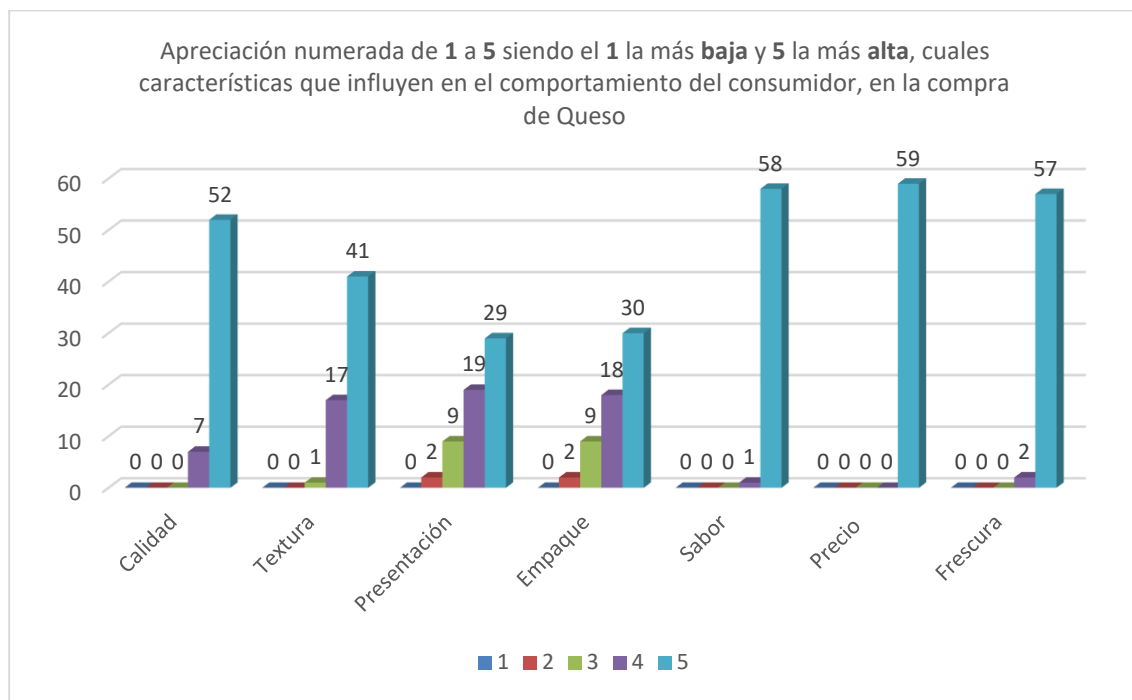
Si bien el precio de compra de estos 38 establecimientos comerciales es alto, se debe indicar que muchos de estos locales se encuentran posicionados en zonas estratégicas, además de que el dueño o administrador del establecimiento utiliza lo que actualmente se llama alquiler de espacio, eso es que la empresa comercial (Dos Pinos, Coopebrisas y Del Prado) pagan un monto semanal por ese espacio, lo que hace que las empresas suban el valor del producto, en varios locales se aplican políticas de negociación como estas lo que al final todo con lleva a subir el precio del producto.

En las entrevistas que realizamos consultamos del porque se derivan estas situaciones de alquiler de espacios, y muchos fueron muy claros en referirse en que hay un despertar en los comercios (todo tiene un costo) antes ellos pagaban por tener empleados que se encargaban de acomodar los productos, mantener la limpieza e inclusive que no faltara el producto, más ahora se ve que estas empresas pagan grandes cantidades de dinero por publicidad, e incluso muchos no pagan ni los impuestos y se declaran sin utilidades, debido a todo esto, muchos de ellos como dueños o administradores de establecimientos decidieron que si estas empresas desean poder comercializar el producto en sus establecimientos deben de ajustarse a sus políticas internas por lo que en varios establecimientos alquilan los espacios en 20 mil colones por semana (ese es el caso del supermercado La Estrella localizado en Naranjo de Laurel) en otros de estos locales las empresas deben de mantener un display o demostradora los cuales se encargaran de la limpieza de las cámaras de frio donde este el producto, así como estar pendiente de que el producto no se acabe o se pase de la fecha de vencimiento.

Muchos administradores nos indicaron que hay empresas pequeñas de la zona la cual ofrece productos como son huevos, verduras, café entre otras, a ellos no le cobran por el espacio, solo se les solicita que acomoden el producto y mantener limpio el espacio, lo que se realiza cada vez que se compra el producto.

Algunas características asociadas con la calidad se destacan en el grafico 3, dentro de las preferencias de demanda de los 59 locales comerciales comercializadores de queso tipo Turrialba, estos indicaron una numeración como características de preferencias del consumidor, según su apreciación como vendedores, dando de 1 a 5 siendo uno la más baja y cinco la más alta, y respondiendo a todas las características.

Gráfico 3 Características que influyen en el comportamiento del consumidor en la compra de queso



Fuente: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales.

*obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados.

Cada uno de estas características o atributos, se consultaron con el propósito de adquirir un mayor conocimiento de la preferencia del queso por parte del consumidor, en resumen, nos interesa saber que prefieren los consumidores en si del producto, a lo que obtuvimos los siguientes resultados:

* En calidad un 88,13% le dieron un puntaje de 5 y un 11.86% le dio una 4.

* En Textura un 69.49% le un 5, un 28,81% le una valoración de 4 y 1.69% le da una apreciación de 3.

* En Presentación, si se mueve mucho la valoración del consumidor dado los siguientes resultados una calificación de 5 le equivale a un 49.15%, calificación de 4 equivale a un 32.20%, una calificación de 3 representa 15.25%, y una calificación de 2 equivale a 3.38%, en esta oportunidad los entrevistados nos indican que muchos clientes buscan una marca en

específica, esto por tradición de compra, muchos por la presentación de la etiqueta y muchos compran lo que encuentran de primero.

* **Empaque:** se mueve muy similar a los datos obtenidos en la característica de presentación:

Una calificación de 5 correspondió un 50.54%, un 30.50% les da una calificación de 4, un 15.25% prefieren darle un 3 de puntuación, y un 3.38 les dan una apreciación de un 2.

* **En Sabor:** un 98.30% dan una calificación de 5, y un 1,69% les dan una valoración de 4, esto nos indica que la mayor parte de los encuestados indican que el sabor del queso es uno de los factores determinante para la compra.

* **Precio:** de los encuestados obtuvimos que el 100% de estos (59 establecimientos) están de acuerdo que el precio del queso es determinante para su compra.

* **Frescura:** un 96.61% dan una calificación de 5, y un 3.38% dan una calificación de 4, esto indica que ellos prefieren un producto fresco y con una fecha de vencimiento no muy cercana, lo que les permitirá a ellos como clientes obtener un producto y tener una cantidad de días en el que permitirá disfrutarlo en casa.

5.2 Demanda Potencial

En la tabla 5. Se aprecia que, de los 59 locales comerciales, 56 de estos venden queso tipo Turrialba, se obtuvieron respuestas a la pregunta sobre la intención de tener un nuevo proveedor de queso tipo Turrialba, los resultados obtenidos son 48 (81,35%) mostro interés a adquirir queso tipo Turrialba de un nuevo proveedor, un 13,55% lo que representa a 8 establecimientos indicaron que no están dispuestos a tener un nuevo proveedor de queso tipo Turrialba, ya que ellos les compran producto a familiares, lo que les permite ayudarles con la compra.

Las personas entrevistadas indicaron que lo que los motiva a apoyar a este nuevo proveedor primero es que en Costa Rica hoy en día existen muchas pequeñas empresas que si son apoyadas pueden surgir y ofrecer trabajo en las zonas en las que están sus plantas u oficinas. Segundo el precio y la calidad del producto, ya que ellos degustaron el producto encontraron

un sabor muy gustoso y el precio por kilo brindado es bueno para ellos, Los establecimientos que dijeron no querer tener un nuevo proveedor 8 en total, se deben a que ellos compran en este momento queso blanco o artesanal a sus familiares y esto les genera un pequeño ingreso a ellos, muchos de estos locales donde se producen queso no cuentan con los (C.V.O.) Certificados Veterinarios de Operación permiso de funcionamiento sanitario emitido por SENASA, más aún consulte sobre el sangrado el ultimo sangrado de brucelosis, y la mayoría indico no dar le importancia a esta enfermedad, lo que se puede tener claro, que con el paso del tiempo los llevará a cumplir con la normativa sanitaria obligatoriamente, de lo contrario pasaran por los decomisos o cierres de establecimientos comerciales.

Dados estos hallazgos encontramos que existe una gran oportunidad para ingresar a estos establecimientos comerciales y más aún le brindan la oportunidad de exhibir el producto mediante de actividades como degustaciones.

Los 48 establecimientos con disposición a la compra de queso tipo Turrialba representan el 81,35% del total de supermercados, abastecedores y pulperías del cantón de corredores.

Tabla 5 Disposición a incluir un nuevo proveedor en los establecimientos.

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
	Fi	Fr
TOTAL	59	100%
Sí	48	81.35
No	8	13,55
No respondió	3	5,10

Fuente: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales.

*obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados.

Por otro lado, según se refleja en la tabla 6, ante la consulta sobre la cantidad de queso tipo Turrialba, dispuesta a comprarle a un nuevo proveedor, las respuestas fueron muy determinantes, como pueden observar

Tabla 6 Cantidad en kilos a la que estaría dispuesta a comprarle al nuevo proveedor

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
	Fi	Fr
TOTAL	59	100%
1 a 3 kilos	44	74.55
4 a 6 kilos	4	6.80
7 a 10 kilos	0	0.00
11 a 14 kilos	0	0.00
No respondió	11	18.65

Fuente: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales. Elaboración propia.

*obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados.

La medición de esta pregunta la realizamos en rangos de los cuales brindamos datos pequeños dado que se trata de ingresar un nuevo proveedor y nos interesa ingresar con poco producto y así ir subiendo las ventas con el proveedor, de estos 44 establecimientos están dispuestos a adquirir de 1 a 3 kilos lo que nos permite ingresar con poco producto, pero ingresar, 4 establecimientos están dispuestos a comprar de 4 a 6 kilos, y 11 establecimientos no respondieron, por las razones antes indicadas.

De la misma forma que la demanda actual, se puede estimar la demanda potencial usando los volúmenes de compra dentro de cada categoría. Esta, aunque es más baja a la demanda de actual, se estima que apenas el producto sea identificado por los consumidores finales se permita adquirir más producto en los establecimientos para su respectiva comercialización.

Tabla 7 Frecuencia con la que estaría dispuesto a realizar la compra de queso tipo Turrialba a este nuevo proveedor

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
	Fi	Fr
TOTAL	59	100%
1 vez a la semana	44	74.55
2 veces a la semana	4	6.80
3 veces a la semana	0	0.00
No respondió	11	18.65

Fuente: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales.

*obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados.

La información sobre el rango de precio del kilo de queso tipo Turrialba que los establecimientos comerciales estarían dispuesto a pagar, al nuevo proveedor se resume en la siguiente tabla 8. El rango de 2500 a 3000 colones 22 establecimientos para un 37,28% de 3001 a 3500 colones 23 establecimientos para un 38.98%, 14 establecimientos comerciales no respondieron.

Estos precios se mantienen en un rango dado que muchos o por no decir todos los establecimientos comerciales manejan distintos precios de compra de queso tipo Turrialba, esto se debe a que muchos proveedores como son Dos Pinos, Coopebrisas entre otros comercializan este producto a un precio variable para cada local, en esto influye si por ejemplo la factura de compra es pagada de forma de contado, o si permiten una cámara de frío exclusivo para esa casa comercial, o si compran productos más de una vez a la semana, todo eso influye en el precio de compra en los establecimientos comerciales.

Tabla 8 Precio al que estaría dispuesto a adquirir queso tipo Turrialba al nuevo proveedor

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
	Fi	Fr
TOTAL	59	100%
De ¢2500 a ¢ 3000	26	44.05
De ¢ 3001 a ¢ 3500	22	37.30
De ¢ 3501 a ¢ 4000	0	0.00
No respondió	11	18.65

Fuente: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales.

*obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados.

Podemos indicar que, según los datos obtenidos en cuanto a deseo de compra a un nuevo proveedor, cantidad de veces por semana para compra y precio (3000,00) este fijado por la Quesera Agroindustrial, presentamos el siguiente cuadro el que nos refleja la oportunidad de compra a la que la Quesera Artesanal se le presenta en esta investigación

Tabla 9 Demanda de producto semanal que estaría dispuesta a comprar por los nuevos clientes

Cantidad de Kilos	Cantidad de establecimientos	Veces por semana	Cantidad de kilos	Precio 3000 Unitario	Total
3	44	1	132	3.000,00	396.000,00
6	4	2	48	3.000,00	144.000,00
No Respondió	11				
Total	59		180		540.000,00

Fuente: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales.

Tabla 10 Demanda Anual por los nuevos 48 clientes

Demanda	Semanal	Mensual	Anual
Precio Unitario	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Cantidad de kilos de queso	180	720	8.640
Ventas	540.000,00	2.160.000,00	25.920.000,00

Fuente: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales.


*obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados.

CAPITULO VI OFERTA

La planta procesadora de lácteos AGROINDUSTRIAL, ofrece al mercado de Corredores, (Supermercados y Pulperías) un producto derivado de leche entera, los cuales son procesados de forma artesanal, se considera a futuro poder ingresar en los mercados de los cantones vecinos, Osa, Golfito y Coto Brus.

6.1 Descripción del Producto:

Tabla 11 Descripción del producto

Producto:	Características:
<p data-bbox="280 789 558 821">Queso Tipo Turrialba</p> 	<p data-bbox="862 737 1421 1094">El queso blanco se obtiene de una serie de procesos: como la pasteurización de la leche para la eliminación de algunas bacterias por medio de la temperatura, para luego realizar la coagulación de la leche, a través de la acción del cuajo, además está fortalecida con calcio.</p> <p data-bbox="862 1121 1421 1209">Es un queso fresco tipo Turrialba, rico en vitaminas A, D y del grupo B.</p> <p data-bbox="862 1236 1421 1646">Comparte así las mismas propiedades nutricionales con la leche, excepto porque contiene más grasas y proteínas concentradas. Además de ser fuente proteica de alto valor biológico, se destaca por ser una fuente importante de calcio y fósforo, necesarios para la remineralización ósea.</p>

Fuente: elaboración propia.

6.2 Productos similares y casas comerciales:

Tabla 12 Productos similares y casas comerciales

Producto	Casas Comerciales
<p data-bbox="280 489 560 520">Queso Tipo Turrialba</p> 	<p data-bbox="768 489 906 520">Dos Pinos</p> <p data-bbox="768 541 1443 743">En la Zona Sur, abarcan el 50% de los establecimientos Comerciales, (Supermercados, Pulperías), tienen los precios más altos, en comparación a otras empresas de Productos Lácteos.</p>
<p data-bbox="280 789 560 821">Queso Tipo Turrialba</p> 	<p data-bbox="768 789 906 821">Del Prado</p> <p data-bbox="768 842 1443 1094">Una empresa posicionada en el Mercado cuenta con un 10% de los establecimientos Comerciales, esto debido a la gran cantidad de empresas que han iniciado la distribución de productos lácteos en el mercado.</p>
<p data-bbox="280 1119 560 1150">Queso Tipo Turrialba</p> 	<p data-bbox="768 1119 938 1150">Coopebrisas</p> <p data-bbox="768 1230 1443 1314">En la zona sur es una empresa nueva, en la actualidad distribuyen un 20% a establecimientos comerciales.</p>
<p data-bbox="280 1407 560 1438">Queso Tipo Turrialba</p> 	<p data-bbox="768 1407 1011 1438">Fincas Familiares</p> <p data-bbox="768 1459 1443 1766">En la actualidad, se ha empezado a dar apoyo a las micro, medianas y pequeñas empresas, PYMES, con el apoyo del Estado y de Instituciones, las cuales han llegado a dar un acompañamiento a los productores, esto se ve reflejado en la gran demanda de producto, así como en la calidad de producto y el precio bajo.</p>

Fuente: elaboración propia

La distribución de queso tipo Turrialba en los locales comerciales del cantón de corredores, será por medio de una compra directa entre los dueños o administradores de los establecimientos: Supermercados, Abastecedores y Pulperías, el queso será comercializado en trozos lo que permitirán al cliente tener varias opciones para sus clientes, esto según se aprecia en el cuadro número 8, los datos obtenidos es preferible que el producto sea ofrecido en trozos:

Tabla 13 Presentación más conveniente para comercializar en los establecimientos el queso tipo Turrialba

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
	Fi	Fr
TOTAL	59	100%
250 kg	39	66.11
350 kg	01	1.69
500 kg	05	8.50
1 kg	03	5.05
Otros	0	0
No responde	11	18.65

Fuente: Encuesta dirigida a establecimientos comerciales. Elaboración propia.

*obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados.

Los comerciantes del segmento de mercado metan tiene ya establecidos estos pesos en gramos para la comercialización del queso tipo Turrialba, posiblemente porque la población de la zona en general tiene la costumbre de comprar el queso tipo Turrialba con este peso. Es más, los ven como lo normal, y así obtenerlo según la capacidad de adquisición o la necesidad del cliente final.

la oferta actual de este producto es variada con grandes empresas comerciales como son Dos Pinos, Coopebrisas, Del Prado, pero también ha ganado posicionamiento la producción artesanal, ya que según lo demuestra nuestro estudio existen 8 establecimientos que actualmente se encuentran comercializando queso de forma artesanal, lo que representa el 13.55% de comercialización de queso en los comercios, por lo que si es factible la producción y distribución de queso tipo Turrialba.

CAPITULO VII LINEAMIENTOS PARA UNA ESTRATEGIA DE MERCADO INTEGRADA

El desarrollo del presente estudio de mercado tuvo como justificación la necesidad de iniciar una estrategia de búsqueda de nichos de mercado para la asociación ASOMUPRA, que elabora productos a base de lácteos, ubicada en la Zona Sur, en el catón de Golfito.

Esta pequeña asociación ha venido implementando ideas relacionadas con estrategias de distribución y promoción de sus productos y con la creación de valor para el cliente, a razón de esto Instituciones como JUDESUR(Junta de Desarrollo Regional de la Zona Sur de la provincia de Puntarenas), MAG, INA, INDER y organizaciones como el GAT (Grupo de Acción Territorial), entre otras les han aportado un apoyo tanto en la compra de un terreno, la infraestructura y utensilios necesarios, como un vehículo refrigerado, así como las capacitaciones para administrar y para el desarrollo y elaboración de los productos.

A continuación, se resumen varias ideas que permitirían orientar una estrategia de mercadeo integrado a partir de los resultados obtenidos en la presente investigación; estas servirán para definir mejor las acciones que está tomando la Qesera ASOMUPRA. Algunas de las consultas realizadas permitirán complementar características de la estrategia de mercadeo, en especial en lo que se refiere al tamaño de empaque más apetecido por los consumidores potenciales de queso tipo Turrialba, a la frecuencia de compra y a las razones por las que comprarían el producto a un nuevo proveedor.

7.1 Producto

La demanda de queso tipo Turrialba en el segmento de mercado meta es buena por semana, esto según los resultados obtenidos en encuesta realizada, ya que este producto es uno de los más adquiridos por los clientes en los establecimientos comerciales.

La cultura y tradición de los dueños o administradores de establecimientos comerciales, se basaba en comprar producto solo a empresas de renombre, lo que imposibilitaba el poder surgir a las PYMES hoy en día existe un pensar y actuar diferente, el tan simple hecho de

que una empresa tenga sus documentos al día y comercialicen un producto de calidad, permite la libre competencia, y favorece al consumidor final a obtener el dónde escoger al existir varios proveedores.

Todo esto se debe al apoyo de las entidades públicas y cámaras de comercio e industrias, a nuevas oportunidades y a su vez a tener un compromiso por que muchas empresas desarrollen productos de calidad y con todos los estándares de calidad que se exige en el país, para el desarrollo y comercialización de un producto determinado.

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

Dentro de la investigación realizada, se consultó sobre la frecuencia con la que los dueños de establecimientos comprarían queso tipo Turrialba a un nuevo proveedor. El cuadro N° 5 muestra que un 74,55% estaría dispuesto a comprar bloques de 1 a 3 kilos de queso, un 6.80% estaría dispuesto a comprar de 4 a 6 kilos, y tenemos que un 18.65 % no respondió debido a que no apoyarían un nuevo productor, porque deben ayudar a sus familiares, con la compra de este producto.

7.1.1 Decisiones del Producto

Como indicamos al inicio de este estudio, ASOMUPRA es una pequeña empresa artesanal, en la cual se elaboran varios productos derivados de leche, los cuales se comercializan en ferias del agricultor del cantón de Corredores, es por lo que esta empresa cuenta con todo lo necesario para desarrollar más productos lácteos, decidimos realizar un estudio de mercado sobre la comercialización y distribución del queso tipo Turrialba en supermercados, abastecedores y pulperías.

Los resultados nos permitieron conocer sobre los posibles nuevos clientes que se pueden tener, si se realiza una venta en los establecimientos antes mencionados, el poder ingresar a nuevos nichos de mercado le permitirá a la empresa ASOMUPRA crecer un poco más y de una forma progresiva, es decir esto según los resultados obtenidos nos muestran que estos establecimientos están dispuestos a adquirir el producto en cantidades de 1 a 3 kilos por semana, e inclusive algunas hasta más cantidad, lo que permitirá a la quesera ir poco a poco penetrando ese mercado, y a la vez, ofrecer los demás productos derivados de lácteos. Esto le permitirá a ASOMUPRA tener las mediciones de compra de forma semanal la cual accede tener proveedores de materia prima (leche) más cercanos y contar de una forma más correcta con proveedores permanentes y que cuenten con todos los requisitos sanitarios que se exigen (sangrado de bovinos para pruebas como Brucelosis y ELISA, entre otras), esto por medio de un contrato de compra, se estima que en un tiempo no mayor a un año se pueda ingresar otros productos como serian: queso palmito y queso Mozzarella, e inclusive Natilla Yogurt, etc.

7.1.2 Atributos

El estudio permitió conocer algunos de los aspectos relacionados con los atributos del producto (calidad, sabor, frescura). Según los datos obtenidos de los 59 de los establecimientos encuestados los cuales todos brindaron su apreciación en relación a las características que influyen en el comportamiento del consumidor del queso tipo Turrialba. Estos atributos, han de ser usados para el desarrollo y mejoramiento del queso tipo Turrialba. Como se aprecia en la página 34, se obtuvieron resultados como son, en calidad un 88.15 %, en sabor un 98.30, en frescura un 96.60 %. Lo que permitirá a la empresa ir mejorando en búsqueda de proveedores de leche que tengan bovinos que produzcan leche de calidad, y permitirá mantener o porque no superar los estándares de Calidad.

7.1.3 Marca

La Asociación ASOMUPRA desde el año 2005, tiene registrada la marca “Productos lácteos agroindustrial, la cual espera posicionarla, con base en la necesidad que tienen los clientes finales de encontrar un producto hecho especialmente para ello, así se muestra en su logo. El fin de este trabajo es poder explotar la marca, así como paralelamente utilizar otros componentes de estrategia de mercadeo, como es la publicidad de boca en boca, incentivar el apoyar a un pequeño grupo de mujeres productoras de la Zona Sur, que desean surgir, finalmente ayudar a los productores de leche de la zona de agroindustrial de Golfito. Los cuales se mantienen con los pocos ingresos que reciben de lo que producen de sus cultivos ahora verán un pequeño ingreso con la venta de leche.

Ilustración 6 Marca de ASOMUPRA



Fuente: Administración de ASOMUPRA.

7.1.4 Empaque

En el presente estudio se consultó a los dueños o administradores de estos establecimientos comerciales sobre el tipo de empaque (tamaño y tipo, refiriéndose esto último a alguna característica especial). Los resultados acerca del tamaño están resumidos en el cuadro# 8.

El 66,11% (39) de los establecimientos comerciales prefieren 250 grs, mientras que un 1,69%, (1) prefieren trozos que tengan un peso de 350 grs, el 8.50% (5) desean presentaciones de 500 grs y 5.05% (3) prefieren la presentación de 1 kilogramo, un 18.65 % (11) establecimientos no respondieron.

Todo esto debido a que el tiempo en que lleva en los establecimientos comerciales, tener que partir y empaquetar el queso tipo Turrialba, en trozos pequeños, se tomó la decisión de comercializar y distribuir el queso tipo Turrialba en los trozos (gramos) como se indican en la encuesta aplicada, sellados al vacío, esto permite y garantiza la inocuidad del producto, ahora bien permite no tener que perder tiempo en los establecimientos partiendo y empaquetando el queso en los gramos solicitados, así se ahorrará tiempo en la visita a cada establecimiento, esto contribuye con la estrategia de entrega de producto.

7.1.5 Etiquetado

La etiqueta de queso tipo Turrialba, contiene la información que se establece, según las autoridades de Salud, necesarias para respectiva comercialización de este producto, como lo es, nombre del producto, empresa comercializadora, fecha de vencimiento, precio y número de Certificado Veterinario de Operación (permiso de funcionamiento) ,nombre del producto que se comercializa, números de teléfono para brindar información, contiene además de una imagen de una vaquita la cual se ve, sonriente, en este momento la legislación de Costa Rica permite una etiqueta con estas condiciones. Si fuese una proporción de queso más grande podría incluir los valores nutricionales, pero debido a que es pequeño el empaque los valores nutricionales se encuentran en un afiche en la parte frontal de la cámara de frío, además los procesos como los valores nutricionales son de conocimiento del Servicio Nacional de Salud Animal, así como del Ministerio de Salud.

La etiqueta utilizada es impresa por la asociación y se adhiere al empaque una vez que el producto está listo para ser entregado en el establecimiento comercial.

Ilustración 7 Empaque de Queso Turrialba de ASOMUPRA



Fuente: Administración de ASOMUPRA

7.2 Precio

El precio es posiblemente el factor más importante para poder ingresar y penetrar en el mercado meta, el 100% de los encuestados, lo consideran de gran importancia, para la compra de este bien, la comercialización del producto tiene que tener un precio competitivo con las demás casas comerciales, a la vez debe de contar con un rango de atributos como se indicó previamente en los datos del gráfico # 3. Como textura, calidad, presentación, los cuales nos permitirán atraer más a los clientes, estos atributos contribuirán a ser la diferenciación de las de los demás competidores.

Esto debido a que en la mayoría de la mente de los consumidores el elegir por comprar queso tipo Turrialba, está ligado a las grandes empresas (Dos Pinos, Coopebrisas, Del Prado, etc.) muchas de ellas tienen estrategias de mercadeo por las que pagan mucho dinero y esto permite que llegue a la mente del consumidor final, a su vez les permite la comercialización del producto y tener ingresos por medio de comerciales y propagandas (en periódicos, radio y televisión), donde estas estrategias de Mercadeo son muy fuertes, a nivel nacional como Internacional, no hay una forma en el que la mayoría de las personas, decidan por apoyar a los pequeños y medianos productores, a menos que se apliquen varias estrategias de sensibilización como son: la publicidad de boca en boca, salir en medios de comunicación

de la zona, brindar el producto mediante degustaciones en lugares como son la Subastas Ganadera, establecimientos comerciales, y por medio de programas como tiene el MAG e inclusive el INDER, (esto es su página web, Facebook, programas de radio, etc.). Esto para promover la marca entre los pequeños comerciantes de la zona, pedir su apoyo e indicarles lo importante que es para zona una empresa emprendedora como esta llega a colocarse en el mercado.

El precio por kilo de queso tipo Turrialba que se compra actualmente está en dos rangos el primero en un 30.50% (18) de los comercios visitados oscila un rango que va de los 3001 a 3500 colones, en segundo 64.40% (38) que va de 3501 a 4000 (según se aprecia en la tabla N°3), esto debido a que el precio varía entre estas grandes empresas comerciales.

Según la tabla N° 8 de esta investigación un 44.05 % prefieren que el precio de compra sea más bajo, debido al poco margen de ganancias que obtienen, por lo que prefieren un rango de 2500 a 3000 colones por kilo, un 37.30% prefieren mantener el precio debido a que ellos creen que, si los precios bajan, la calidad también puede bajar, esto por jugar con los costos que se manejan en la industria de lácteos. Ambos grupos de datos indican que el precio final a ofrecer en una primera etapa de ingreso a este mercado meta el precio promedio de compra ronda los 2750 hasta los 3250 que es el promedio del valor más alto de compra por los establecimientos comerciales.

Debido al estrecho margen de acción con la estrategia de precio, esta debe realizarse en dos etapas: la primera basada en el valor, donde se consideren las necesidades y percepciones de valor de los clientes, tal y como se ha discutido en los párrafos anteriores, la segunda se basaría en los costos.

En la primera etapa debe definirse un precio meta que se ajuste a la percepción de valor (2500 a 3000 colones por kilo, más atributos de calidad), ajustar los precios máximos a dicha expectativa y diseñar el producto con base en esta información. Una vez que se ha logrado penetrar en el mercado, la segunda etapa en la estrategia de precios debe basarse en el costo y en el convencimiento, haciendo uso de la estrategia de promoción (kotler y Armstrong

2012). Adicionalmente, el precio de la oferta para cada cliente puede ser manejado con descuentos en función de las demandas particulares.

7.3 Plaza

El mercado meta es, por su naturaleza, un mercado competitivo para el queso tipo Turrialba. El precio que los consumidores desean, si bien es rentable para las condiciones actuales de operación de la asociación ASOMUPRA, limita la posibilidad de subir el precio para obtener mayores ganancias. Por esta razón deben explorarse estrategias en otras áreas complementarias al precio, para que la asociación pueda tener la mayor cantidad de ingresos posibles, si bien de primer ingreso se trabajara en el brindar el queso tipo Turrialba a los establecimientos comerciales, lucharemos por a futuro poder ingresar otros productos derivados de lácteos que si permitirán el poder obtener una ganancia un poco mayor.

La estrategia de plaza para este caso particular, es tener un canal de distribución donde la Quesera (productor) lleve el producto (queso tipo Turrialba) directamente al intermediario en este caso a los dueños de Supermercados, abastecedores y pulperías, esto por ser estos los facilitadores finales, hacia el consumidor. Este canal permite tener control del producto, y es congruente con la estrategia de comunicación que se mencionará adelante, donde lo óptimo es el establecimiento de relaciones directas con los clientes.

Según la tabla N° 7 el cual nos indica que un 74.55 % estaría dispuesto a que lo visite el productor 1 vez a la semana, un 6.80 % 2 veces a la semana y un 18.65% no respondió, por razones de apoyo a sus familiares.

Si bien cuando aplicamos la encuesta realizamos entrevistas algunos dueños o administradores de estos establecimientos, ellos nos indicaron que existen algunas empresas que se dedican a comprar productos y revenderlos en el mercado, muchos de ellos tienen el nombre de “Distribuidora”, lo que encarece el precio un poco, debido a esto la asociación mantendrá una negociación directa con los establecimientos.

Al mismo tiempo de contar con una ruta de entrega para los establecimientos comerciales meta, nos permitirá visitar otros comercios como son panaderías y restaurantes de la zona para ofrecer los demás productos derivados de productos lácteos.

Actualmente la planta cuenta se encuentra recibiendo 250 litros de leche, los cuales se procesan y se obtienen 31 kilos de queso por día, en la siguiente tabla podemos apreciar las cantidades de producto que la planta procesa.

Tabla 14 Cantidad de queso tipo Turrialba que se obtiene al producir con 250 litros de leche.

Cantidad de queso diario	Cantidad de queso Semanal	Cantidad de queso Mensual	Cantidad de queso Anual
31	217	930	11.160

Fuente: Obtenido con base en un total de 48 locales comerciales dispuestos a comprar.

Si la planta tiene la capacidad para producir 1000 litros de leche a diario, podemos indicar que la cantidad de queso que se obtendría a diario, se refleja en el siguiente cuadro:

Tabla 15 Cantidad de queso tipo Turrialba que se obtiene al producir con 1000 litros de leche.

Cantidad de queso diario	Cantidad de queso Semanal	Cantidad de queso Mensual	Cantidad de queso Anual
124	868	3.720	44.640

Fuente: Obtenido con base en un total de 48 locales comerciales dispuestos a comprar.

Como se aprecia en la página 39, la demanda de queso tipo Turrialba obtenida en el procedo de la investigación, pagina es de 180 kilos de queso por semana, se puede indicar que la planta se encuentra produciendo la cantidad de queso con la que puede llegar a satisfacer el mercado meta.

7.4 Promoción

Dentro de la estrategia de promoción o comunicación es fundamental resaltar la importancia del “merchandising “, que en este caso se refiere a la búsqueda del posicionamiento de la marca y de los productores por medio de un buen diseño de empaque y etiqueta (García, 2014), así como la entrega a en el tiempo correcto.

Tomando en cuenta los avances tecnológicos y el avanzado uso del Internet, se pueden desarrollar nuevas estrategias de promoción basadas en la presencia de las redes sociales, e inclusive la creación de una página web o CRM, la población actual en los principales centros poblacionales de la región de Corredores, cuentan con un dispositivo celular, acceso a internet por computadora, celular, Tablet, etc. Por lo que tomando en cuenta esa gran oportunidad podemos crear espacios mediante estos canales para poder ingresar al cliente potencial.

CAPITULO VIII CONCLUSIONES

El estudio de mercado descrito en el presente documento, se realizó a un grupo de supermercados y pulperías, del Cantón de Corredores, permitió obtener las siguientes conclusiones:

Segmento Meta

El mercado meta que originalmente se consideró relativamente amplio 256 establecimientos comerciales identificados como supermercados y pulperías, según los datos que fueron brindados por la Municipalidad de Corredores, al iniciar con la aplicación de la encuesta resulto ser menor la cantidad encuestada un total de 59 establecimientos. Se atribuye esto a gran cantidad de establecimientos que han decidido cerrar, por problemas económicos, otros se han cambiado de lugar por fines estratégicos y ahorro en pago de alquiler, o por error la Municipalidad los tiene registrados pero su dirección está en otra provincia y otro cantón del país.

Lo anterior ha provocado que varios de dueños de estos establecimientos, más aún los pequeños establecimientos, varíen su actividad hacia otras más rentables, (local de máquinas de juegos, bares o sodas), o con menores necesidades de inversión, lo que genera un impacto negativo sobre la demanda del tipo de producto que se refiere esta investigación.

Los establecimientos activos en algunas ocasiones han aumentado la dimensión de clientes que se ha tienden diariamente, muchos de los dueños de los establecimientos comerciales se han visto en la necesidad de aumentar sus conocimientos académicos y tecnológicos, para poder mantenerse en operación y no exponerse al cierre debido al desconocimiento de la atención a los clientes, así como en los nuevos cambios en cuanto a sistemas de facturación.

Demanda

Un alto porcentaje (94,92%) de los comercios del segmento meta venden queso tipo Turrialba, actualmente, según la investigación realizada un (81,35%) están interesados en brindarle una oportunidad a un nuevo proveedor, por lo que es importante iniciar con las negociaciones con los dueños o administradores de estos establecimientos.

Es importante mantener un precio de venta no mayor a los 3000,00, esto permitirá competir con las demás casas comerciales y más aún venderle al dueño o administrador del establecimiento comercial, la idea del ayudar a los pequeños productores nacionales, inclinarse por el lado de apoyo a estas empresas, más aun siendo ellos pequeños comerciantes también, tratar de negociar la oportunidad de promocionar el producto en el local, así el cliente puede degustar el producto.

Es importante iniciar con la demanda de 180 kilo de queso tipo Turrialba, debido a que los establecimientos visitados están dispuestos a adquirir el producto de forma inmediata, por lo que es necesario iniciar con el proceso de negociación.

Oferta

En el cantón de Corredores y casi en toda Costa Rica, existe una poca cultura hacia el apoyo a las pequeñas y medianas empresas nacionales, en la investigación realizada encontramos que existe un porcentaje alto de establecimientos los cuales están dispuestos a adquirir el producto queso tipo Turrialba y comercializarlo en los establecimientos.

Los proveedores actuales de queso tipo Turrialba son empresas grandes como Dos Pinos, Coopebrisas, Del Prado, son empresas que además se dedican a la comercialización de otros productos lácteos; por lo que existe un mercado potencial para incluir en un futuro demás productos y así establecer nuevos nichos de mercado.

Plaza

El elemento que utilizamos para conseguir que el producto llegue satisfactoriamente al cliente final. Contiene en cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. El agente o encargado de distribuir el producto deberá velar y garantizar por que el producto se entregue en el tiempo establecido, ya esto permitirá contar con la confianza del cliente, esto es lo que determinara que se den las futuras compras.

Planificación de la distribución: En este se debe desarrollar, una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores de forma oportuna mediante una ruta de correcta,

que permita cortar distancias, tomando en cuenta que en varias zonas existen las inundaciones y deslizamientos.

Distribución física: Mantener niveles de stock en cuanto a la materia prima este debe estar siempre bajo un sistema de rotación correcto, para no generar desechos de estos, además en cuanto a producto la cantidad de producto con él que se cuenta, tanto en la planta física con en los comercios visitados, así como en el camión que se distribuye, ya que este nos permitirá no tener margen de pérdida de producto.

Merchandising: Nos permitirá poder hacer estrategia de inclusión en el mercadeo, ya algunos comercios nos indican que es ventajoso que en un fin de semana se coloque un stand con música, en el comercio para poder dar a conocer y promover el producto, a los clientes que visiten los supermercados y pulperías, así como publicidad en Radioemisoras Locales, Facebook, y mediante visitas a las Cámara de Ganaderos de las Zonas, ya que en esta última les permite hablar sobre la empresa a los productores pecuarios de la zona con el fin de pedir apoyo para esta pequeña empresa, y se dé la publicidad de boca en boca.

En el proceso de investigación se obtuvieron las cantidades de producto que estarían dispuestas a ser adquiridas por supermercado o pulpería, así como la cantidad de estos establecimientos, que estarían dispuestos a apoyar a la quesera agroindustrial con la compra del queso tipo Turrialba.

Tabla 16 Establecimientos que comparan de 3 kilos de queso tipo Turrialba.

Distrito	Supermercado	Pulperías
Corredores	4	15
Paso Canoas	5	3
La Cuesta	4	6
Laurel	1	6
Total Establecimientos	14	30

Fuente: Obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados.

Según se aprecia en la tabla un total de 44 establecimientos están dispuestos a adquirir 3 kilos de queso tipo Turrialba, cada uno, lo que representa un total de para un total de 132

kilos de queso tipo Turrialba, y estarían dispuestos a comprar una vez a la semana, esto se puede observar en la página 38.

Tabla 17 Establecimientos que comparan de 6 kilos de queso tipo Turrialba.

Distrito	Supermercado
Corredores	1
Paso Canoas	2
La Cuesta	0
Laurel	1
Total Establecimientos	4

Fuente: Obtenido con base en un total de 59 locales comerciales encuestados.

Según se aprecia en la tabla un total de 4 establecimientos están dispuestos a adquirir 6 kilos de queso tipo Turrialba, para un total de 24 kilos de queso tipo Turrialba, los cuales se comprarán dos veces a la semana, lo que representa al final la cantidad de 48 kilos de queso tipo Turrialba, esto se puede observar en la página 38.

Mezcla de mercado

La investigación permitió determinar varios elementos que pueden ayudar a definir estrategias para una mezcla de mercado de queso tipo Turrialba en el mercado meta.

El precio, la mayor preferencia en un 100%, las exigencias de calidad, sabor el tamaño de empaque (de 250 grs a 500 grs) y el servicio al cliente (puntualidad y rapidez de entrega) son factores que deben cambiarse para ofrecer a los clientes un producto que satisfaga las necesidades.

Debemos indicar que la marca y etiqueta fueron de mucho interés por los dueños de los establecimientos comerciales, ya que les agrado el diseño, solo indicaron la necesidad de incluir información nutricional y brindar una etiqueta de calidad que no se destiña, ni pierda su presentación por la temperatura.

Finalmente encontramos que deben desarrollarse estrategias de mercadeo como incluir la tecnología de información (modernizar redes sociales y crear una página web, participar en programas de Radio y Televisión locales) ya que esto permitirá dar a conocer los productos de la empresa y su valor agregado a un número cada vez mayor de clientes potenciales.

CAPITULO IX RECOMENDACIONES

Las siguientes son principales recomendaciones para la Quesera Agroindustrial, que surgen del análisis de la información obtenida en la presente investigación de Mercados:

- Ampliar el segmento de mercado a establecimientos como panaderías, restaurantes, sodas, etc., con base en los resultados obtenidos se puede trazar una ruta más rentable e inteligente para cumplir con las necesidades de los establecimientos comerciales.
- Iniciar el contacto con los clientes potenciales del segmento de mercado estudiado, con el fin de dar a conocer la importancia de comenzar una relación comercial con estos establecimientos, y no perder el horizonte del por que se inicio con esta empresa.
- Considerar ampliar la oferta de productos, creando un portafolio el cual brindará información sobre los productos lácteos que se procesan, además podrán obtener información sobre la Quesera Artesanal, precios, información nutricional, etc., cuya colocación es estratégica.
- Mantener un canal de comunicación con los productores locales, con el fin de obtener la materia prima de ellos y crear un compromiso que beneficia a ambas partes.
- Planear estrategias para atraer a productoras de la zona, con el fin de obtener más producto y de buena calidad, esto permitirá la elaboración demás productos, esto debido a que la Asociación está consagrada a apoyar a las mujeres de la zona.
- Desarrollar y mantener en actividad estrategias de uso de las tecnologías de información (creación de una página web y uso de redes sociales) para dar oportunidad a los dueños o administradores de negocios o clientes el conocer un poco más de la Quesera y más aún sobre los productos que se procesan.
- Mantener una relación con entidades como INA, SENASA, MAG, JUDESUR, GAT, entre otras, las cuales permitirán mantener oportunidad de nuevos conocimientos para las mujeres que laboran en la Quesera Artesanal, así como fortalecer los valores de la asociación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álvarez K. (kalvarez@municipalidadcorredores.go.cr) (2018, 20 de agosto) Lista de Establecimientos con patente municipal, en el cantón de Corredores. Correo electrónico enviado a: Venegas M. (mvenegas@mag.go.cr)

Bixby, R. L. (2002). *Estimaciones y proyecciones de población por distrito y otras áreas geográficas*. Costa Rica 1970-2015. Recuperado de: <https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/>

Foro Empresarial Impulsa. (2014). Importancia del Estudio de Mercado, 19 de noviembre del 2019. Recuperado de: <https://www.impulsapopular.com/marketing/Importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>

Granados, L y Álvarez, C. (2007). *Estudio técnico de la denominación de origen del queso Turrialba*. Recuperado de: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/costarica/ppp/Miercoles/documentacion/EstudioTecnico.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos, CR. (2012). *X Censo nacional de población y VI de vivienda 2011*. Recuperado de: www.inec.go.cr/

Instituto Nacional de Estadística y Censos, CR. (2013). *Índice de pobreza para el total de hogares pobres*. Recuperado de: www.inec.go.cr/

Marengo A. (asomupra@gmail.com) (2018, 18 de agosto) Estructura de ASOMUPRA. Correo electrónico enviado a: Venegas M. (mvenegas@mag.go.cr)

Ministerio de Vivienda y Asentamientos Urbanos, CR. (2019). *Diagnostico Socio Cultural y Físico espacial de las comunidades ubicadas en el Corredor Fronterizo – Cantón de Corredores-Puntarenas*. Recuperado de: <https://www.mivah.go.cr/Documentos/>

Slon, D. (2016). *Caso de Ordenamiento territorial: Osa y Golfito*, 19 de noviembre del 2019. Recuperado de: <https://icapmaestriageestionambiental.wordpress.com>

Yen, M. (1994). *Queserías Rurales de Costa Rica*, 19 de noviembre del 2019. Recuperado de: <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/Q02-1522.pdf>

Otras fuentes Lista de personas entrevistadas

Alexandra Marengo Marengo, presidenta de la Asociación, ASOMUPRA, 10 de mayo del 2019.

Angelina Arauz Caballero, Administradora Pulpería Don Pedro, ubicada en Paso Canoas, 09 de mayo del 2019.

Alba Lezcano Villarreal, Administradora Supermercado el Ahorro, Ubicado en Paso Canoas, 03 de julio del 2019.

Adolfo Granados Gamboa, propietario Supermercado San Isidro, Ubicado en Paso Canoas, 01 de julio del 2019.

Roberto Loaiza Mora, Administrador de Supermercado Hermanos Loaiza, Ubicado en Ciudad Neily, 03 de julio del 2019.

Marjorie Rojas Herrera, Propietaria del Supermercado El Rodeo, Ubicado en Cuervito, 02 de julio del 2019.

Jonathan Mata Arias, Propietario del Abastecedor El Quijote, Ubicado en Paso Canoas, 04 de julio del 2019.

ANEXOS

Anexo N°1

Establecimientos comerciales a encuestar. (Brindado por la Municipalidad de Corredores, agosto 2018).

<u>NUMERO</u>	<u>DIRECCION</u>	<u>ACTIVIDAD</u>	<u>NOM. NEGOCIO</u>
1	CIUDAD NEILY BARRIO SAN RAFAEL, BAJO LOS INDIOS 200 MTS NORTE DE LA PLAZA.	VENTA DE ABARROTOS	LA PALMA
2	PLAZA CANOAS 306 METROS ESTE DE LA ENTRADA A DARIZARA	VENTA DE ABARROTOS	MINI SUPER NEILY
3	CIUDAD NEILY, RIO NUEVO CASA N° 29	VENTA DE ABARROTOS	PULPERIA ALLISON
4	LAUREL, NARANJO URBANIZACION EL NARANJAL CASA # 29	VENTA DE ABARROTOS	PULPERIA NARANJAL
5	250 METROS SURESTE DE LA ESCUELA DE LAUREL	VENTA DE ABARROTOS	EL PORVENIR
6	ABROJO NORTE FRENTE A LA ESCUELA	VENTA DE ABARROTOS	LA AMISTAD
7	NARANJO LAUREL FRENTE AL PARQUE	VENTA DE ABARROTOS	PITO Y ALBA
8	FINCA EL ROBLE FRENTE A LA PLAZA DE DEPORTES	VENTA DE ABARROTOS	MINI SUPER EL ROBLE
9	LAUREL, BELL LUZ, 500 MTS OESTE DE LA ESCUELA	VENTA DE ABARROTOS	PULPERIA EYCHEL
10	DIAGONAL AL PARQUE DE LA CUESTA-BAR IMPERIAL	SUPERMERCADO y MUEBLERIA	SUPERMERCADO y MUEBLERIA R Y S
11	LAUREL, NARANJO 50 MTS SUR DEL COMANDO ALAJUELA SAN RAMON EN BARRIO BELEN 100 METROS ESTE Y 50 METROS SUR DEL HOGAR PARA ANCIANOS DE LA COMUNIDAD	SUPERMERCADO VENTAS DE CARNE Y DERIVADOS DE AVES	LA ESTRELLA.
12	ALAJUELA SAN RAMON EN BARRIO BELEN 100 METROS ESTE Y 50 METROS SUR DEL HOGAR PARA ANCIANOS DE LA COMUNIDAD	SUPERMERCADO	ALMACEN HIDALGO
13	PASO CANOAS CONTIGUO REST.LA EUREKITA	SUPERMERCADO	ALMACEN SAN ISIDRO
14	LA CUESTA COSTADO NORTE BAR AMBAR	SUPERMERCADO	EL AHORRO
15	PASO CANOAS FRENTE A LA ADUANA PANAMEÑA	SUPERMERCADO	EL AHORRO
16	35 SUR BANACIO CIUDAD NEILY	SUPERMERCADO	MEGA SUPER CIUDAD NEILY
17	ANTIGUO ALMACEN EL COYOL LAUREL	SUPERMERCADO	MEGA SUPER LAUREL
18	SAN JOSE-SANTA ANA OFICENTRO FORUM II TORRE L	SUPERMERCADO	P.A.L.I. CIUDAD NEILY
19	ALAJUELA-SAN RAMON BARRIO BELEN 50 METROS AL ESTE DEL HOGAR DE ANCIANOS	SUPERMERCADO	SUPERMERCADO HIDALGO
20	REP/LOAIZA MORA FRANKLIN	SUPERMERCADO	SUPERMERCADO LOAIZA
21	LA CUESTA, EL RODEO DE CUERVITO	SUPERMERCADO	EL RODEO
22	TAMARINDO DE LAUREL	SUPERMERCADO	
23	EL RODEO CUERVITO DE LA CUESTA	SUPERMERCADO	EL RODEO
24	PASO CANOAS BARRIO CALIN FRENTE COSTADO ESTE PLAZA DEPORTES	PULPERIA Y VERDURERIA	PULPERIA RAMIREZ

25	LAUREL, SANTA LUCIA, 100 METROS ESTE DE LA IGLESIA	PULPERIA CON VENTA DE GAS	EL ALMENDRO
26	PASO CANOAS, EL TRIUNFO 1 KM DEL BAR AGUACERO	PULPERIA CON VENTA DE GAS	PULPERIA EL TRIUNFO
27	CORREDOR CIUADELA 22 OCTUBRE CASA NO. 9 BLOQUE C	PULPERIA	PULPERIA LADY JUSSET
28	CIUDAD NEILY, URBANIZACION RIO NUEVO CASA N° 9 BLOQUE A	PULPERIA	PULPERIA CHIPY
29	CIUDA NELLY B° EL CEIBO FRENTE AL BAR LOS CIPRESES	PULPERIA	PULPERIA MONTE REY
30	BELLA LUZ DE LA VACA	PULPERIA	ABASTECEDOR BELLA LUZ
31	PUEBLO NUEVO DE COTO CRUCE LA ESCUADRA	PULPERIA	ABASTECEDOR EL CRUSE
32	CORREDORES RIO NUEVO CASA 16 K	PULPERIA	ABASTACEDOR RIO NUEVO
33	CORREDOR-BARRIO CARMEN ABROJO, ENTRADA PRINCIPAL	PULPERIA	
34	PASO CANOAS 50 METROS OESTE DE LOS TANQUES DE AGUA	PULPERIA	ABASTECEDOR ALEJANDRA
35	CORREDORES, CORREDOR, URBANIZACION RIO NUEVO CASA F-49	PULPERIA	ABASTECEDOR ELI
36	CIUDAD NEILY, SALAS VINDAS-LA ESPERANZA 75 MTS ESTE DEL PARQUESITO	PULPERIA	ABASTECEDOR LA ESPERANZA
37	CORREDOR RIO NUEVO BLOQUE 20-G	PULPERIA	ABASTECEDOR LA ESQUINA
38	CIUDAD NEILY, COTO 42 PRIMERA ENTRADA FRENTE A LAS OFICINAS DE PALMA TICA	PULPERIA	ABASTECEDOR RIVERA
39	PASO CANOAS, 300 MTS SUR DE LA ESCUELA SAN MIGUEL	PULPERIA	ABASTECEDOR SAN MARTIN
40	75 N.DE LA PLAZA DE RIO INCENDIO	PULPERIA	ABASTECEDOR SANDI
41	VERACRUZ 1800 ESTE ESC. B° NUEVO	PULPERIA	ABASTECEDOR VERACRUZ
42	PASO CANOAS BARRIO SAN JORGE 800 METROS DE LA PLAZA DE DEPORTES	PULPERIA	ALVAREZ
43	CIUADELA NUEVA LUZ COTO 42	PULPERIA	ANDREY
44	LA CUESTA LA BOTA 100 METROS NORTE DE LA IGLESIA EVANGELICA	PULPERIA	ANY
45	B° NUEVO CASA 29-C CIUDAD NEILY	PULPERIA	BULEVAR
46	CIUDAD NEILY URBANIZACION RIO NUEVO CASA N° 29 C	PULPERIA	BULEVAR
47	PASO CANOAS 100 MTS NORTE Y 50 MTS OESTE DEL ABASTECEDOR EL TRIUNFO	PULPERIA	CANCHA SINTETICA ZAPATA
48	CIUDAD NEILY, RIO NUEVO CASA #9, BLOQUE A	PULPERIA	CHIPY, YICOO AAHH
49	CIUDAD NEILY, COTO 45 FRENTE A LA ESCUELA	PULPERIA	COMISARIATO COTO 45
50	CORREDOR COTO 52 FRENTE A LA PLAZA DE DEPORTES	PULPERIA	COMISARATO COTO 52
51	CORREDOR FINCA COTO 50 DE LA ESCUELA 100 METROS SUR	PULPERIA	COTO 50
52	LAUREL EL ROBLE 500 METROS ESTE DE LA PLAZA DE DEPORTES	PULPERIA	DON JULIO
53	LA CUESTA, LA BOTA FRENTE A LA PULPERIA EL TRIUNFO	PULPERIA	DONOVAN
54	CORREDOR-URBANIZACION RIO NUEVO CASA B-10	PULPERIA	DOÑA ANA
55	LAUREL KM 29 FRENTE A COOPEVAQUITA	PULPERIA	EL ALMENDRO
56	LA CUESTA, CONTROL DE LA IGLESIA EVANGELICA 200 METROS HACIA LAUREL	PULPERIA	EL BUEN PRECIO

57	LAUREL,300 MTS ESTE DE LA PLAZA DE DEORTES DE CARACOL DE LA VACA	PULPERIA	EL CHINAMO DE MAMI
58	B° EL INVU DE C.N. CASA N° 2	PULPERIA	EL INVU
59	CIUDADELA GONZALEZ	PULPERIA	EL MANGO
60	100 E. IGLES.EVANGELICA SANTA LUCIA	PULPERIA	EL PARQUESITO
61	LAUREL, 300 MTS OESTE DEL CEMENTERIO	PULPERIA	EL PRADO
62	75 METROS SUR DE LA ESCUELA BELLA LUZ	PULPERIA	EL PUEBLO
63	DARIZARA ENTRADA CIUDADELA EL TRIUNFO CASA NO. 12 BLOQUE 10-A	PULPERIA	EL TRIUNFO
64	LA NUBIA, KILOMETRO 25 CONTIGUO A LA ESCUELA	PULPERIA	EVEZEZER
65	CIUDAD NEILY, RIO BONITO, 800 METROS NOROESTE DE LA PLAZA BARRIO EL ESTADIO	PULPERIA	HERMANOS BARRANTES
66	LA CUESTA 100 S. SALON COMUNAL	PULPERIA	HERMANOS RAMIREZ
67	200 SUR DE LA ESCUELA VEREH DE LAUREL	PULPERIA	ILIANA
68	ABROJO NORTE,50 AL NORTE DE LA ENTRADA MIRAMAR	PULPERIA	LA AMISTAD
69	100 DE ESCUELA BAMBITO CALLE A CCOPEAGROPAL	PULPERIA	LA AMISTAD
70	CIUDAD NEILY, PALMA REAL LOTE 13-G	PULPERIA	LA AMISTAD
71	CORREDOR- BARRIO LAS CASTAÑAS, PRIMERA CASA MANO DERECHA	PULPERIA	LA CASTAÑITA
72	200 SUR IGLESIA EVANGELICA CENTRAL CAMPESINA	PULPERIA	LA CENTRAL
73	LA CUESTA 2 KM ESTE DEL COMANDO LA CAÑAZA	PULPERIA	LA CHIRIPA
74	300 MTS OESTE HOTEL AZTECA	PULPERIA	LA ESQUINA
75	B° NUEVO DE COLORADITO	PULPERIA	LA ESTRELLA
76	PASO CANOAS 100 METROS OESTE DEL COLEGIO ADVENTISTA	PULPERIA	LA FE
77	CIUDAD NEILY, LA FORTUNA COSTADO SUR DE LA PLAZA DE DEPORTES	PULPERIA	LA FORTUNA
78	PASO CANOAS BARRIO SAN JORGE, PULPERIA LA GLORIA	PULPERIA	LA GLORIA
79	CARACOL NORTE 100 N. IGLES.EVANGELICA COLORADO QUEBRADA LA LEONA 200 METROS HACIA LA CUESTA	PULPERIA	LA NORTEÑITA
80	LAUREL- NARANJO A UN COSTADO DE LA CARNICERIA EL PROGRESO	PULPERIA	LA PALMA
82	CORREDORES-CORREDOR BARRIO SAN JUAN CONTIGUO A LA PULPERIA LA PULGUITA	PULPERIA	LA PULGUITA
83	LAUREL NARANJO 1 KM OESTE PUESTO POLICIA	PULPERIA	LA VACA
84	PASO CANOAS VILLAS DARIZARA CASA E-8	PULPERIA	LA Y GRIEGA
85	PASO CANOAS DARIZARA CASA K-23	PULPERIA	LAS 3 S
86	BARRIO EL CARMEN DE ABROJO LOTE 147	PULPERIA	LAS BRISAS
87	ABROJO 100 O.DE LA ESCUELA	PULPERIA	LAS VEGAS
88	LAUREL BAMBITO CONTIGUO A LA IGLESIA ASAMBLEA DE DIOS	PULPERIA	LENNER

89	CIUDAD NEILY, 50 MJTS ANTES DE LA ESCUELA LA FORTUNA	PULPERIA	LOS MANZANOS
90	100 E, ESCUELA VERA CRUZ	PULPERIA	LOS NARANJOS
91	LA CAMPIÑA, 1 KILOMETRO ESTE DEL CRUCE, CALLE A PILERIA QUIEROS	PULPERIA	LOS QUIROS
92	LAUREL CIUADAELA EL SAINO CASA NO. 16	PULPERIA	M.J.K
93	LAUREL. FINCA MANGO 50 MTS OESTE DE LA ESCUELA	PULPERIA	MARIANA
94	CUIDAD NEILY BARRIO LA UNION	PULPERIA	MINI SUPER LA UNION
95	CENIZO 100 ESTE IGLESIA EVANGELICA LAUREL	PULPERIA	NAOMY
96	LA CUESTA-EL CHORRO DEL CEMENTERIO 1100 METROS AL SUROESTE	PULPERIA	ORIANA
97	CUIDAD NEILY PALMA REAL LOTE #1-A	PULPERIA	PALMA REAL
98	KM 24 ENTRADA A CAMPIÑA	PULPERIA	PULPERIA CINCO MENOS
99	COLORADO PASO CANOAS COSTADO NORTE PLAZA	PULPERIA	PULPERIA COLORADO
100	PASO CANOAS DARIZARA 200 METROS NORTE DE LA IGLESIA CATOLICA	PULPERIA	PULPERIA DORIS
101	FRENTE CENTRO NUTRICION B. SAN JORGE P. CANOAS	PULPERIA	PULPERIA MARTITA
102	CAIMITO COSTADO DE LA PLAZA	PULPERIA	PULPERIA CAIMITO
103	100 O. HOTEL EL DESCANSO PASO C.	PULPERIA	PULPERIA DON PEDRO
104	LA PALMA 200 E. DE LA ESCUELA	PULPERIA	PULPERIA LA PALMITA
105	100 S.DE LA ESCUELA B° SAN RAFAEL	PULPERIA	PULPERIA LOS GALLOS
106	COTO 49 FRENTE A LA PARADA DEL BUS	PULPERIA	PULPERIA MARY
107	CORREDOR 50 METROS NORTE DE LA ESCUELA LA GONZALEZ	PULPERIA	PULPERIA "3S"
108	PASO CANOAS BARRIO LA BRIGADA FRENTE A LA ANTIGUA PULPERIA RAMONENSE	PULPERIA	PULPERIA BARQUERO
109	CIUDAD NEILY, CAMPO DOS Y MEDIO 50 MTS SUR Y 800 ESTE DE LA ESCUELA	PULPERIA	PULPERIA CAMPO 2
110	LAUREL CARACOL 100 ANTES DE PLAZA DEPORTES	PULPERIA	PULPERIA CARACOL
111	PASO CANOAS VILLAS DARIZARA CASA H-1	PULPERIA	PULPERIA CHAMIR
112	LAUREL CONTROL, 500 METROS SUR DE LA ESCUELA SURIK	PULPERIA	PULPERIA CHICHO
113	LAUREL, EL ROBLE 500 MTS AL ESTE DE LA PLAZA DE DEPORTES	PULPERIA	PULPERIA DON JULIO
114	LAUREL KM 31 ENTRADA CARIARI PULPERIA EL BAMBU	PULPERIA	PULPERIA EL BAMBU
115	LAUREL, 800 N. PULPERÍA EL PARQUESITO CALLE MONTEVERDE	PULPERIA	PULPERIA EL BARRIO
116	CIUDAD NEILY, URBANIZACION PALMA REAL CASA G-43	PULPERIA	PULPERIA EL BARRIO
117	BARRIO EL CARMEN ABROJO CASA NUMERO 28-H,100 METROS DE PAMPERO	PULPERIA	PULPERIA EL CRUCE
118	CORREDOR- COTO CUARENTA Y SIETE ZONA ADMINISTRATIVA PALMA TICA	PULPERIA	PULPERIA EL CRUCE
119	LAUREL, MONTEVERDE DE LA IGLESIA ADVENTISTA 75 MTS AL SUR	PULPERIA	PULPERIA EL LORITO
120	LAUREL EL ROBLE 300 METROS SUR DE LA ESCUELA GUAYACAN	PULPERIA	PULPERIA EL ROBLE

121	LAUREL, 300 MTS OFICINAS DE COOPETRABASUR DE CAUCHO	PULPERIA	PULPERIA FINCA CAUCHO
122	CIUDAD NEILY BARRIO LA FORTUNA PULPERIA FRANDY	PULPERIA	PULPERIA FRANDY
123	CIUDAD NEILY, CARACOL NORTE, 100 METROS NORESTE DEL PUENTE RIO CARACOL	PULPERIA	PULPERIA IKER
124	LAUREL, FINCA MANGO 125 METROS ESTE DEL GRUPO MATERIALES	PULPERIA	PULPERIA J Y S
125	CORREDOR-RIO NUEVO CASA NUMERO 32 BLOQUE A	PULPERIA	PULPERIA J Y S
126	CORREDOR-BARRIO SAN JUAN COSTADO NOROESTE DEL MERCADO MUNICIPAL	PULPERIA	PULPERIA JOHANA
127	LAUREL JOBO 500 METROS ESTE DEL RESTAURANTE EL CORRAL DE NANCHO ENTRADA A JOBO	PULPERIA	PULPERIA KEISY
128	CIUDAD NEILY, BARRIO RIO NUEVO, 50 METROS AL ESTE DE LA ESCUELA	PULPERIA	PULPERIA KENLLY
129	LAURAEEL BARRIO NUEVO 75 METROS NORTE DE LA FARMACIA FARMASUR	PULPERIA	PULPERIA KEYLIS
130	PASO CANOAS, URBANIZACION VILLAS DE DARIZARA BLOQUE C CASA # 1	PULPERIA	PULPERIA KIARA
131	PASO CANOAS LA MARIPOSA 125 METROS SUR DE LA ESCUELA	PULPERIA	PULPERIA L Y L
132	CARACOL NORTE, CONTIGUO A LA ANTIGUA FABRICA DE BLOCK	PULPERIA	PULPERIA LA ESQUINA
133	CIUDADELA 22 DE OCT.CASA N°02 BLOQUE C	PULPERIA	PULPERIA LA ESTRELLA
134	CIUDAD NEILY BARRIO EL CARMEN FRENTE A LAS PLANTAS DEL ICE	PULPERIA	PULPERIA LA MINI
135	PASO CANOAS DE LA ENTRADA CAMPO BELLO 100 METROS NORTE	PULPERIA	PULPERIA LAS PALMERAS
136	PASO CANOAS, 800 METROS DE LA ESCUELA BARRIO NUEVO, BARRIO VERACRUZ	PULPERIA	PULPERIA LIGENVER
137	B° EL CARMEN ABROJO LOTE N° 69	PULPERIA	PULPERIA LUIS
138	MANGO LAUREL 50 METROS OESTE DE LA ESCUELA	PULPERIA	PULPERIA MARIANA
139	CONTROL DE LA CUESTA 100 MTS CARREYERA A LA BRUJITA	PULPERIA	PULPERIA MARVIN
140	PASO CANOAS 175 METROS OESTE DE LOS TANQUES	PULPERIA	PULPERIA MARY
141	LAUREL CENIZO 100 METROS ESTE DE LA IGLESIA EVANGELICA	PULPERIA	PULPERIA NAOMY
142	PASO CANOAS COSTADO NORTE DE LA PLAZA DE DEPORTES COLORADITO	PULPERIA	PULPERIA NOILYN
143	CIUDAD NEILY, URBANIZACION PALMA REAL LOTE N° 10-E	PULPERIA	PULPERIA PALMA REAL N° 2
144	LA CUESTA, 300 MTS SUR DE EL COMANDO	PULPERIA	PULPERIA ROJAS
145	PASO CANOAS, A UN COSTADO DE LA IGLESIA DIOS ME VE EN BARRIO SAN JORGE.	PULPERIA	PULPERIA SAN JORGE
146	LAUREL SAN JUAN 60 METROS OESTE DE LA PULPERIA SAN JUAN	PULPERIA	PULPERIA SAN JUAN
147	LAUREL FINCA MANGO 300 METROS OESTE DE LA ESCUELA	PULPERIA	PULPERIA SERVICIOS YIRET
148	C.NEILY 22 OCTUBRE CASA 10-G-	PULPERIA	PULPERIA VALERIA
149	PASO CANOAS, 200 MTS DEL RESTAURANTE EL MALINCHE	PULPERIA	PULPERIA XINIA
150	LA CUESTA, 3 KM SUR DE LA ESCUELA SURIK DE LA BRUJITA	PULPERIA	PULPERIA YEIMY
151	LAUREL CARACOL DE LA VACA 300 METROS ESTE DE LA PLAZA DE DEPORTES	PULPERIA	REFRESQUERIA MAMI
152	CIUDAD NEILY, COTO 42 COSTADO ESTE DE LA ESCUELA	PULPERIA	SHARIC

153	VERACRUZ DE COLORADITO	PULPERIA	SINETH
154	LA CUESTA, CUERVITO, BARRIO LA AURORA COSTADO NORTE DE LA PLAZA	PULPERIA	VENTA DE GOLOSINAS REICHEL ASERET
155	100 NORTE UNIV. LATINA PASO CANOAS	PULPERIA	YESLEY
156	BARRIO EL CARMEN, 150 METROS NORTE DEL PARQUE	PULPERIA	YIMELL
157	LAUREL NARANJO DEL PUESTO POLICIAL 600 METROS SUR CALLE A ZARAGOZA	PULPERIA	YIRE
158	CIUDAD NEILY, BARRIO EL CARMEN CASA #229	PULPERIA	YULI
159	PASO CANOAS, BARRIO LA LIBERTAD CONTIGUO SALA DE BELLEZA MAITA	PULPERIA	PULPERIA JM
160	CIUDAD NEILY, EL CEIBO 20 MTS SUR DEL HOGAR DE ANCIANOS	PULPERIA	J&DE
161	LA CUESTA, CIUDADELA TAMAYO LOTE N-3B	PULPERIA	DOÑA ZORAIDA
162	LAUREL, 150 MTS DEL BAR MOTIVOS CASA # 43	PULPERIA	ANDRES
163	CIUDAD NEILY, CIUDADELA NUEVA LUZ DE COTO 42	PULPERIA	PULPERIA RIVERA
164	BARRIO SAN JORGE 200 METROS NORTE DE PREFABRICADOS GAMBOA CARRETERA SAN MARTIN	PULPERIA	PULPERIA LOS LEONES
165	PASO CANOAS, SAN MARTIN FRENTE A LA ESCUELA	PULPERIA	DOBLE ALIANZA
166	LA CAMPIÑA, CONTIGUO AL COSTADO SUR DE LA ESCUELA	PULPERIA	LA FLOR
167	CIUDAD NEILY, BAJO LOS INDIOS 300 MTS NORTE DE LA PLAZA DE DEPORTES	PULPERIA	LAS BRISAS
168	LA CUESTA, 400 MTS SUR DEL COLEGIO DE LA CUESTA	PULPERIA	TELO
169	500 SUR ESCUELA LABRADOR 4 BOCAS LAUREL	PULPERIA	JIMMY
170	LA BOTA 600 O. DE LA ESCUELA	PULPERIA	EL ARCO DEL TRIUNFO
171	CONTROL DE LA CUESTA	PULPERIA	
172	200 NORTE DE LA ESCUELA B° SAN JORGE	PULPERIA	PULP.GOMEZ
173	CUADRANTE FINCA CENIZO COSTADO ESTE DE LA PLAZA	PULPERIA	PULP. CENIZO
174	25 N.DEL SALON COMUNAL LA MARIPOSA	PULPERIA	EL CLAVEL
175	FINCA COTO 42 DE CORREDORES	PULPERIA	
176	LA CUESTA, 300 S DEL PUESTO POLICIAL, CALLE AL CEMENTERIO.	PULPERIA	PULPERIA ROJAS
177	BAMBITO DE LAUREL	PULPERIA	EL CRUCE
178	INVU DE LAUREL CASA N-43--150 N. BAR MOTIVOS	PULPERIA	PULPERIA ANDRES
179	100 S.DEL TAJO CALLE A LA CUESTA	PULPERIA	PULP.XINIA
180	COSTADO DE PULP. EL NANCY LA BRIGADA P. CANOAS	PULPERIA	PULPERIA EL PANA
181	CAUCHO DE LAUREL 300 NORTE DE COOPETRABASUR	PULPERIA	FINCA CAUCHO
182	LAUREL DE LA ESCUELA 250 SURESTE	PULPERIA	PULPERIA EL PORVENIR
183	200 NORTE FAB. PREFA GAMBOA B° SN JORGE	PULPERIA	LOS LEONES
184	CIUDAD NEILY, BAJO INDIOS 300 N. DE LA PLAZA	PULPERIA	LAS BRISAS

185	CARMEN DE ABROJO LOTE N-45-	PULPERIA	MARIYAN
186	VILLA ROMA, LOS PLANES CORREDORES	PULPERIA	
187	PASO CANOAS DARIZARA 200 METROS DE LA IGLESIA CATOLICA	PULPERIA	DORIS
188	CIUDAD NEILY, SALS VINDAS 75 MTS ESTE DE ANTIGUO POLLOS DIEJORCA	MINISUPER	MINISUPER Y LICORERA SUNSET
189	LAUREL, NARANJO 650 MTS OESTE DE LA GUARDIA RURAL	MINISUPER	HERMANOS FLORES
190	LAUREL, 150 MTS ESTE DE LA ESCUELA	MINISUPER	LOS LAURELES
191	CIUDAD NEILY, COTO 42, 1 ENTRADA SEXTA CASA	MINISUPER	M Y J
192	MERCADO MUNICIPAL, LOCAL NUMERO 6	MINISUPER	MIA XIMENA
193	PUERTO JIMENEZ BARRIO EL COLEGIO SEGUNDA ENTRADA MANO IZQUIERDA	MINISUPER	MINISUPER EL MERCADITO
194	CORREDORES-COTO CUARENTA Y SIETE	MINI SUPER	MINI SUPER MARTINEZ
195	CONTIGUO A MARVIN ARIAS PASO CANOAS	MINI SUPER	EL QUIJOTE
196	LAUREL SANTA LUCIA 01 KILOMETRO AL NORTE DE LA ESCUELA SANTA LUCIA	MINI SUPER	LA PULGUITA
197	PUNTARENAS CORREDORES LAUREL DEL BANCO NACIONAL 100 METROS OESTE	MINI SUPER	LOS LAURELES
198	CIUDAD NEILY, BARRIO EL CARMEN 75 MTS SUR DE LA CASETA DEL COMANDO CASA N° 74	MINI SUPER	MEGA UNIDOS
199	COSTADO SURESTE DEL PARQUE LAUREL	MINI SUPER	MERCADO MARTINEZ
200	ALAJUELA-SAN RAMON BARRIO, BELEN, 100 METROS ESTE Y 50 METROS SUR DEL HOGAR PARA ANCIANOS DE LA COMUNIDAD	MINI SUPER	MINI SUPER EL REGALON
201	CIUDAD NEILY, BARRIO EL PROGRESO 100 METROS DE LA FUNDACION RICARDO NEILY	MINI SUPER	MINI SUPER GLORIAM
203	LA CAMPIÑA, 85 METROS NORTE DE LA ESCUELA LA CAMPIÑA	MINI SUPER	MINI SUPER LA CAMPIÑA
204	LAUREL CARACOL DE LÑA VACA FRENTE A LA PLAZA DE DEPORTES	MINI SUPER	MINI SUPER LA PLAZA
205	PASO CANOAS BARRIO SAN JORGE 500 OESTE BAR TEFY	MINI SUPER	MINI SUPER LAS PALMERAS
206	LAUREL COSTADO SUR ESCUELA DE BAMBITO	MINI SUPER	MINI SUPER QUICK
207	CORREDOR-BARRIO SAN RAFAEL MINI SUPER SAN RAFA	MINI SUPER	MINI SUPER SAN RAFAEL
208	BAMBEL UNO DE RIO CLARO, DE LA PULPERIAEL JARDIN 300 METROS OESTE	MINI SUPER	MINI SUPER SERVI GAS #2
209	LAUREL, NARANJO FRENTE AL PARQUESITO	MINI SUPER	MINI SUPER PITO Y ALBA
210	CIUDAD NEILY, LA CAMPIÑA COSTADO SUR DE LA ESCUELA FRENTE LA PLAZA	MINI SUPER	LOS NUÑITOS
211	CIUDAD NEILY, FRENTE A TRIBUNALES DE JUSTICIA	EXPENDIO DE PRODUCTOS LACTEOS	LA QUESERA
219	CIUDAD NEILY, TERMINAL DE BUSES	PULPERIA	LA TRACOPEÑA
235	LA CUESTA CIUDADELA ZUMBADO CASA NO. 11	PULPERIA	ALONSO CYBER.NET
244	LA BRUJITA DE CONTROL	ALMACEN	ALMACEN GUANACASTE
245	ZARAGOZA CONTIGUO ABASTECEDOR JAVIER	ALMACEN	ALMACEN JAVIER
246	500 O.DEL COMANDO PASO CANOAS	ALMACEN	ALMACEN LA GRACIA
247	SAN MARTIN DE PASO CANOAS	ALMACEN	LA SELECTA

251	PUNTARENAS GOLFITO PUERTO JIMENEZ 50 METROS SUR DE LA BOMBA OSA	ABASTECEDOR	ABASTECEDOR 3D
252	CORREDOR-ABROJO SUR 100 METROS SUR DEL PUENTE	ABASTECEDOR	ABASTECEDOR CAMILA
253	LAUREL. NARANJO, 200 MTS NORTE DEL COLEGIO	ABASTECEDOR	ABASTECEDOR EL AHORRO
254	CIUDAD NEILY, SALÑAS VINDAS 160 MTS OESTE DE ANTIGUO POLLOS DIEJORCA	ABASTECEDOR	ABASTECEDOR SALAS VINDAS
255	ABROJO 300 SUR DE LA ESCUELA	ABARROTOS	EL PARQUEO
256	COTO BRUS AGUA BUENA FRENTE AL CEMENTERIO	ABORROTOS	DOLAR TREE

Anexo N° 2

Especificaciones y requerimientos de materias primas y costos para la producción de Queso Tipo Turrialba.

Materia Prima				
Ingredientes	Presentación	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Leche	Litros	250,00	¢ 250	¢ 62 500,00
Total, de Materia Prima				↑¢ 62 500,00
Mano de Obra Directa				
Tipo de Materia	Unidad de Medida	Cantidad Horas	Costo Unitario de la hora	Costo Total
MOD	1 persona	3	¢ 1 100,00	¢ 3 300,00
Total, de Costo Mano de Obra Directa				¢ 3 300,00
Costos Indirectos de Fabrica				
Tipo de Materia	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cuajo	ml	25	¢ 18,20	¢ 455,00
Sal	gm	1250	¢ 0,40	¢ 500,00
Servicios Públicos	Promedio	1	¢ 11 888,25	11 888, 25
Total, de CIF			11.906,85	12 843,25
			Total, de Costos: 78.643,25	
			Total, de Producto (kg) 31	
Gastos por Venta				
Tipo de Materia	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Etiqueta	Unidad	1	¢15,50	¢ 15,50
Empaque Bolsa	Unidad	1	¢ 5,00	¢ 5,00
Total, de Materiales				¢ 20,50

*Fuente propia

Como se denota en el cuadro anterior, se hace un comparativo entre el costo de la materia prima, con las cantidades requeridas para la producción de 31. Kilos de queso tipo Turrialba, donde el ingrediente principal es la leche entera, de la cual es necesaria 250 litros equivalente a un costo de ¢ 62.500. Por consiguiente, de un costo unitario promedio en materias primas y costos indirectos de fabricación son ¢ 12.843,25, por cada kilo de queso producido, su valor es: ¢ 2.536,87

Estos gastos por venta, corresponden a una etiqueta y una bolsa, al final los gastos dependerán de la cantidad de bolsas y etiquetas que se utilicen, según la cantidad de trozos de queso tipo Turrialba, que se obtengan de un bloque de queso.

APENDICE

Cuestionario aplicado en la investigación

Reciba un cordial saludo de La Asociación de Mujeres Productoras de Agroindustrial de Golfito. En un esfuerzo por brindar un nuevo producto a los ciudadanos, nos hemos propuesto ofrecerles Queso Tipo Turrialba para la venta en su establecimiento. Para conocer su opinión – la cual es muy importante para nosotros – nos permitimos solicitar su colaboración al llenar el siguiente formulario:



BLOQUE A. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

1. Nombre del establecimiento: _____
2. Ubicación: _____
3. ¿Indique la Clasificación del establecimiento?
 - () Supermercado
 - () Pulpería
 - () Abastecedor
4. Qué cargo ocupa usted en el Establecimiento:
 - () Administrador
 - () Encargado de Compras

BLOQUE B. VENTA DE PRODUCTO

5. ¿Comercializa queso tipo Turrialba en este momento? ¿Si su respuesta es No, pasar a la pregunta número 15?

Sí () No ()

6. ¿En qué presentación es adquirido el Queso tipo Turrialba por el Establecimiento?

Peso

() Bloques de 1 Kilo

() Bloques de 3 Kilos

() Otros especifique: _____

7. ¿Según su experiencia, ¿cuál de la presentación que usted considera ser la más adquirida por s adquirida por el consumidor?

() 250 grs

() 350 grs

() 500 grs

() 1 kilogramo

() Otro especifique: _____

8. ¿Quién es su proveedor en cuanto a Productos lácteos?

() Dos Pinos

() Coopebrisas

() Del Prado

() Otra especifique: _____

9. ¿Con que frecuencia compra producto a proveedores?

() 1 vez a la semana

() 2 veces a la semana

() Otra especifique: _____

10. ¿Qué cantidad es adquirida por compra?

Cantidad	Se vende todo lo que compra	Porcentaje de venta
() De 1 kilo a menos de 10 kilos	() Sí () No	() de 20 a 40 % () de 41 a 60 % () de 61 a 80 % () de 81 a 100%
() De 10 kilos a menos de 20 kilos	() Sí () No	() de 20 a 40 % () de 41 a 60 % () de 61 a 80 % () de 81 a 100%
() De 20 kilos a menos de 30 kilos	() Sí () No	() de 20 a 40 % () de 41 a 60 % () de 61 a 80 % () de 81 a 100%
() De 30 kilos a menos de 40 kilos	() Sí () No	() de 20 a 40 % () de 41 a 60 % () de 61 a 80 % () de 81 a 100%
() Otra especifique:		

11. ¿Cuál es el rango de Precio, en el que actualmente está comprando 1 kilo de Queso tipo Turrialba, a su proveedor?

- () De 2500 a 3000
- () De 3001 a 3500
- () De 3501 a 4000
- () Otro especifique: _____

12. ¿Cuál es la vida útil promedio del producto?

- () 5 a 6 días
- () 7 a 8 días
- () 9 a 10 días
- () 11 a 12 días

() Otro especifique: _____

13. ¿Cuándo el Producto pasa su fecha de vencimiento es cambiado por el Proveedor, si su respuesta es No, indique por qué?

Si () No () _____

14. ¿Cuáles son los tres meses de mayor venta de Queso tipo Turrialba? ¿Y Cuáles son los tres meses de menor venta de Queso tipo Turrialba?

Mayor Venta:	Que Cantidad es adquirida	Menor Venta:	Que Cantidad es adquirida
1. _____	<input type="checkbox"/> De 1 kilo a 10 kilos <input type="checkbox"/> De 11 kilos a 20 kilos <input type="checkbox"/> De 21 kilos a 30 kilos <input type="checkbox"/> De 31 kilos a 40 kilos <input type="checkbox"/> Otra especifique: _____	1. _____	<input type="checkbox"/> De 1 kilo a 10 kilos <input type="checkbox"/> De 11 kilos a 20 kilos <input type="checkbox"/> De 21 kilos a 30 kilos <input type="checkbox"/> De 31 kilos a 40 kilos <input type="checkbox"/> Otra especifique: _____
2. _____	<input type="checkbox"/> De 1 kilo a 10 kilos <input type="checkbox"/> De 11 kilos a 20 kilos <input type="checkbox"/> De 21 kilos a 30 kilos <input type="checkbox"/> De 31 kilos a 40 kilos <input type="checkbox"/> Otra especifique: _____	2. _____	<input type="checkbox"/> De 1 kilo a 10 kilos <input type="checkbox"/> De 11 kilos a 20 kilos <input type="checkbox"/> De 21 kilos a 30 kilos <input type="checkbox"/> De 31 kilos a 40 kilos <input type="checkbox"/> Otra especifique: _____
3. _____	<input type="checkbox"/> De 1 kilo a 10 kilos <input type="checkbox"/> De 11 kilos a 20 kilos <input type="checkbox"/> De 21 kilos a 30 kilos <input type="checkbox"/> De 31 kilos a 40 kilos <input type="checkbox"/> Otra especifique: _____	3. _____	<input type="checkbox"/> De 1 kilo a 10 kilos <input type="checkbox"/> De 11 kilos a 20 kilos <input type="checkbox"/> De 21 kilos a 30 kilos <input type="checkbox"/> De 31 kilos a 40 kilos <input type="checkbox"/> Otra especifique: _____

15. ¿Estaría dispuesto a incluir un nuevo proveedor en su establecimiento, Siendo esta una empresa de la Zona Sur, dirigida por un grupo de mujeres, ¿la produce Queso tipo Turrialba?

Si () No ()

16. ¿Con que Cantidad de producto, estaría interesado usted en iniciar la compra a este nuevo proveedor?

() 1 a 3 kilos

() 4 a 6 Kilos

() 7 a 10 Kilos

() 11 a 14 Kilos

() Otro especifique: _____

17. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto usted a realizar la compra de Queso tipo Turrialba a este nuevo Proveedor?

() 1 vez a la semana

() 2 veces a la semana

() Otra especifique: _____

18. ¿Cuál sería la presentación en la que usted estaría dispuesto a comercializar en el establecimiento?

() 250 grs

() 350 grs

() 500 grs

() 1 kilogramo

() Otros

19. ¿Cuál sería el rango de precio al que usted estaría dispuesto a comprar el kilo de Queso tipo Turrialba, a este nuevo proveedor?

() De 2500 a 3000

() De 3001 a 3500

() De 3501 a 4000

() Otro especifique: _____

20. ¿Según su apreciación enumerando de 1 a 5 siendo el 1 la más baja y 5 la más alta, cuales características influyen en el comportamiento del consumidor, en la compra de Queso?

Característica	Puntuación				
	1	2	3	4	5
Calidad					
Textura					
Presentación					
Empaque					
Sabor					
Precio					
Frescura					