

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DE
UN CHICLE FUNCIONAL EN EI CANTÓN DE CURRIDABAT.

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

SIMÓN URIBE PALACIO

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

2022

Dedicatoria

“A Jaime, Nana, Manu y Leo por ser en mi vida la mayor expresión de nobleza, perseverancia, ética y sobre todo cariño. Lo que soy es únicamente el reflejo de lo que ustedes han sido conmigo incondicionalmente.”

Agradecimientos

A Luis Ricardo Solis por el apoyo y acompañamiento durante todo el proceso que conllevó este proyecto. A los profesores involucrados en la Maestría en Gerencia Agroempresarial por su buena disposición para compartir ideas y conocimiento durante estos años. Finalmente, a mi familia por apoyarme siempre en los momentos complicados que rodearon el desarrollo de este trabajo.

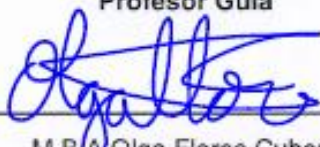
"Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Gerencia Agroempresarial de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Gerencia Agroempresarial".



Dr. Víctor Rodríguez Lizano
Representante de la Decana
Sistema de Estudios de Posgrado



M.G.A. Luis Ricardo Solís Rivera
Profesor Guía



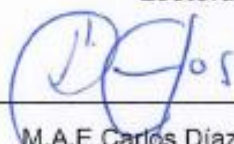
M.B.A. Olga Flores Cubero

Lectora



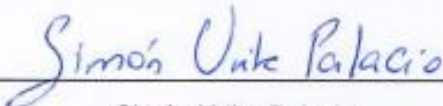
M. Sc. Ileana Alfaro Alvarez

Lectora



M.A.E. Carlos Díaz Gutierrez

Director del Programa de Posgrado en Gerencia Agroempresarial



Simón Uribe Palacio

Sustentante

Índice General

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	ii
Hoja de Aprobación:	iii
Índice General.....	iv
Índice de figuras	viii
Índice de tablas	x
Introducción.....	1
Descripción del Problema.....	5
Marco referencial.....	7
Alimentos funcionales:.....	7
Caracterización de la Goma de Mascar.....	8
Tipos de goma de mascar:	8
Mercado de goma de mascar	9
Composición de la goma de mascar:.....	9
Goma base	10
Saborizantes.....	11
Conservadores	11
Colorante.....	12
Estabilizantes	12
Justificación.....	13
Pregunta de investigación:	15
Objetivos	15
Objetivo general:	15
Objetivos específicos:.....	15
Marco Teórico Conceptual.....	16

Mercadeo	16
Mercadeo operativo y estratégico	16
Investigación de mercado.....	17
Segmentación de Mercados	20
Mezcla de mercadotecnia.....	21
Producto	21
Precio:	21
Plaza	22
Promoción	22
Innovación.....	23
Metodología	26
Tipo de investigación y enfoque seleccionado	26
Criterios de Selección:.....	27
Muestreo.....	29
Método de recolección.....	29
Variables por considerar y tipo de preguntas	30
Aspectos logísticos considerados para la aplicación del instrumento.....	30
Medios para la mitigación de sesgo en la aplicación del instrumento.....	31
Procesamiento de datos	31
Limitaciones de la investigación.....	31
Cuantificación de la demanda actual y potencial del proyecto	32
Descripción de las técnicas utilizadas:.....	33
Capítulo 1: Caracterización del perfil del mercado meta de consumidores de goma de mascar convencional.	35
Buyer Milenial	36
Tendencias demográficas del segmento de mercado.....	38
Caracterización del perfil del consumidor bajo criterios sociodemográficos (delimitación de las variables de segmentación).	39

Capítulo 2: Caracterización de la oferta actual de goma de mascar convencionales y productos sustitutos en el mercado nacional.....	41
Oferta actual de bubble gum y chewing gum	41
Visita a puntos de venta	44
Caracterización de la oferta	44
Caracterización de la oferta de productos sustitutos:.....	52
Visita a puntos de venta.....	55
Capítulo 3: Factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores milenial de goma de mascar en el cantón de Curridabat.....	58
Factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores:..	58
Cuestionario aplicado en consumidores de goma de mascar convencional en Curridabat	58
Modelo de comparación competitiva.....	69
Capítulo 4: Estimación de la Demanda.....	73
Demanda potencial del proyecto	73
Demanda real del proyecto.....	74
Proyección de la demanda para el periodo 2021-2026.....	75
Capítulo 5: Estrategia de mercadotecnia para la comercialización de una goma de mascar con características funcionales en la población milenial del cantón de Curridabat.	78
Producto:	78
Marca	80
Presentación y etiquetado del producto	81
Precio	84
Fijación de precios basada en valor.....	84
Precio sugerido a través de canales de comercialización:	86
Estrategias complementarias para la gestión del precio:	86
Plaza	87

Nivel 0	87
Nivel 1	87
Promoción	88
Elementos promocionales complementarios	89
Capítulo 6: Plan operativo para el lanzamiento al mercado de la goma de mascar funcional en el segmento de mercado de interés.	92
Actividades requeridas para el lanzamiento del producto:	92
Costeo del Producto (3 meses):.....	92
Creación del producto (12 meses):	92
Posicionamiento del producto (2 meses)	92
Comercialización directa con consumidores (1 mes)	93
Negociación con los establecimientos (1 mes)	93
Aumentar rango territorial (6 meses).....	93
Conclusiones:.....	95
Recomendaciones:.....	97
Referencias	98
Anexos:	110

Índice de figuras

FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN DE VENTAS MUNDIALES POR CATEGORÍA DE CONFITERÍA PARA EL AÑO 2021. FUENTE: EUROMONITOR (2021).....	2
FIGURA 2. PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL MERCADO DE CONFITERÍAS EN COSTA RICA POR EMPRESA EN 2021. FUENTE: EUROMONITOR (2021).....	3
FIGURA 3. PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL MERCADO DE CONFITERÍA EN COSTA RICA POR MARCA EN 2021. FUENTE: EUROMONITOR (2021).....	4
FIGURA 4. CONCEPTUALIZACIÓN DE INVENCIÓN, MEJORA Y NOVEDAD EN EL PROCESO DE INNOVACIÓN. FUENTE: KOGABAYEY Y MAZILIAUSKAS (2017)	24
FIGURA 5. ORDENAMIENTO DESCENDENTE DE CANTONES EN COSTA RICA SEGÚN EL ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO CANTONAL. FUENTE: PNUD (2021).....	28
FIGURA 6. MODELO DE LOS TRES CÍRCULOS. FUENTE: URBANY Y DAVIS (2012)	35
FIGURA 7. POBLACIÓN MILENIAL DE LA PROVINCIA DE SAN JOSÉ POR CANTONES EN 2021. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE INEC (2021).....	39
FIGURA 8. POBLACIÓN MILENIAL DE LA PROVINCIA DE SAN JOSÉ POR CANTONES EN 2021. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE INEC (2021).....	40
FIGURA 9. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN MILENIAL EN CURRIDABAT PARA EL PERIODO 2021-2025. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL INEC (2021).....	40
FIGURA 10. VENTAS DE GOMA DE MASCAR (BILLONES DE COLONES) POR CATEGORÍA PARA EL PERIODO 2015-2020 EN COSTA RICA. FUENTE: TOMADO DE EUROMONITOR (2020).	41
FIGURA 11. PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE GOMA DE MASCAR PARA EL AÑO 2020. FUENTE: EUROMONITOR (2021).....	42
FIGURA 12. COMPORTAMIENTO DEL VALOR DE VENTAS TOTALES (BILLONES DE COLONES REALES) DE GOMA DE MASCAR PARA EL PERIODO 2007-2025. ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS TOMADOS DE: EUROMONITOR (2021).	43
FIGURA 13. PORCENTAJE DE PRESENCIA DE MARCAS EN OFERTA DE GOMA DE MASCAR SEGÚN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EVALUADO.	45
FIGURA 14. OFERTA DE SABOR DE GOMAS DE MASCAR EN LOS TRES PUNTOS DE VENTA SONDEADOS.	46

FIGURA 15. OFERTA DE GOMAS DE MASCAR Y PASABOCAS EN AUTO MERCADO DE GUAYABOS DE CURRIDABAT.....	47
FIGURA 16. OFERTA DE GOMAS DE MASCAR Y PASABOCAS EN FRESH MARKET DE CURRIDABAT.	49
FIGURA 17. OFERTA DE GOMAS DE MASCAR Y PASABOCAS EN AMPM DE CURRIDABAT.	50
FIGURA 18. VENTAS HISTÓRICAS DE CONFITERÍAS EN COSTA RICA CON PROYECCIÓN AL 2026. FUENTE: EUROMONITOR (2021).....	53
FIGURA 19. VENTAS HISTÓRICAS DE CHOCOLATES (BILLONES DE COLONES) EN COSTA RICA CON PROYECCIÓN AL 2026.	55
FIGURA 20. SABOR (A) Y PRESENTACIÓN (B) DE LA MARCA TRIDENT CONSUMIDOS CON MAYOR FRECUENCIA POR CONSUMIDORES MILENIAL EN EL CANTÓN DE CURRIDABAT.	61
FIGURA 21. SABORES DE LA MARCA 5GUM SELECCIONADOS POR CONSUMIDORES MILENIAL EN EL CANTÓN DE CURRIDABAT.	62
FIGURA 22. PORCENTAJE DE COMPRAS DE GOMA DE MASCAR DESTINADAS AL PRODUCTO COMPRADO CON MAYOR FRECUENCIA POR LOS CONSUMIDORES.	63
FIGURA 23. (A) CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES, (B) SABOR, (C) PRESENTACIÓN Y (D) UNIDADES DESEADAS EN UNA GOMA DE MASCAR FUNCIONAL POR CONSUMIDORES MILENIAL DEL CANTÓN DE CURRIDABAT.	65
FIGURA 24. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE GOMA DE MASCAR EN COSTA RICA PARA EL PERIODO 2007-2026.....	73
FIGURA 25. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO META Y SU TASA DE CRECIMIENTO PARA EL PERIODO 2021-2026. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL INEC (2020).	77
FIGURA 26. LOGO Y ENFOQUE DE LA MARCA ¡SUAVE! EN EL SEGMENTO DE MERCADO.....	80
FIGURA 27. EMPAQUE Y UNIDADES POR PRESENTACIÓN DE ¡SUAVE!	81
FIGURA 28. CAJAS DE 10 UNIDADES DE ¡SUAVE! PARA RETAILERS.....	82
FIGURA 29. ETIQUETA DEL PRODUCTO ¡SUAVE!	83
FIGURA 30. PÁGINA WEB DE !SUAVE!	90
FIGURA 31. PANFLETOS PROMOCIONALES DE !SUAVE!.....	91
FIGURA 32. ARTÍCULOS PROMOCIONALES DE ¡SUAVE.....	91

Índice de tablas

Tabla I. Características principales del marketing estratégico y el marketing operativo.

Tabla II. Tipos de Innovación. Fuente: Kodabayey y Antanas (2017)

Tabla III. Composición porcentual de los diferentes ingredientes que componen la goma de mascar convencional. Fuente: ICGA (2021)

Tabla IV. Datos demográficos para segmentación de la población de estudio en el cantón de Curridabat.

Tabla V. Ventas de goma de mascar por categoría (toneladas) para el periodo 2015-2020 en Costa Rica

Tabla VI. Participación porcentual de mercado para las principales empresas de goma de mascar para el periodo 2020

Tabla VII. Comportamiento proyectado de la variación porcentual del crecimiento de ventas de goma de mascar para el periodo 2020-2025

Tabla VIII. Marcas, líneas, sabores, presentaciones y precios de goma de mascar en Auto Mercado de Curridabat.

Tabla IX. Marcas, líneas, sabores, presentaciones y precios de goma de mascar en Fresh Market de Curridabat.

Tabla X. Marcas, líneas, sabores, presentaciones y precios de goma de mascar en AMPM de Curridabat.

Tabla XI. Caracterización de la oferta de productos sustitutos a la goma de mascar en Auto Mercado de Curridabat.

Tabla XII. Caracterización de la oferta de productos sustitutos a la goma de mascar en Fresh Market de Curridabat.

Tabla XIII. Caracterización de la oferta de productos sustitutos a la goma de mascar en AMPN de Curridabat.

Tabla XIV. Proyección de crecimiento de la población milenial en el cantón de Curridabat, durante el período 2021-2026. Fuente: Elaboración propia con datos del INEC (2020).

Tabla XV. Proyección de crecimiento del mercado meta, durante el período 2021-2026. Fuente: Elaboración propia con datos del INEC (2020).

Tabla XVI. Caracterización la oferta de gomas de mascar convencional de gama alta en comparación a ¡Suave! en los 3 establecimientos visitados en el cantón de Curridabat.

Tabla XVI. Población de Adultos Milenial presentes en la provincia de San José y sus respectivos cantones.



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

SEP Sistema de
Estudios de Posgrado

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, Simón Urite Palacios, con cédula de identidad 801270381, en mi condición de autor del TFG titulado Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de un chicle funcional en el cantón de Curridabat.

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.

Simón Urite Palacios

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.

Introducción

El chicle o goma de mascar es un producto hecho a base de una estructura gomosa a la cual se le añade uno o varios saborizantes para ser masticado durante un tiempo determinado sin ser tragado (Jackson, 1996). Su origen se atribuye a las civilizaciones mayas que extraían el látex del árbol chicozapote (Manilkara zapota) para consumirlo como goma de mascar (Quesada, 1996).

La industria del chicle comenzó en el año 1867 cuando el empresario norteamericano Thomas Adams instaló en Estados Unidos la primera fábrica productora de goma de mascar (López, 2005). Posteriormente, el consumo de goma de mascar fue popularizado mundialmente en la primera y segunda Guerra Mundial, cuando era dado a los soldados para calmar sus nervios (Cortina y Mosquera, 2007).

En la actualidad, la goma de mascar se consume con el objetivo de satisfacer necesidades de sabor, higiene dental, disminución de ansiedad y como un pasaboca, entre otros (Bou Salah y Alvarez, 2013).

La goma de mascar forma parte de una categoría llamada pasabocas, productos cuyo consumo ha sido orientado como algo más que una golosina o “snacks”. Este tipo de productos terminan convirtiéndose en modificadores del sabor en la boca o pasatiempos al permitir consumirlos sin dejar de realizar otras actividades (García, 2016).

A nivel general, la goma de mascar se incluye en el segmento de confitería con otros productos como, gomitas, confites medicinales, mentas, confites blandos y duros, paletas, caramelos, dulces con licor, entre otros (Figura 1). El valor de ventas de la goma de mascar es uno de los más grandes en esta categoría con un valor de ventas global de 17,4 billones de dólares en el 2021 (Euromonitor, 2021). Esta industria se caracteriza por innovaciones que se enfocan en sabores, ingredientes, presentaciones, colores y técnicas de empaque (Toro, 2012).

Category	Category Value	Current Year Growth	% CAGR [Historic]	%CAGR [Forecast]
Boiled Sweets	8,086.5	6.4	-1.0	2.5
Liquorice	1,584.7	5.6	2.1	2.9
Lollipops	3,039.3	3.9	-1.1	3.6
Medicated Confectionery	5,330.7	4.6	0.5	4.7
Mints	6,649.3	4.0	-0.8	5.1
Power Mints	1,365.1	2.8	-2.4	5.4
Standard Mints	5,284.1	4.3	-0.3	5.0
Pastilles, Gums, Jellies and Chews	20,491.9	4.6	2.6	4.2
Toffees, Caramels and Nougat	7,017.4	6.9	1.0	3.9
Other Sugar Confectionery	9,094.7	6.2	2.4	3.0

Figura 1. Distribución de ventas mundiales por categoría de confitería para el año 2021. Fuente: Euromonitor (2021)

Las ventas de goma de mascar en Costa Rica registran un comportamiento creciente desde 2005 hasta 2019, seguido de un decrecimiento hasta el 2021 que terminó con 18.1 billones de colones. El comportamiento proyectado hacia 2026 pronostica crecimientos entre el 2% y 4% anuales. La disminución de ventas observada a partir de 2020 coincide en parte con la llegada del COVID-19. Con respecto a esto, Euromonitor (2021) menciona que esta supresión en las ventas se relaciona parcialmente con medidas de confinamiento, estancamiento económico e interacción social limitada que ha ocasionado la pandemia. Como consecuencia, la goma de mascar no es considerada actualmente como un snack fundamental y pasa más bien a la categoría de pasabocas o refrescante en ambientes sociales y laborales.

No obstante, autores como Thivya, Durgadevi y Nair Sinija (2021) mencionan, que actualmente el mercado de goma de mascar padece de niveles de baja innovación y de un aumento en la preocupación de los consumidores, con respecto a los efectos sobre la salud y al medio ambiente, que tienen los productos convencionales disponibles en el mercado. Por lo tanto, otros productos sustitutos como mentas y chocolates han logrado captar una proporción del mercado de goma de mascar en la categoría de confitería (Euromonitor, 2020).

En la Figura 2, se puede observar la competencia entre diferentes marcas la categoría de confiterías. En esta categoría, Mondelez lidera con el 25,3% de la participación de mercado en Costa Rica, seguido por Dos Pinos (Gallito) con 14,5%, liderando sobre los demás competidores. Posteriormente, se puede observar cómo esta categoría presenta una alta competencia y

fragmentación, debido a que, a pesar de haber competidores con un porcentaje alto del mercado, la mayor concentración de este se encuentra al sumar los competidores pequeños (37,9%).

Los datos observados en la categoría de confitería permiten identificar que sus competidores más importantes tienen en algunos casos, participación en la categoría de goma de mascar.

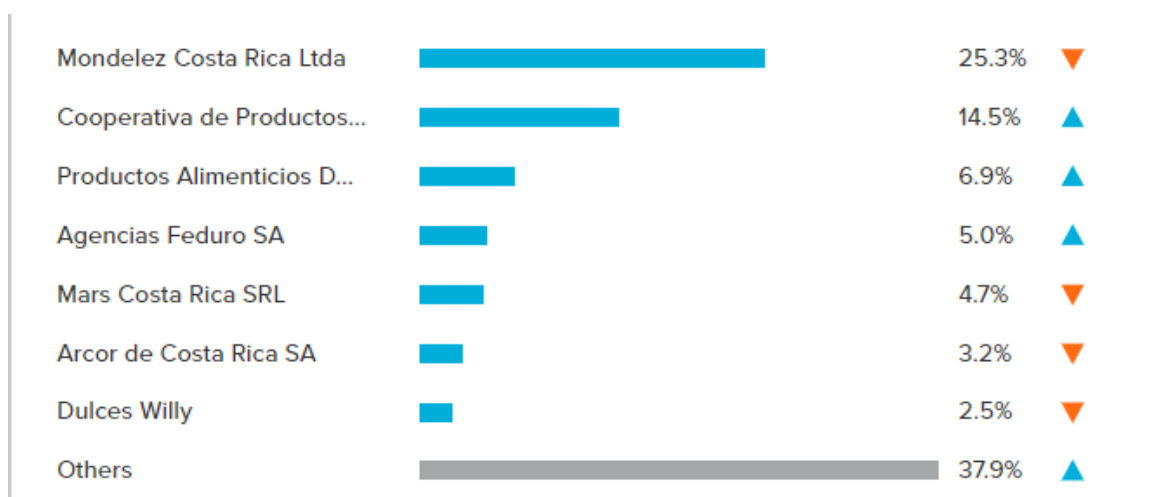


Figura 2. Participación porcentual del mercado de confiterías en Costa Rica por empresa en 2021. Fuente: Euromonitor (2021)

La distribución porcentual por marcas para esta categoría se puede observar en la Figura 3. Para esta clasificación, Halls de Mondelez lidera el mercado con el 25,3% de participación, seguido de otras marcas como Diana (6,9%), Gallito Morenito (6,3%) y demás. Con respecto a este punto, Euromonitor (2021) menciona que esta categoría mantiene a través del tiempo como líder absoluto a Halls como confites medicinales debido a que es uno de los productos más buscado por los consumidores en Costa Rica.

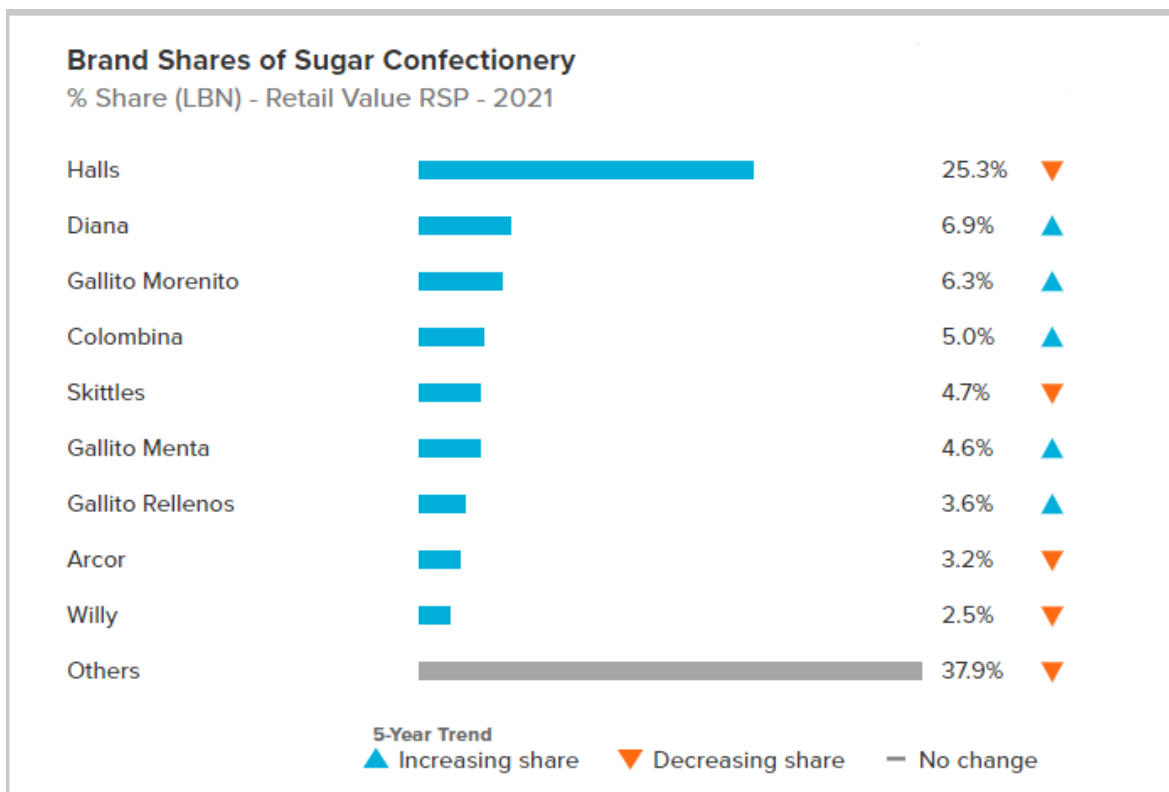


Figura 3. Participación porcentual del mercado de confitería en Costa Rica por marca en 2021.
Fuente: Euromonitor (2021).

En las tendencias a futuro, Euromonitor (2021) menciona que innovaciones direccionadas al mercado de adultos como productos con funcionalidad médica con ofertas como gomas de cannabidiol (CBD) y propuestas similares, podrían generar una relación redituable con una nueva generación de adultos que estén interesados en este tipo de confiterías.

Actualmente, existen gomas de mascar medicinales que son utilizadas para llevar componentes activos medicinales que deben ser masticados por un tiempo determinado. Este tipo de productos son considerados como un medio novedoso para la dosificación de fármacos de vía oral y transmucosa. Entre los usos terapéuticos de estas gomas de mascar medicinales, se puede mencionar: cese de fumado, alivio de dolor, activación energética, terapia de movimiento, acidez estomacal, desnutrición y cariostático (Hagbani y Nazal, 2018).

En este segmento, confiterías naturales, tradicionales y artesanales podrían tomar fuerza en el periodo de los próximos 5 años, donde consumidores adultos busquen satisfacer estas

necesidades. Esta situación, podría ser una oportunidad para competidores regionales y de nicho, que deseen responder a necesidades particulares, de una manera más eficiente en comparación a competidores grandes, que tienen dificultad en atacar segmentos específicos con tipos de consumidores más puntuales.

Una goma de mascar con características funcionales podría encajar en esta economía a futuro, debido a que empezaría a generar vínculos con consumidores que van a dominar el poder de compra en el futuro. Por lo tanto, el plantear estrategias de mercadeo que busquen satisfacer necesidades de este tipo de consumidores a través del tiempo puede mejorar el posicionamiento de un emprendimiento como este en el mercado.

Descripción del Problema

Para entender la percepción negativa descrita acerca de la goma de mascar, y explicar dónde radica la oportunidad de innovar y generar valor en este emprendimiento, es importante mencionar como han cambiado las tendencias actuales de los gustos y preferencias de los consumidores.

A nivel mundial, el consumo y la producción de bienes ha aumentado en conjunto con el deterioro y explotación de recursos naturales necesarios para responder a este incremento (Shahnaei, 2012). Este aumento en la explotación de recursos ha ocasionado repercusiones ambientales que influyen en el comportamiento de compra de algunos consumidores alrededor del mundo. Este tipo específico de consumidores, basan su decisión de compra en algo más que satisfacer necesidades individuales, sino que también valoran tener conocimiento de posibles efectos que estos productos tienen sobre el ambiente (Kheiry y Nakhaei, 2012).

Como respuesta a lo anterior, hay un cambio en la manera en la que empresas contemporáneas enfocan esfuerzos para generar estrategias de mercadeo que se preocupen en comunicar sus valores acerca de temas ambientales relevantes, con el fin ser atractivos para este tipo de consumidores (Samarasinghe, 2012). Finalmente, las empresas valoran ofrecer un portafolio de productos sostenibles como una ventaja competitiva, por lo que las actividades de mercadeo deben ir enfocadas a satisfacer gustos y preferencias de los consumidores, teniendo en cuenta al mismo tiempo las consecuencias que pueden generar sobre el medio ambiente (Hameed, Waris y ul Had, 2019)

Este tipo de consumidor se define como consumidor consciente y son aquellos que buscan no solo satisfacer necesidades básicas, sino también poseer conocimiento acerca del origen, manera de producir, efectos sobre la salud e impacto ambiental que pueda tener cada producto que consumen, donde la goma de mascar no es una excepción (Del Greco, 2010 y Tabarez y Zuluaga, 2014)

Estos cambios en las tendencias actuales en la percepción de los consumidores hacia la goma de mascar se deben a que su consumo se ha visto asociado con dos problemáticas principales.

La primera, es con respecto a consecuencias en la salud de los consumidores, entre las cuales se mencionan; aumento en incidencia y severidad de caries dentales, dientes perdidos y obturados, mayor contenido de placa bacteriana, mayor riesgo de disfunción temporomandibular, reacciones alérgicas de gingivostomatitis herpética, úlceras bucales, carcinoma esophageal, pigmentación dental y muerte súbita por aspiración (Imfeld, 1983; Glass, 1981; Baron, 1981; Elman, 1965; Kerr, McClatchey y Regezi, 1971; Claman, 1967; Lagergren Manson y Viklund, 2006 y Njau, 2004).

En segundo lugar, el consumo de goma de mascar se relaciona con externalidades negativa ambientales debido al uso de polímeros sintéticos con ingredientes como petróleo, lanolina, glicerina, polietileno, acetato de polivinilo, parafina y aspartame para la formulación de su goma base (Thivya et al., 2021). La composición química de estos ingredientes hace que puedan durar más de 1600 años en descomponerse, ocasionando una contaminación al medio ambiente (Saberri, Naderi y Naeli, 2018).

Después de masticar la goma de mascar, algunos consumidores en grandes ciudades tienden a tirarlo en aceras, parques, asientos de buses, entre otros. Por consiguiente, una consecuencia directa de comportamientos inadecuados de consumo genera repercusiones al medio ambiente y altos costos de limpieza de gobiernos locales alrededor del mundo.

En países como Brasil, por ejemplo, Maranhão, Marques y Visconte (2018), mencionan que existen 51 millones de consumidores que consumen en promedio 160 unidades per cápita de goma de mascar, generando alrededor de 8 millones de residuos al año. Como consecuencia, en países de renta media y baja, se crearon múltiples campañas de concientización, para corregir el impacto del ser humano con residuos como este sobre el medio ambiente.

Marco referencial

Alimentos funcionales:

A principios del siglo XX, la ciencia de la nutrición se enfocaba principalmente en prevenir el hambre y la desnutrición en el mundo, sin embargo, después de la segunda guerra mundial se introdujo los conceptos de suficiencia nutricional, gracias al crecimiento económico de algunos países que mejoró el abordaje hacia el consumo de alimentos (Arai, 2002).

En años recientes, el enfoque de la nutrición ha girado más hacia la optimización de las dietas, con el objetivo de mejorar los niveles nutricionales consumidos y estudiar las consecuencias que los alimentos pueden tener sobre la salud de las personas (Ashwell, 2003).

Este cambio en la ciencia de la nutrición, no solo se ha manifestado en los expertos de esta rama, sino también en los consumidores. Con respecto a lo anterior, Milner (2002) menciona un ejemplo en los Estados Unidos, donde se demostró que los consumidores consideran que las modificaciones realizadas en sus dietas mediante alimentos o suplementos son los factores más determinantes para mejorar su salud y evitar enfermedades que se pueden prevenir.

Estas tendencias en las necesidades de los consumidores están altamente motivadas por características demográficas actuales, en donde la expectativa de vida ha presentado un incremento sostenido y a su vez, se presenta una mayor conciencia de las personas por mejorar su calidad de vida (Ashwell, 2004).

La relación existente entre el estilo de vida y la alimentación como factores que predisponen la aparición de diversas enfermedades junto al aumento de los costos médicos ha generado una oportunidad de mercado para las empresas en ofrecer alimentos funcionales que mejoran el bienestar y reduzcan el riesgo de contraer enfermedades en los consumidores (Butnariu y Sarac, 2019).

Se define como alimento funcional entonces, como aquel que además de satisfacer las necesidades nutricionales básicas, aporta un beneficio o valor fisiológico adicional (Fuentes, Acevedo y Gelwyz-Ordoñez, 2015).

Un producto funcional, apela a la razón y cerebro racional del consumidor. El valor de este producto se define por las características de eficacia, comodidad, fiabilidad, entre otros que lo diferencian de otras alternativas. (Töllinen y Karjaluoto, 2011).

Una estrategia de mercadeo como la propuesta en este trabajo, busca generar productos cuyo valor hacia los consumidores, esté enfocado en satisfacer necesidades y deseos funcionales derivados de su “cerebro racional”. Este enfoque, busca crear o mejorar las experiencias que tienen los consumidores al utilizar este tipo de productos y estrechar la relación con la marca (Al-Zyoud, 2018).

Caracterización de la Goma de Mascar

El chicle o goma de mascar es un producto tipo confitería que se mastica por gusto sin tener que ser tragado. El consumo de productos masticables no alimenticios por placer se remonta a civilizaciones antiguas como los mayas que tenían el “chicle” a base de látex del árbol de Sapotilla, al “mastiche” griego a base de resina de árboles para afilar sus dientes y a los nativos americanos que mascaban el látex de los árboles de abeto (Mujib, Grover, Vinayak, Mittal y Kumar, 2013).

Tipos de goma de mascar:

Goma de mascar convencional, medicinal y funcional:

Para este trabajo, se define como gomas de mascar convencionales, a aquellos productos cuya oferta se basa en satisfacer únicamente necesidades básicas como de consumir un snack masticable, pasaboca, o un mejorador de aliento. Estas necesidades son a las que la mayoría de los productos del mercado ha intentado explotar históricamente.

Por su parte, existen gomas de mascar medicinales, que se usan como medio para llevar ingredientes activos farmacéuticos al cuerpo humano. Las gomas de mascar medicinales se definen como dosis únicas de uno o más ingredientes farmacéuticos, con una base de goma de mascar que deben ser masticadas por un determinado tiempo para liberar la dosis, después de

la cual son descartadas. (Hagbani y Nazzal, 2018). . Estos productos contienen gomas bases sin sabor como principal ingrediente, seguido de saborizantes y endulzantes (Aislani y Rostami, 2015).

Finalmente, hay productos gomas de mascar con características funcionales como la incorporación de características: energizantes, controladores de ansiedad, blanqueamiento dental, etc, cuyo enfoque busca satisfacer otras necesidades aparte de las básicas que ofrecería una goma de mascar convencional (Bonilla y Rocha Martinez, 2021).

Esta diferenciación es fundamental, debido a que en el caso de querer registrar un producto con características medicinales que contengan ingredientes farmacéuticos, es necesario tener registros de medicamentos y sanitario de alimentos. Por otro lado, un producto con características funcionales únicamente requiere de un permiso sanitario de alimentos para ser comercializado en Costa Rica.

Mercado de goma de mascar

El mercado actual de goma de mascar convencional contiene diversas marcas y fabricantes, sin embargo, la primera patente de goma de mascar data de 1869 cuando fue inscrita por el dentista William Semple en Ohio, Estados Unidos (Infeld, 1983).

Dentro del mercado mundial de confiterías, Thivya et al. (2021) mencionan que la goma de mascar se encuentra en tercer lugar en cuanto a volumen con 500.000 toneladas por año, solo detrás de los chocolates y los confites. Las marcas líderes del mercado son Wrigley's, Mondelez, Perfetti, Lotte y Cloetta. El grueso de los consumidores de goma de mascar está constituido en un 70% por niños, adolescentes y adultos (Kumar et al., 2014).

Composición de la goma de mascar:

La goma de mascar convencional tiene una textura gomosa y está compuesta por varios ingredientes en diferentes proporciones, entre los cuales se pueden mencionar saborizantes, endulzantes, estabilizantes, colorantes, conservantes y goma base (Jackson,1996). La

formulación consiste por lo general, en una mezcla de proporción 1:3, entre una fase discontinua (goma base) y una fase múltiple que contiene los demás ingredientes (Thivya et al., 2021). La composición porcentual de los ingredientes en la goma de mascar convencional se puede observar en el Tabla III.

Ingrediente	Formulación					
	1	2	3	4	5	6
Mezcla de goma base	10	17	21	30,5	65	70,59
Azúcar granulado	35	53	54	50	-	16,91
Sirope de maíz	-	25	16,5	18	-	10
Rellenantes	-	-	6	-	-	-
Sorbitol	20	-	-	-	21,97	-
Manitol	33	-	-	-	4,26	-
Mezcla saborizante	1	0,7	1,35	1	2,3	2,3
Glicerina	-	-	0,45	-	5	-
Suavizante	0,3	4	0,2	0,3	0,2	0,2
Mezcla endulzante artificial	-	-	-	-	1,27	-
Color	-	0,3	0,5	0,2	-	-
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla I. Composición porcentual de los diferentes ingredientes que componen la goma de mascar convencional. Fuente: Elaboración propia con datos de Hagbani y Nazal (2018),

A continuación, se describen las características de cada uno de los ingredientes principales que componen la goma de mascar convencional según la Asociación Internacional de Goma de Mascar.

Goma base

Es definida por ICGA (2021), como la sustancia de origen natural o sintético, coagulada o concentrada que se añade de un ablandador o plastificante, antioxidante o controlador de polimerización, como elemento principal de la mezcla. Estos polímeros de grado alimenticio, ceras y estabilizantes permiten obtener la textura gomosa que caracteriza a la goma de mascar.

Entre las sustancias que se pueden utilizar como gomas bases, se pueden mencionar entre las naturales gomas provenientes de las familias Sapotaceae, Moraceae, Apocinaceae y Euphorbiaceae . Por otro lado, las sintéticas son elastómeros que se produce por diferentes rutas a partir de algunos derivados del petróleo (Badui, 2016).

El tipo de goma base utilizado, determina el grado de adherencia, elasticidad y maleabilidad que tiene producto, características determinantes para la percepción de calidad por parte de los consumidores (McGowan, Padua, y Lee, 2005)

Cortina y Mosquera (2007), mencionan que diferentes expertos coinciden en que la calidad, suavidad, uniformidad y duración del sabor de la goma de mascar radica en la calidad que tenga la goma base. Actualmente, la mayoría de las gomas de mascar convencionales utilizan como gomas bases, polímeros sintéticos que son derivados del petróleo y, en consecuencia, altamente contaminantes hacia el ambiente, llegando a durar entre 5 a 30 años en degradarse naturalmente (Meneses y Corrales, 2001). La causa de esta problemática en el uso de estos polímeros se debe a que son altamente recalcitrantes y estables estructuralmente, por lo que tienen una baja biodegradabilidad y como consecuencia producen muchos residuos (Meneses, Corrales y Valencia, 2007).

Saborizantes

En su mayoría son aceites y son responsables de darle sabor a la goma de mascar. (ICGA,2021) Entre los más utilizados para mejorar el sabor, Kumar, Solanski y Chandra (2014), mencionan aceites esenciales de cítricos, esencias de frutas, aceites de pimienta, hierbabuena, menta, clavo de olor y gaulteria. Otros saborizantes artificiales también son utilizados.

Conservadores

Son ácidos orgánicos que permiten, darle durabilidad al producto y mejorar el sabor de la goma. Entre los más utilizados, se menciona la glicerina, lecitina, sebo, mono/di y triglicéridos, ácido esteárico, ácido palmítico y ácido linoleico (Kumar et al., 2014).

Colorante

Brindan sabor y olor, mejorando la percepción de estos sentidos por parte del consumidor. Necesitan tener características de estabilidad frente a la luz, calor, presencia de azúcares reductores y finalmente tener una alta solubilidad en agua (ICGA, 2021). Entre los más utilizados, se mencionan los tintes tipo FD y C, extractos vegetales y de frutas y óxidos de titanio (Kumar et al., 2014)

Estabilizantes

Permiten mantener la suavidad y humedad de la goma de mascar, independientemente si se encuentra en un ambiente húmedo o seco. Los más utilizados son la glicerina y el sorbitol. En esta categoría, Kumar et al. (2014) mencionan que existen los acuosos y los edulcorantes a granel. Los acuosos pueden ser utilizados como ablandadores, para ayudar a mezclar los ingredientes y retener la humedad. Ejemplos de este tipo son el sorbitol, almidón hidrogenado y sirope de maíz.

La interacción entre las características de cada uno de estos ingredientes es de gran importancia para lograr productos con buena uniformidad y aceptación por los consumidores. Sobre este punto, Thivya et al. (2021) mencionan que el tamaño de las partículas de los ingredientes y la cantidad de azúcar granulado que se añade a la goma de mascar, son de vital importancia para la textura final del producto. Finalmente, Itobe, Kumazawa, Inagaki y Nishimura, (2012) mencionan que las proporciones de carbohidratos, solventes y de goma base son directamente responsables de la liberación de aroma retronasal, característica fundamental en la percepción de los consumidores.

Considerando los lineamientos técnicos mencionados como base para el desarrollo del producto y seleccionando materias primas diferenciadas, se podrían añadir características de valor funcional en respuesta a gustos y preferencias identificadas en consumidores de goma de mascar convencional. Posteriormente, sería posible proponer una mezcla de mercadotecnia para aprovechar una oportunidad de mercado que permita crear un emprendimiento viable comercialmente.

Justificación

En Costa Rica, existe una demanda por goma de mascar, sin embargo, la oferta está dominada por productos convencionales que ofrecen las principales marcas competidoras.

Este comportamiento, refleja la situación mundial de baja innovación a la cual está sujeta el mercado de goma de mascar. Como consecuencia, podrían existir necesidades no identificadas de consumidores actuales a partir de las cuales se pueda crear un producto funcional y un emprendimiento viable.

Paralelamente a las tendencias descritas previamente, un producto innovador como una goma de mascar, podría aprovechar las oportunidades que pueden brindar nuevas políticas nacionales en Costa Rica como las mencionados por la Estrategia Nacional de Bioeconomía 2020-2030 (MICIT, 2020), donde se destacan elementos como:

- La conservación y recuperación de los recursos biológicos, así como su uso directo y transformación sostenibles para satisfacer necesidades del ambiente, de las personas y de diversos sectores económicos.
- La aplicación del conocimiento sobre los recursos, procesos y principios biológicos en el desarrollo de productos, procesos y servicios para beneficio del ambiente y la sociedad.
- El uso de tecnologías aplicables para el conocimiento, recuperación, transformación e imitación de recursos, procesos y principios biológico

Aunado a esto, el mundo se encuentra actualmente en una situación sin precedentes ante la aparición y desarrollo del COVID-19 en donde es necesario el uso de medidas complementarias a las alternativas médicas para intentar prevenir y contener el avance de la enfermedad.

Con respecto a este punto, Thivya et al. (2021) mencionan que durante le incubación y etapas iniciales del desarrollo del COVID-19, la adaptación y respuesta inmunológica del cuerpo es fundamental para poder controlar la infección sin necesidad de tratamientos. Un ejemplo de esto es como actualmente, la comunidad médica implementa como tratamiento complementario

la suplementación de micronutrientes como la vitamina C, debido a que sus niveles se ven suprimidos fuertemente en la etapa aguda de la infección (Rossetti, Real y Palma. 2020).

Finalmente, a partir del conocimiento sobre el efecto de la nutrición en el estado inmunológico de las personas, existe una oportunidad para alimentos funcionales que puedan ser de utilidad en la pandemia que se atraviesa a nivel global. PROCOMER (2016) menciona que la agencia de investigación de mercados Mintel, determinó que durante el periodo 2011 – 2015, se incrementó en 202% la oferta de producto como nuevos alimentos y bebidas lanzados definidos como “superalimento”, “superfruta” o “supergranos” a nivel mundial.

Por lo tanto, la importancia de este proyecto radica en la oportunidad de identificar gustos y preferencias en consumidores de goma de mascar convencional para crear un producto innovador, que permita responder a estas necesidades y generar un emprendimiento que sea viable comercialmente.

Pregunta de investigación:

¿Cuál es el potencial de mercado existente para el consumo de una goma de mascar con características funcionales en los actuales consumidores de goma de mascar convencional en el cantón de Curridabat?

Objetivos

Objetivo general:

- Evaluar la viabilidad comercial de una goma de mascar con características funcionales en el cantón de Curridabat.

Objetivos específicos:

- Caracterizar el perfil del mercado meta de consumidores de goma de mascar convencional.
- Identificar los factores claves que inciden en el comportamiento de compra del consumidor en la categoría de goma de mascar.
- Caracterizar la oferta actual de goma de mascar disponibles y productos sustitutos en el mercado nacional de goma de mascar.
- Cuantificar la demanda de goma de mascar con características funcionales en el segmento de mercado de interés perteneciente al cantón de Curridabat.
- Proponer la estrategia de mercadotecnia para la comercialización de la goma de mascar con características funcionales.
- Elaborar un plan operativo para el lanzamiento al mercado de una goma de mascar funcional en el segmento de interés.

Marco Teórico Conceptual

Mercadeo

El mercadeo se puede definir como el proceso social y de gestión a través del cual individuos y grupos, obtienen respuesta a sus necesidades y gustos al crear, ofrecer e intercambiar productos o servicios con valor para los otros. Permite ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y plaza para crear valor a individuos o grupos (García, Escría y Ruiz, 2014).

Con el fin de conocer el mercado en el cual se desempeña cualquier proyecto, es importante analizar cada uno de los agentes que tienen participación sobre la toma de decisiones de la estrategia comercial. A pesar de que cada producto puede tener sus propios agentes de mercado, Sapag y Sapag (2018) mencionan a proveedores, competidores, distribuidores y consumidores como submercados con influencia sobre la planificación de estrategias comerciales dentro de las empresas.

Existen diferentes tipos de aplicaciones dadas al marketing entre los cuales Monferrer (2013) menciona al marketing; estratégico, operativo, externo, interno, interactivo, transaccional, relacional, emocional, social, político y de servicios. A continuación, se profundiza sobre el marketing estratégico y operativo de una manera más detallada.

Mercadeo operativo y estratégico

Para describir el marketing estratégico y operativo, García et al., (2014) sugieren una serie de características diferenciadoras entre estos dos enfoques que se pueden observar en el Tabla I.

Marketing Estratégico	Marketing Operativo
Dimensión estratégica	Dimensión táctica
Medio y largo plazo	Corto plazo
Investigación permanente	Marketing mix
Desarrollar productos	Planificar, ejecutar y controlar

Tabla II. Características principales del marketing estratégico y el marketing operativo. Fuente: García et al. (2014).

El marketing estratégico, busca diseñar una oferta para satisfacer deseos y necesidades actuales y predecir tendencias futuras, al aplicar una investigación constante del mercado y desarrollar nuevos productos. De esta manera, analiza la competencia, estudia la demanda y adapta al proyecto a los cambios del mercado, evaluando amenazas, buscando oportunidades para crear ventajas competitivas y estrategias de marketing para lograr los objetivos planteados (Espinosa, 2019).

El marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing con proyecciones a corto plazo, al planificar, ejecutar y controlar las acciones de la estrategia comercial y poner en marcha las variables del marketing mix. Busca aumentar la eficiencia de la comercialización y agilidad organizacional (Pieró, 2020).

Investigación de mercado

El estudio de mercado busca analizar el efecto de estrategias comerciales competitivas las cuales se diseñan a partir de información recolectada (Aaker y Day, 1998). Su objetivo es evaluar la viabilidad real de exponer un producto o servicio al mercado, analizar la demanda y sugerir canales de comercialización posibles y finalmente las características de los potenciales consumidores (Sapag y Sapag, 2008).

El crecimiento de mercados globales ha generado, cambios cada vez más volátiles de los consumidores en su respuesta a nuevas tendencias y eventos sociales, aumento de la competencia entre empresas y otros factores de mercado. Estos cambios han hecho que las compañías inviertan cada vez más en investigar gustos y preferencias buscando generar

información clave que contribuya a alinear el paquete de valor para sus clientes (Wilbowo, Chen, Wiangin, Ma y Ruangkanajanases, 2021).

La principal función de la investigación de mercados es describir la demanda y el mercado junto con las necesidades y gustos de los consumidores (Dolan, 2000). Bennisini (2009) menciona que esta herramienta permite reunir, registrar y analizar datos que ayuden a direccionar, comprender el ambiente, identificar problemas, oportunidades, evaluar y desarrollar alternativas de mercadeo.

Dolan (2000) sugiere que una investigación de mercado debe tener dos requisitos fundamentales; 1) seleccionar el mercado objetivo en donde se piensa comercializar el producto y 2) definir el plan de mercadeo que conduzca a dicho posicionamiento.

Para llevar a cabo lo anterior, autores como McDaniel y Gates (2014), mencionan que la investigación de mercados conlleva un proceso lógico basado en el método científico que involucra y define cada uno de los siguientes pasos para llevarlo a cabo:

1) Identificar el problema y definir los objetivos de investigación:

Se debe comenzar con la identificación del problema y el objetivo de la investigación para posteriormente definir si los objetivos son de carácter social, económico o administrativos. Con respecto a los objetivos económicos planteados en este trabajo, Herrera (2013) menciona que la investigación de mercados con este tipo de enfoque permite una recopilación, organización y procesamiento de la información obtenida, prestando especial atención a los consumidores y productos que una compañía ofrece en un determinado mercado, para conocer mejor los gustos y preferencias de los clientes.

2) Creación del diseño de investigación

Es el plan para lograr los objetivos y responder a la pregunta de investigación planteada. Permite al investigador definir cuando la investigación es causal o descriptiva y si las variables por determinar son cualitativas o cuantitativas. En el caso de los estudios descriptivos como

el planteado en este trabajo, Bennisini (2009) menciona que este tipo de investigaciones permiten definir el “brief” para responder el quién, qué, cuándo, dónde y cómo de la investigación.

3) Elegir el método de investigación

Permite definir la técnica para la recolección de la información entre las cuales se menciona: encuesta, observación y métodos experimentales. En la presente investigación, se plantea una encuesta, definida como la interacción entre el investigador y los encuestados para obtener hechos, opiniones y actitudes a través de una herramienta con un enfoque estructurado para recolectar información (McDaniel y Gates, 2014).

4) Seleccionar el procedimiento de muestreo

Se define la población de interés por muestrear para posteriormente seleccionar entre una muestra probabilística y una no probabilística.

5) Recolectar los datos

Permite definir si los datos van a ser tomados a través de encuestadores, dispositivos móviles o internet (Prieto Herrera, 2015). Considera detalles del trabajo de campo a realizar con factores como la centralización del lugar, permisos requeridos para tomar los datos, horas de afluencia de la población de estudio, etc.

6) Análisis de datos

Su objetivo es interpretar y sacar conclusiones de la información recolectada. Considera aspectos para la codificación de datos como la depuración de bases de datos, nivel finalización de instrumentos aplicados, consideración de datos extremos, etc.

Permite seleccionar entre técnicas como el análisis simple de frecuencias o análisis multivariantes (Bennasini, 2009).

7) Redacción y presentación del informe

Su fin es comunicar y divulgar la información generada y analizada de la manera más concreta para que sea de utilidad en la toma de decisiones a nivel gerencial en la organización (McDaniel y Gates, 2014).

8) Seguimiento

Permite asegurar que los hallazgos se usen para que justifiquen el uso de los recursos para la información que se generó y generar una retroalimentación de los resultados obtenidos según las medidas tomadas (Aguilar e Ivankovich, 1996).

Segmentación de Mercados

La eficiencia de las estrategias de mercadeo depende de la delimitación de características del mercado meta al que se quiere llegar. Una herramienta que permite conseguir esto, es la segmentación de mercados, la cual, Tynan y Drayton (1987), define como el proceso mediante el cual se divide un mercado en subgrupos de clientes con necesidades similares que son de utilidad con el fin de alcanzar a estos segmentos de mercado a través de actividades específicas de la mercadotecnia y crear ventajas competitivas.

La segmentación de mercado asume que los diferentes mercados necesitan diferentes programas de mercadeo, ya que la diversidad de clientes se alcanza a través de diferentes ofertas, precios, promociones, distribuciones y combinaciones de variables de mercadeo Camillieri (2018).

Este tipo de estrategias permite a las empresas, alejarse del mercadeo de masas para ser más precisos en sus estrategias de mercadeo al segmentar el mercado. Otra ventaja de esta herramienta es que mejora la eficiencia de los recursos al segmentar y enfocarse en un perfil de cliente específico. Finalmente, la segmentación permite identificar grupos no atendidos, generando eventualmente mayor fidelidad y vinculación al ofrecer un producto o servicio a la medida de sus necesidades.

Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia se define como un conjunto de herramientas medibles que se emplean para generar un resultado deseado sobre el mercado meta de un bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2003).

Para estructurar este conjunto de herramientas y variables medibles de la mezcla de mercadotecnia, Thompson (2005) menciona que comúnmente se recurre al concepto de las 4 P's del mercado introducidas por el Dr. Jerome McCarthy en la década de los años 60's definidas de la siguiente manera:

Producto

Conjunto de características tangibles o intangibles que el producto o servicio ofrece al mercado meta. Entre estas variables se pueden mencionar: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías entre otras.

Precio:

Es la variable que representa el ingreso a la empresa y Refleja en términos monetarios la totalidad del paquete de valor, considerando la disposición a pagar del cliente y los objetivos de rentabilidad propios de la empresa. Entre sus variables se puede mencionar; precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

Plaza

Son todos los medios por los cuales se pone el producto a disposición del mercado meta. Entre sus variables se puede mencionar; canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística. También considera aspectos administrativos de la gestión de los canales y relaciones empresa-distribuidor

Promoción

Son las acciones utilizadas para informar, persuadir y difundir las ventajas y beneficios del producto. Entre sus variables se pueden mencionar; publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing.

El valor funcional de un producto se define como aquello que este permite hacer de una mejor manera en comparación con otras otras alternativas, incluyendo características de eficacia, comodidad, fiabilidad, etc. Apela principalmente a la razón o cerebro racional (Töllinen y Karjaloto, 2011).

Una estrategia de mercadeo funcional como la propuesta en este trabajo, busca generar productos cuyo valor hacia los consumidores esté enfocado en satisfacer necesidades y deseos funcionales derivados de su “cerebro racional”. Este tipo de estrategias intenta crear o mejorar experiencias que los consumidores tienen al consumir este tipo de bienes o servicios, y de esta manera aumentar la relación con la marca y reforzar la influencia sobre las percepciones deseadas (Al-Zyoud, 2018).

Innovación

Usualmente, el término innovación es confundido con invención, novedad o mejora. No obstante, el término innovación proviene de la palabra latín “innovare”, que hace referencia a crear algo nuevo (Lin, 2006).

Autores como Kogabayev y Maziliauskas (2017) mencionan que no existe una definición científica aceptada del término innovación, ya que esta ha cambiado a través del tiempo con varios enfoques comentados a continuación.

Inicialmente, Schumpeter (1982) define la teoría de innovación en la economía como el impacto de un cambio tecnológico utilizado en nuevas combinaciones de fuerzas productivas, para resolver problemas de negocios.

Posteriormente, autores como Tuiss (1989) definieron la innovación como el proceso que combina la ciencia, tecnología, economía y administración para lograr nuevas creaciones, naciendo desde la emergencia de la idea hasta la comercialización a nivel productivo.

Seguidamente, Afuah (1998), se refiere a la innovación como la incorporación de nuevo conocimiento en productos, procesos y servicios. Clasificando de esta manera las innovaciones con características tecnológicas, mercadológicas y organizacionales.

Actualmente, diferentes autores coinciden en que la innovación es un concepto multidimensional asociado con la generación de una idea nueva sobre algo que existe o no y su implementación hacia un producto, proceso o servicio que llevan al crecimiento dinámico de la economía y a la creación de nuevas ganancias en las empresas (Siuoiai, 2013; Zawawi, Wahab, Al-Mamun, Yaacob, y Kumar, 2017 y Kogabayev y Maziliauskas, 2017).

La innovación es entonces más compleja que solo la invención de algo. Este proceso debe ir más allá al interiorizar e implementar el conocimiento adquirido para generar nuevos productos o servicios (Fortuin, 2006). Con relación a esta temática, Kogabayev y Maziliauskas (2017) mencionan que la innovación trasciende una invención, mejora o novedad en un sistema y se logra a partir de cuándo estos elementos han sido implementados y comercializados. (Figura 4).

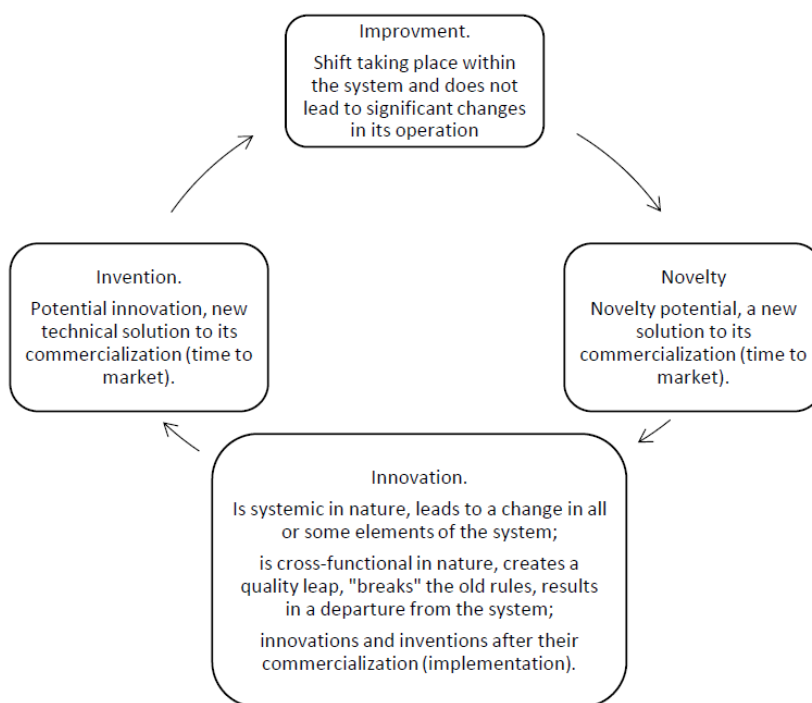


Figura 4. Conceptualización de invención, mejora y novedad en el proceso de innovación.
Fuente: Kogabayey y Maziliauskas (2017)

Este proceso es uno de los de mayor relevancia para las empresas, debido a que les permite tener una fuente de ganancias adicionales a través de nuevos productos y servicios, disminución de costos y mejoras en la calidad de procesos existentes (Khazanchi, Lewis y Boyer, 2007).

Por lo tanto, las empresas deben definir estrategias de innovación que tomen en cuenta las facetas de identificación de una oportunidad, desarrollo del producto, identificación del producto y obtención de beneficios (Alfaro, 2011). Además de esto, se deben de considerar otros factores externos a las organizaciones que juegan un rol fundamental en el proceso de innovación como lo son políticas, infraestructura, acceso a fondos, desarrollo de mercados, emprendedores, investigadores, suplidores, procesadores, comercializadores y clientes. (Klerlx y Leeuwis, 2008).

Kogabayey y Antanas (2017) sugieren que los tipos de innovación se pueden clasificar como: Tecnológica, de Mercado y Administrativa, según el área de la empresa en la cual se enfoque (Tabla II).

Clasificación Genérica de la Innovación			
Tipo	Tecnológica	Mercado	Administrativa
Punto de Innovación	Producto	Producto	Estratégica
	Proceso	Precio	Estructural
	Servicio	Plaza	Sistemática
		Promoción	Personas

Tabla III. Tipos de Innovación. Elaboración propia con datos de Kodabayey y Antanas (2017)

Con respecto a la innovación técnica como la planteada en este proyecto, Kodabayey y Antanas (2017) la definen como el conocimiento de componentes, interacción entre componentes, métodos, procesos o técnicas en un producto dirigidas a satisfacer alguna necesidad de mercado.

Metodología

Tipo de investigación y enfoque seleccionado

Para el presente estudio, se decidió hacer una investigación exploratoria cuyo enfoque se basa en analizar un problema de investigación del cual se desconoce parcial o totalmente. Por otro lado, también reúne características de tipo descriptivo, enfoque que permite construir el “brief” para responder el quién, qué, cuándo, dónde y cómo de la investigación. Este tipo de investigación tiene como principal uso la descripción de clientes, competidores, segmentos de mercado y medición del desempeño (Dos Santos, 2017).

La investigación por realizar es de índole mixta. Existe un enfoque cualitativo, al buscar formular problemas de manera precisa por medio de entrevistas, focus groups, estudios de observación entre otros (Dos Santos, 2017). Otras variables cualitativas que se busca analizar son gustos y preferencias de la población de estudio, acerca de datos subjetivos como sabores, texturas, biodegradabilidad y funcionalidad. El presente trabajo también es de tipo cuantitativo, ya que busca evaluar variables como consumo, oferta, precio, presentaciones, motivo de compra, gasto por compra, sabores, etc.

La información de la población de estudio será registrada sin manipular el entorno de las personas y en un momento dado en el tiempo, por lo cual es de carácter transversal (Hernández y Velasco-Mondragon, 2000).

La información de las variables cualitativas se obtendrá de respuestas generadas en la población de estudio con base a gustos y preferencias del tipo de producto, sabores, presentación, y empaque. Lo anterior se complementará, con información secundaria de fuentes tales como INEC, Passport y medios especializados.

Criterios de Selección:

Para delimitar la población de estudio, se procedió a definir el mercado en clientes potenciales con necesidades similares, para lo cual se estableció el criterio de buscar consumidores de goma de mascar convencional con edades entre los 25-40 años. Este rango de edades se seleccionó basado en datos obtenidos por Ipsos Marketing (2014) citado por García (2016) en donde se puede observar, que en este ámbito es donde se encuentra la mayor cantidad de consumidores de goma de mascar convencional y donde las principales empresas que dominan este mercado enfocan sus esfuerzos de mercadeo para analizar gustos y preferencias. Es importante mencionar, que el estudio citado se realizó en Colombia y sirvió de línea base para la investigación en Costa Rica.

El rango de edades mencionado previamente delimita a la generación milenial, definida por autores como Cataldi y Dominighini (2015), como personas nacidas entre 1981-1996, cuyos gustos y preferencias, han sido estudiados. Por lo tanto, a partir de este conocimiento se puede generar una mezcla de mercadotecnia más eficiente al tener una población de estudio más homogénea.

A nivel geográfico, se definió delimitar el estudio en el cantón de Curridabat, perteneciente a la provincia de San José, con los distritos de Curridabat, Granadilla, Sánchez y Tirrases.

La selección geográfica responde a las condiciones socioeconómicas del cantón, las cuales se asocian al perfil potencial de consumidores de ingresos medios y altos. Como se puede observar en la Figura 5, Curridabat es el quinto cantón con mayor índice de desarrollo humano cantonal en Costa Rica.

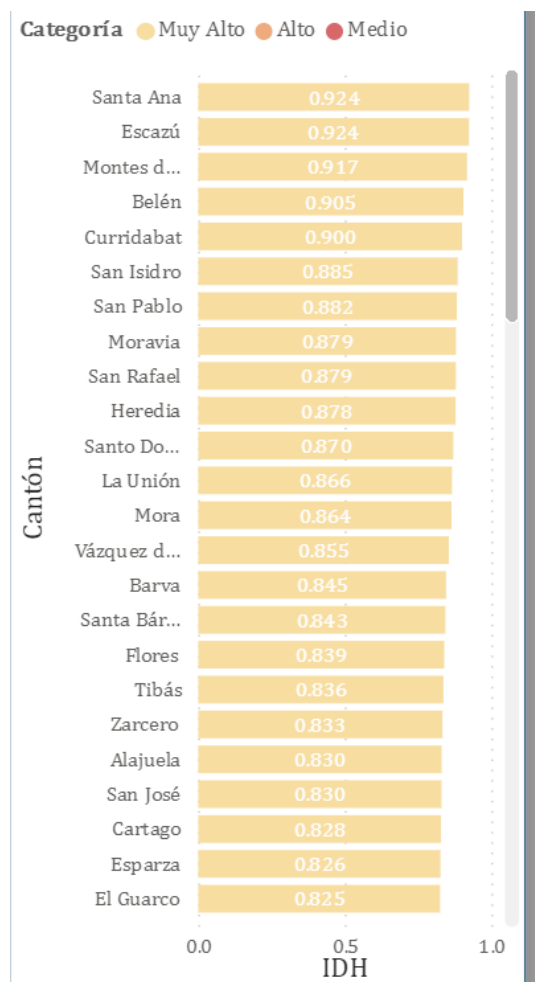


Figura 5. Ordenamiento descendente de cantones en Costa Rica según el índice de Desarrollo Humano Cantonal. Fuente: PNUD (2021).

Al definir el mercado objetivo, como consumidores de goma de mascar convencional con edades entre los 25 y 40 años del cantón de Curridabat, se procedió a cuantificar esta segmentación con los datos demográficos descritos en el Tabla IV.

Segmentación de Población de Estudio	
Ubicación	Personas con edades entre 25-40 años
Costa Rica	1 317 996
Canton Curridabat	20 774

Tabla IV. Datos demográficos para segmentación de la población de estudio en el cantón de Curridabat. Fuente: Elaboración propia con datos de INEC (2021).

Muestreo

Se definió trabajar con un muestreo probabilístico sin marco muestral sobre una población finita del mercado disponible calificado en el distrito de Curridabat, un porcentaje de error permitido de 7% y un 93% de confianza, con lo cual se obtuvo un tamaño de muestra de 202 encuestas al calcular el tamaño de muestra adecuado mediante la Fórmula 1 propuesta por Bennasin, (2009) descrita a continuación:

$$n = \frac{4pqN}{s^2(N-1) + 4pq} \quad (1)$$

n = tamaño de la muestra.

p = probabilidad de que se realice el evento.

q = probabilidad de que no se realice el evento.

s = error permitido al cuadrado.

N = tamaño de la población, cuando ésta es finita.

Fórmula 1. Fórmula para el cálculo del número de muestra en una población finita (Bennasini, 2009).

Método de recolección

El método de recolección definido para recopilar información, fue a través de un cuestionario virtual construido con la herramienta digital Google Forms. Con este instrumento, se pretende plantear preguntas que permitan obtener información suficiente para responder los objetivos específicos y la pregunta de investigación planteados. Esta técnica fue seleccionada, con el fin de poder recolectar suficiente información en el tiempo que se tiene disponible para la ejecución del proyecto.

Se seleccionó este método de recolección debido a la dificultad de realizar entrevistas personales por los riesgos de la pandemia por el virus COVID-19, dado que este proyecto comenzó en el momento más crítico de casos en Costa Rica.

Posteriormente, se realizó un grupo de enfoque con la participación de 8 personas a través de la plataforma virtual Zoom, con el fin de abordar variables de carácter más cualitativo para identificar gustos y necesidades acerca de un producto funcional con potencial de mercado. En este grupo de enfoque, se utilizó las técnicas del modelo multiatributo y de los Tres Círculos para obtener la información mencionada.

Variables por considerar y tipo de preguntas

Las variables por evaluar a través de preguntas cerradas serán: sexo, consumo de goma de mascar, ubicación de domicilio, razón principal de consumo, frecuencia de compra, monto económico gastado por compra, sabores de mayor consumo, marcas de mayor consumo, percepción del impacto sobre el medio ambiente, sabores nuevos buscados, cantidad y frecuencia de compra, características funcionales deseadas, presentación favorita y disposición de pago tanto de productos convencionales como de una goma de mascar funcional.

Aspectos logísticos considerados para la aplicación del instrumento

Para la aplicación del instrumento, se tomó en cuenta muestras válidas, las respuestas de consumidores de goma de mascar convencional milenials que vivan en el Cantón de Curridabat, con en edades entre 25-40 años. Por lo tanto, hay preguntas de filtro para corroborar

que cada una de estas tres características se cumpla antes de continuar con la aplicación del resto del instrumento.

En el caso de la ubicación y el rango de edades, se hizo preguntas con respuestas cerradas para evaluar esta variable. Finalmente, para determinar si una persona califica como un consumidor de goma de mascar convencional, se hizo una pregunta cerrada para evaluar si tiene un consumo mínimo de más de 1 vez por semana. Esta frecuencia fue encontrada como la más común en consumidores adultos en Estados Unidos según estudio realizado por Martyn y Lau (2019).

Medios para la mitigación de sesgo en la aplicación del instrumento

Es importante mencionar, que no existe información del tamaño de la población del mercado al que se sirve (consumidores de goma de mascar convencional) en el distrito de Curridabat. Por lo cual, a partir de las respuestas con la totalidad de la muestra, se generó parámetros que fueron extrapolados a la totalidad de la población del cantón de Curridabat.

Procesamiento de datos

Se realizó un análisis descriptivo de la información, utilizando tablas y gráficos que permitan identificar insights de utilidad para afinar la estrategia comercial del proyecto.

Posteriormente, las respuestas obtenidas en los grupos de enfoque fueron grabadas mediante una grabadora de voz y luego transcritas el fin de analizar la información obtenida.

Limitaciones de la investigación

La situación mundial debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19, dificultó hacer un muestreo de campo a la población segmentada de una manera en la que cada persona de la población de estudio tenga la misma posibilidad de ser seleccionada. Como consecuencia, las encuestas fueron realizadas a través de personas conocidas, grupos de Facebook y WhatsApp,

y la masificación que se pueda tener a través de este tipo de personas. Por lo anterior, no se puede garantizar una selección completamente aleatoria de las personas que responden la encuesta, dado que las redes sociales involucran un fenómeno de “bola de nieve” involucrando conocidos, familiares, amigos, etc.

Cuantificación de la demanda actual y potencial del proyecto

Debido a que la oferta actual de este tipo de productos es únicamente de gomas de mascar convencionales, la demanda a nivel nacional se estimará por medio de datos de la facturación anual reportada en Passport, para las categorías de Bubble Gum y Chewing Gum.

Luego, estos datos fueron deflactados, para aislar el efecto de la inflación y poder estimar tasas de crecimiento reales de en la categoría de goma de mascar convencionales a nivel nacional.

Para la estimación de la demanda del proyecto, se observó que no existen productos similares al que se plantea en este trabajo, por lo que se calculó el consumo aparente basado en dos enfoques que consideraron la información recolectada en la encuesta.

El primero, utilizando el porcentaje de consumidores actuales de goma de mascar convencional dispuestos a sustituir su consumo con un producto como la goma de mascar sugerida obtenido en la encuesta.

En segundo lugar, utilizando frecuencias de compra se hizo el cálculo del consumo per cápita al del mercado meta. Finalmente, se proyectó el crecimiento de la población milenial delimitada en el rango de edad de 25-40 años, con los datos del INEC para el periodo 2021-2026 en el distrito de Curridabat y se multiplicó por el consumo per cápita estimado en el segmento definido.

Descripción de las técnicas utilizadas:

Cuestionarios Virtuales:

Se aplicó cuestionarios virtuales a consumidores de goma de mascar convencional en el área delimitada porque estos usuarios del producto son quienes toman la decisión de compra para este tipo de bienes. Este muestreo, fue de carácter probabilístico con el cálculo de un número de muestra en una población finita como se explicó previamente.

Las preguntas por aplicar fueron de carácter cerradas en donde se darán opciones sugeridas de respuestas. El tiempo de duración de la encuesta fue de 5 minutos aproximadamente. El tipo de preguntas realizado fue en su mayoría cerradas. Se utilizó imágenes para referencias las marcas y presentaciones de los productos convencionales mencionados.

Grupos de Enfoque:

Posteriormente, se realizará un grupo de enfoque con un máximo de 10 personas consumidores de goma de mascar convencional donde se plantearán preguntas de carácter abierto con el fin de recopilar información de carácter más cualitativo. La selección de los participantes se basó en una pregunta que consultaba la disposición del entrevistado en participar en actividades posteriores de la investigación.

Visitas a puntos de Venta:

Se visitó cadenas minoristas de discounters, hipermarkets y supermarkets para evaluar la sección de góndolas y gomas de mascar con el fin de realizar un análisis por marca, presentación, sabores y precios, caracterizando la oferta existente a nivel nacional de goma de mascar que podrían ser competencia para este proyecto. Los tres formatos de retail seleccionados fueron debido que el objetivo era hacer un levantamiento de información de la oferta de goma de mascar en diferentes tipos de establecimientos.

Modelo multiatributo

El modelo multiatributo es un método de evaluación y decisión con criterios múltiples utilizado para tomar decisiones frente a problemas con variables intangibles. Ávila (2000) menciona que sus principios se fundamentan de diversas áreas de conocimiento como las de Matrices, Grafos, Organizaciones, Medida. Decisiones, Investigaciones de Operaciones y Economía.

Sus principales métodos para evaluar y tomar decisiones en función de criterios múltiples es la ponderación lineal (scoring), la utilidad multiatributo y las relaciones de superación y análisis jerárquico (Ramirez, 2004).

Modelo de los tres círculos

El modelo de los tres círculos tiene como objetivo identificar de forma gráfica las alternativas para desarrollar estrategias de crecimiento según puntos de diferenciación identificados a través del análisis de segmentos de mercado estratégicos (Urbany y Davis, 2007).

En la Figura 6 se puede observar la representación visual tres círculos sobrepuestos representando lo que ofrece la empresa, lo que los clientes desean y lo que la competencia está ofreciendo con el fin de visualizar las diferencias, similitudes y deficiencias que puedan ser identificadas como ventajas competitivas o necesidades no satisfechas de los clientes (IFE, 2020 citado por Garita, 2021),

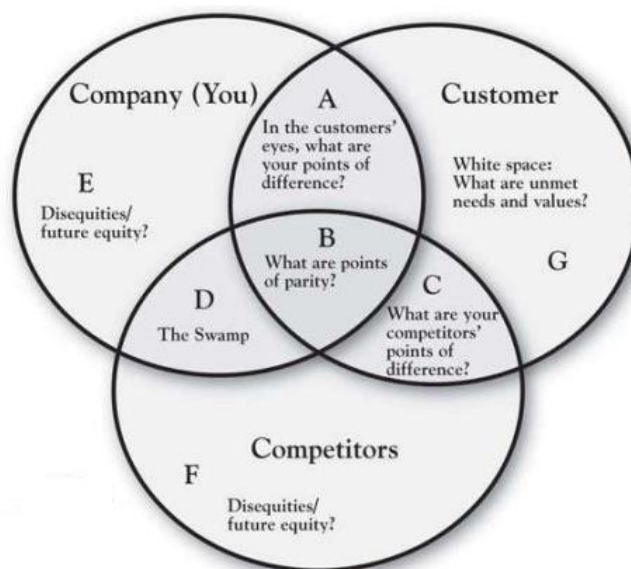


Figura 6. Modelo de los tres círculos. Fuente: Urbany y Davis (2012)

Al identificar lo anterior, se pueden generar propuestas de valor relevantes para los consumidores basadas en las necesidades identificadas y de esta manera ayudar a la empresa a posicionarse mejor en el mercado.

El objetivo de este análisis fue identificar las ofertas de valor que tienen las marcas de goma de mascar convencionales, las necesidades de los consumidores y sus interacciones. Lo anterior, con el fin de analizar si estos deseos están siendo atendidos con las opciones que tiene el mercado actualmente.

Capítulo 1: Caracterización del perfil del mercado meta de consumidores de goma de mascar convencional.

Buyer Milenial

La teoría del comportamiento del consumidor se enfoca en el estudio del proceso mediante el cual los individuos toman decisiones para adquirir y consumir bienes y servicios, en lo cual la selección es afectada por una serie de atributos que contienen estos productos (Hanf y Winter, 2017).

Por lo tanto, los cambios en los patrones de consumo pueden entenderse de una manera más específica, al abordar las investigaciones desde un enfoque generacional. Los estilos de vida y valores sociales generacionales tienen una influencia de igual magnitud al ingreso, la educación e incluso los géneros (Fromm y Garton, 2013).

Con respecto a esto, Parment (2013) menciona que los patrones y motivaciones de consumo, por lo general se pueden entender mejor a través del análisis de personas que han nacido en el mismo periodo de tiempo. Este análisis de mercadeo generacional ha sido una herramienta fundamental para identificar valores, preferencias y comportamientos de compra a través de diferentes generaciones.

Es importante entonces, comprender que cada generación está sujeta a diferentes condiciones sociales, oportunidades y barreras económicas, realidades tecnológicas, percepciones, normas sociales, eventos y experiencias de vida (Hume, 2010).

En el presente estudio, se definió delimitar el consumidor con un criterio sociodemográfico generacional en la llamada "Generación Milenial", que al igual que otras, tiene sus propias características que son afectadas por los cambios que va experimentando el mundo y la sociedad.

La Generación Milenial o Generación Y, se define como los hijos de los baby boomers, y son las personas nacidas entre 1981 y 2000. Se distingue de otras generaciones, debido a que hay menos familias con los dos padres presentes, más cantidad de mujeres en la fuerza laboral, y maternidades en edades más avanzadas (Belleau, Summer, Xu y Pinel, 2007). Al igual que otras generaciones, esta segmentación no es delimitada solo por el aspecto demográfico, sino también por valores, experiencias de vida y comportamientos de compra que experimenta este grupo de personas.

Con respecto a las características de la generación milenial, Brailovskaia y Bierhoff (2020), mencionan que existen percepciones negativas que identifican a estas personas, entre las cuales se les señalan como perezosas, irresponsables, impacientes, apáticas, egoístas, irrespetuosas y perdidas. Por el contrario, a nivel positivo se mencionan cualidades como tener mente abierta, alta responsabilidad social, innovativos, energéticos, ambiciosos, seguros, motivados e inteligente. Sin embargo, una característica fundamental es el hecho de que comparten una gran motivación por la compra y consumo de bienes y servicios.

Sin embargo, una de las características más importantes de esta generación, es que durante gran parte de sus vidas, estas personas han estado expuestas a la tecnología y a las redes sociales. Con respecto a esto, Djamashi, Siegel y Tullis (2010), mencionan que los milenials suelen pasar en línea gran parte de su día en la computadora, laptop, tableta o teléfono inteligente, interactuando con otras personas acerca de su estilo de vida y ampliando sus contactos con otras personas. A partir de este patrón de socialización digital, la investigación de mercado ha utilizado las redes sociales como un medio para identificar formas de pensar, sentimientos e ideales que modifican el comportamiento de compra (Lin, Tov y Quil, 2014).

Autores como, Schweitzer y Lions (2010), mencionan las preferencias de en los consumidores milenial se basan en que estas personas “quieren todo” y lo “quieren ya”, en lo que se refiere a buenos ingresos, beneficios, avanzar rápido en sus vidas y contribuir a la sociedad.

Este tipo de comportamiento está basado en reafirmaciones psicológicas durante sus infancias. Como consecuencia, este tipo de consumidores tienden a ser muy conscientes de su poder de compra, gastando sus ingresos rápidamente después de adquirirlos en bienes y servicios personales (der Hovanesian, 1999).

Los compradores de esta generación seleccionan y consumen productos pensando que esto los ayuda a definir quiénes son, que cosas son importante para sus vidas y para expresar algún rasgo de sus personalidades o imagen (Ordun, 2015). Como consecuencia, invierten tiempo en adquirir conocimiento acerca de las tendencias, imagen y reputación de los productos, retailers y marcas que utilizan. Este comportamiento tiene como objetivo, poder tomar decisiones basadas no solo en el precio y calidad de las cosas, sino también en hacer buenas elecciones para su futuro.

Este aspecto, permite que aquellas marcas que han sido asociadas a su estilo de vida puedan obtener altos índices de fidelidad de marca y por consiguiente, beneficios económicos reflejados en el valor del cliente a través del tiempo.

Autores como Colucci y Scarpi (2013), mencionan, que los Milenials tienden a ser clientes orientados a realizar a veces compras hedonísticas, pocos sensibles al precio y con un alto nivel de conciencia con respecto a los impactos sociales y ambientales que pueden tener los bienes y servicios que adquieren.

Por lo tanto, este tipo de consumidores no toman decisiones de compra a la ligera, sino que quieren ver, conocer, ser respetados y escuchados, por lo que el camino para lograr relaciones redituables con ellos es, a través de la inversión en estrategias de mercadeo con empatía y basadas en el conocimiento de los gustos y preferencias de estos consumidores.

La generación Milenial, tiene tres veces el tamaño de la Generación X y constituye el mayor mercado desde la generación de baby boomers (Belleau et al., 2007). Con respecto a esto, PriceWaterhouseCoopers (2011) citado por Lopez-Fernandez (2020) pronosticaba que para el año 2020, esta generación ocuparía el 50% de la fuerza laboral. Como consecuencia, el estudio de factores específicos que desencadenen actitudes y patrones de compra ha sido de gran importancia para los analistas de tendencias.

Este enfoque ha permitido, buscar productos que ayuden a crear clientes para toda la vida. Este aspecto es importante en una generación como la milenial, cuyo volumen es alto, no solo en cuanto a ingresos, sino también en el poder de compra que representan (Martin y Bush, 2000).

Tendencias demográficas del segmento de mercado

A nivel mundial, la División Estadística de Naciones Unidas (UNSD) (2017), menciona que los Milenials representan el 28% de la población global. En Costa Rica, INEC (2021) señala que este segmento de la población representa el 30% del total de personas en el país.

Con respecto a las tendencias de crecimiento para el segmento del mercado propuesto, en la Figura 7 se puede observar como en los próximos 5 años la población milenial del país va a presentar un aumento de un 0,30%. En los primeros 3 años INEC (2021), proyecta un

crecimiento inicial para esta población seguido de una disminución en el periodo 2024-2025. Este comportamiento, es consecuente con el observado a nivel global, en donde diferentes autores como Zsarnoczky (2016), mencionan que existe un envejecimiento demográfico atribuido a causas como cambios en estructuras familiares y disminuciones en tasa de natalidad.

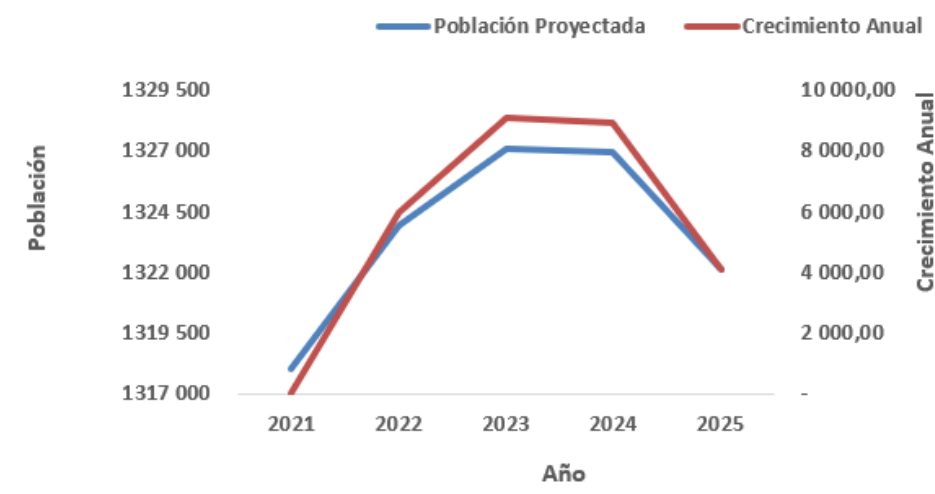


Figura 7. Población milenial de la provincia de San José por Cantones en 2021. Fuente: Elaboración propia con datos de INEC (2021).

Caracterización del perfil del consumidor bajo criterios sociodemográficos (delimitación de las variables de segmentación).

Como se puede observar en la Figura 7, la provincia de San José se caracteriza por tener en 2021, el 33% de su población con un rango de edades de 25-30 años según datos generados del por INEC (2021). En el 2021, esto representa 440.179 personas en este rango de edades, de las cuales 226.471 son hombres y 213.708 son mujeres. Dentro del intervalo de edad de interés para el estudio, el cantón de Curridabat mantiene una población de 20 774 personas.

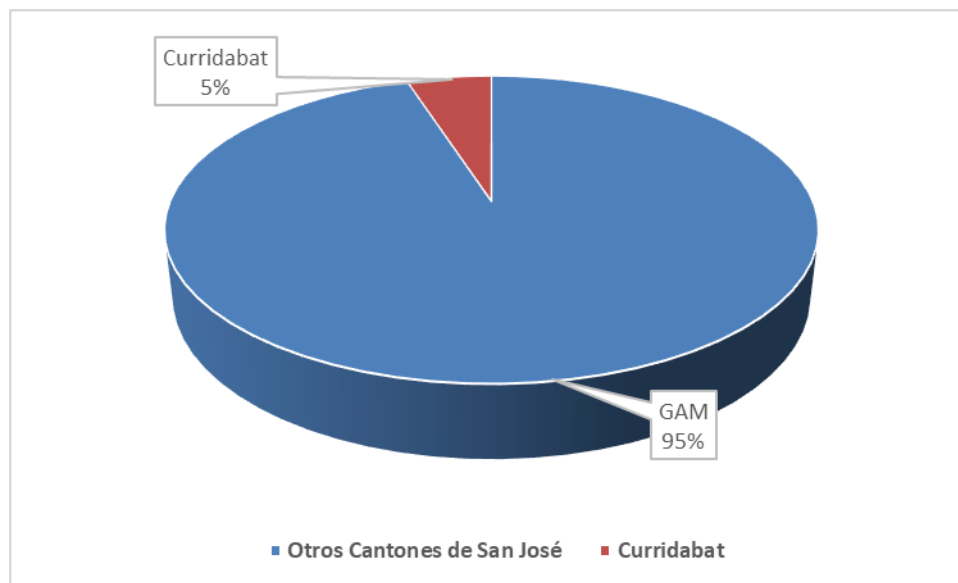


Figura 8. Población milenial de la provincia de San José por Cantones en 2021. Fuente: Elaboración propia con datos de INEC (2021).

En la Figura 9 se puede observar cómo en el cantón de Curridabat, la población milenial proyecta un decrecimiento del 0,6% para 2025 en comparación a 2021. Este comportamiento es similar al observado a nivel nacional descrito previamente.

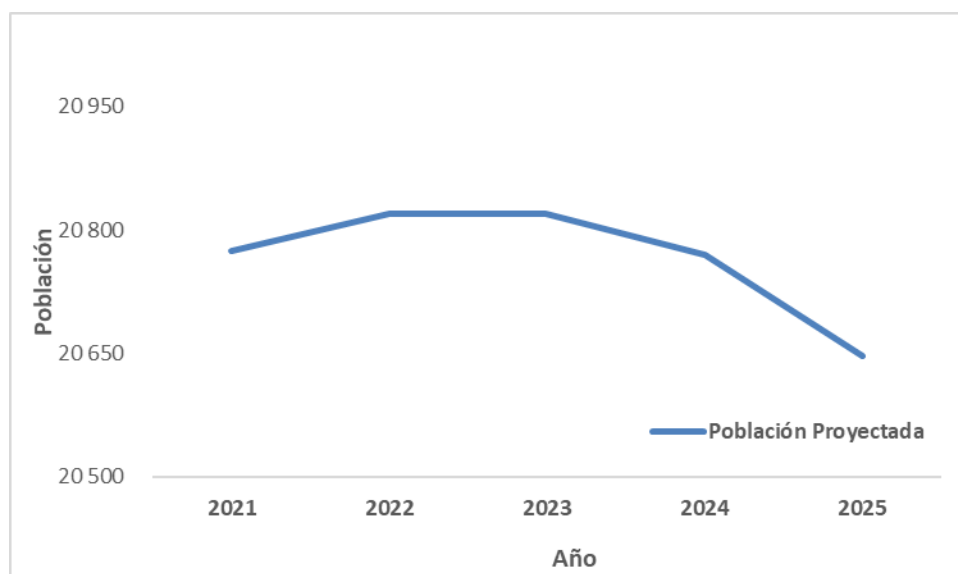


Figura 9. Proyección de la población Milenial en Curridabat para el periodo 2021-2025. Fuente: Elaboración propia con datos del INEC (2021).

Capítulo 2: Caracterización de la oferta actual de goma de mascar convencionales y productos sustitutos en el mercado nacional.

Oferta actual de bubble gum y chewing gum

Es importante mencionar, que el mercado de goma de mascar como tal está segmentado en dos categorías denominadas “Bubble Gum” (BG) y “Chewing Gum” (CG). Estas categorías, se diferencian en la cantidad y composición de goma base que contienen como ingrediente en su composición. En el caso de BG, contiene productos con mayor contenido de goma base, debido a que están enfocados en permitir al consumidor hacer bombas con la goma de mascar (Linforth y Taylor, 2006).

Si bien este ingrediente no es una característica diferenciadora, ya que solo existen estas dos opciones, la participación de mercado de cada línea de productos dentro del mercado nacional si difiere. CG representa el 83% mientras que BG el 17% restante del mercado de gomas de mascar en Costa Rica (Toro, 2012). El valor total de venta para ambas categorías en Costa Rica en 2020 fue de 20,4 billones de colones (Figura 10).

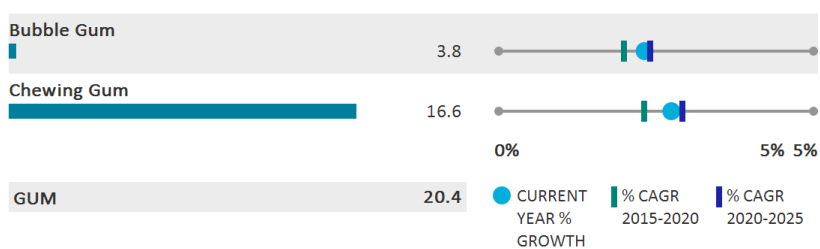


Figura 10. Ventas de Goma de mascar (billones de colones) por categoría para el periodo 2015-2020 en Costa Rica. Fuente: Tomado de Euromonitor (2020).

El volumen total vendido de estas dos categorías en Costa Rica en 2020 fue de 1,224.6 toneladas (Tabla V) En cuanto a la distribución de mercado, Euromonitor (2021) señala que de las 3 empresas principales que lo componen, solo Chiclera Costarricense es nacional.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bubble Gum	476.7	477.1	476.2	475.7	474.9	468.3
Chewing Gum	747.6	750.5	751.6	753.5	756.0	756.3
Gum	1,224.4	1,227.7	1,227.8	1,229.2	1,230.9	1,224.6

Tabla V. Ventas de goma de mascar por categoría (toneladas) para el periodo 2015-2020 en Costa Rica. Fuente: Euromonitor (2021)

El mercado de goma de mascar en Costa Rica presenta una clara dominancia por parte de Mondelez Costa Rica, quien concentra alrededor del 72% de la totalidad del mercado (Tabla VI), distribuido en sus tres marcas; Trident, Bubbalo y Chiclets (Figura 11). El único competidor local identificado es la marca Buby de la empresa Chiclera Costarricense.

Empresa	Porcentaje de participación
Mondelez Costa Rica Ltda	72,50%
International Distributions IMA	16,30%
Chiclera Costarricense SA	2,80%
Otros	8,40%

Tabla VI. Participación porcentual de mercado para las principales empresas de goma de mascar para el periodo 2020. Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor (2021).

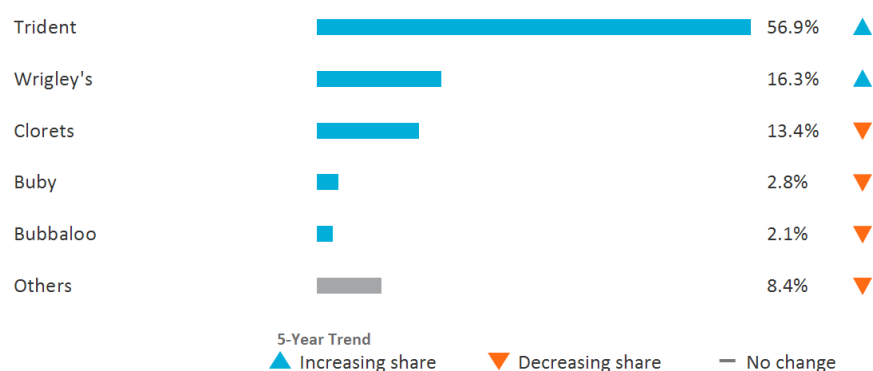


Figura 11. Participación porcentual de mercado de las principales marcas de goma de mascar para el año 2020. Fuente: Euromonitor (2021).

Con respecto al comportamiento de este mercado, los datos descritos por Euromonitor (2021) permiten identificar en la Figura 12 como una tendencia incremental en las ventas de CG desde el año 2006 hasta la actualidad. Adicionalmente, se evidencia que el comportamiento creciente se sostiene hasta el año 2025. Sin embargo, se evidencia menor dinamismo con respecto a periodos anteriores a la pandemia.

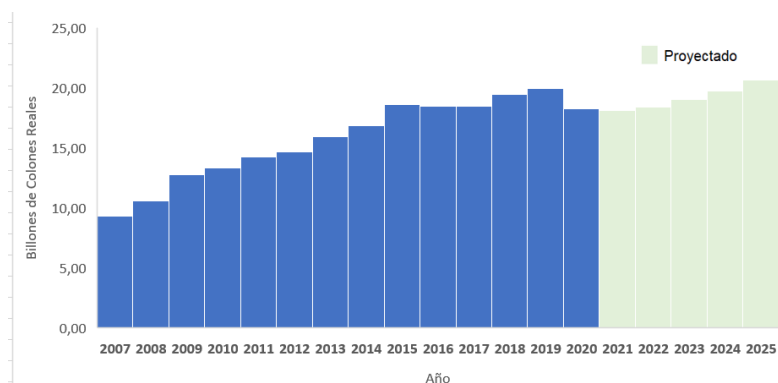


Figura 12. Comportamiento del valor de ventas totales (billones de colones reales) de goma de mascar para el periodo 2007-2025. Elaboración propia con datos tomados de: Euromonitor (2021).

Al comparar el comportamiento de ambas categorías de goma de mascar, se puede observar en el Tabla VI como BG presenta una disminución de 1,5%, mientras que CG proyecta un aumento de un 1,3% total al final del periodo 2020-2025.

% volume growth	2020/21	2020-25 CAGR	2020/25 Total
Bubble Gum	-0.7	-0.3	-1.5
Chewing Gum	0.2	0.3	1.3
Gum	-0.1	0.0	0.2

Tabla VII. Comportamiento proyectado de la variación porcentual del crecimiento de ventas de goma de mascar para el periodo 2020-2025. Fuente: Euromonitor, 2021

Con respecto al comportamiento descrito en la categoría de BG, Euromonitor (2021) menciona que este tipo de bienes actualmente se asocia a productos no saludables y contaminantes. Esto último, debido principalmente a que tiene un mayor contenido de goma base en su fabricación, por lo que ha venido a ser reemplazado por otros productos sustitutos como los chocolates y snacks funcionales.

Visita a puntos de venta

Caracterización de la oferta

Para la realización de este apartado, se realizó un mapeo de los puntos de venta presentes en el cantón de Curridabat, considerando diferentes formatos modernos minoristas. Los establecimientos seleccionados según la modalidad fueron: supermarkets (Auto Mercado), tienda de conveniencia de ingreso alto (Fresh Market) y tienda de conveniencia de ingreso medio (AMPM).

La selección de estos puntos de venta va alineado al mercado meta y enfoque del producto. Esto fue realizado, para determinar la oferta de gomas de mascar convencionales en función del segmento de clientes que atiende cada establecimiento en el cantón de Curridabat.

Los resultados más relevantes del sondeo realizado se muestran a continuación:

Análisis de presencia de marcas:

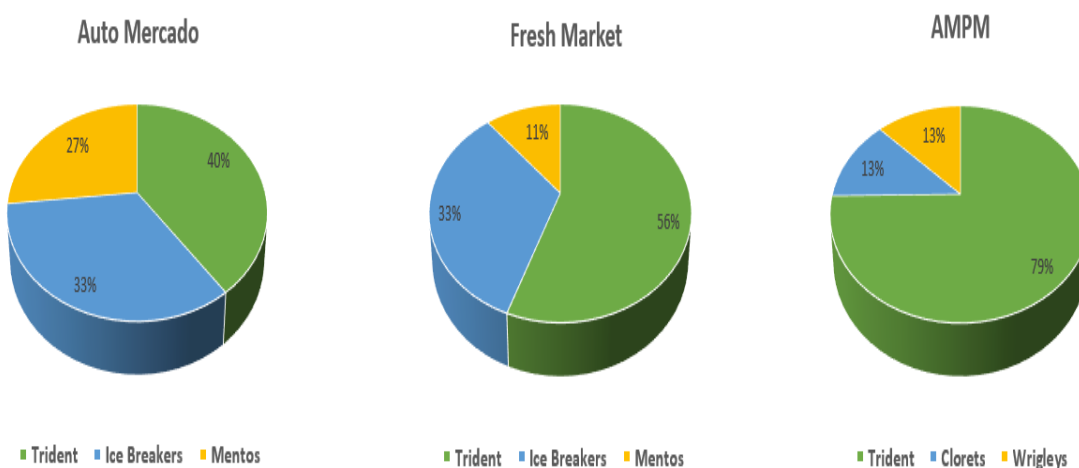


Figura 13. Porcentaje de presencia de marcas en oferta de goma de mascar según el establecimiento comercial evaluado.

El primer punto de venta sondeado del cantón de Curridabat fue Auto Mercado. En la Figura 13 se puede observar cómo, la oferta de gomas de mascar en este punto estuvo constituida en diferentes porcentajes por las siguientes tres marcas; Trident (40%), Ice Breakers (33%), Mentos (27%). Posteriormente, en Fresh Market se observó una oferta constituida por Trident (56%), Ice Breakers (33%) y Mentos (12%). Finalmente, en AMPM las 3 marcas que componen la oferta de goma de mascar son Trident (79%), Wrigley (13%) y Clorets (13%).

Análisis de sabores ofrecidos

En la Figura 14 se observa la oferta de sabores en los 3 puntos de venta sondeados en Curridabat. En los establecimientos visitados, los sabores mentolados dominan la oferta de sabores, por encima de los frutales y demás sabores.

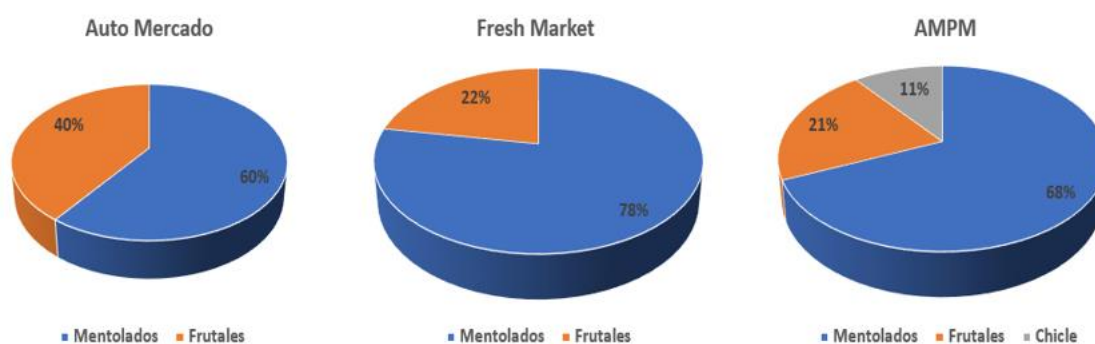


Figura 14. Oferta de sabor de gomas de mascar en los tres puntos de venta sondeados.

En Auto Mercado la distribución de sabores fue 60% mentolados y 40% frutales. Posteriormente, en Fresh Market fue de 78% mentolados y 22% frutales. Finalmente, en AMPM fue; 68% mentolados, 21% frutales y 11% chicle.

Presentaciones y Precios:



Figura 15. Oferta de gomas de mascar y pasabocas en Auto Mercado de Guayabos de Curridabat.

Del sondeo de presentaciones en Auto Mercado, en la Figura 15 se observa como la oferta estuvo dominada en su mayoría por presentaciones grandes de varios sabores de diferentes marcas. En el Tabla VIII se puede observar cómo en este establecimiento los precios oscilan desde los ₡370 hasta los ₡2885. Sin embargo, la mayoría de los productos ofrecidos (60%) tienen un costo superior a los ₡1000.

Retail	Marca	Línea	Sabor	Presentación (unidades)	Precio	Precio Unitario
Auto Mercado	Trident	EVUPS	Fresh	18	₡890	₡49
			Fresa		₡885	₡49
			Hierbabuena		₡890	₡49
			Menta		₡890	₡49
			Chicle		₡890	₡49
		EVUPS	Fresa	6	₡370	₡62
	Ice Breakers	Ice Cubes	Frambuesa	40	₡2 885	₡72
			Uva		₡2 885	₡72
			Menta Verde		₡2 730	₡68
		Ice Cubes	Menta	12	₡1 325	₡110
	Menta Verde		₡1 325		₡110	
Mentos	Gum	Frutas	15	₡1 195	₡80	
		Fresa		₡1 195	₡80	
		Hierbabuena		₡1 185	₡79	
		White		₡1 195	₡80	

Tabla VIII. Marcas, líneas, sabores, presentaciones y precios de goma de mascar en Auto Mercado de Curridabat.

Posteriormente, la oferta identificada en Fresh Market se basa en presentaciones grandes de tres marcas principalmente (Figura 16). En el Tabla IX se puede observar cómo en este establecimiento, los precios de goma de mascar van de ₡415 a ₡3225. No obstante, la mayoría de los productos (70%), se encuentran por encima de los ₡1000.

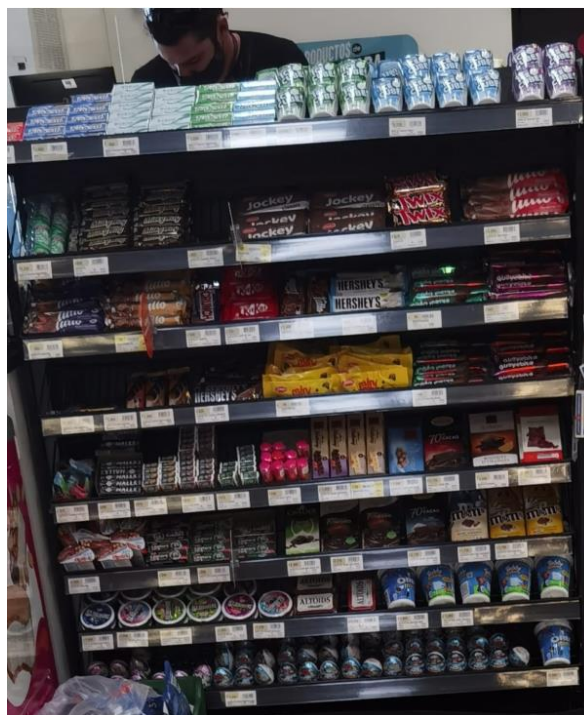


Figura 16. Oferta de gomas de mascar y pasabocas en Fresh Market de Curridabat.

Retail	Marca	Línea	Sabor	Presentación (unidades)	Precio	Precio Unitario
Fresh Marlet	Trident	EVUPS	Menta	18	₡1 000	₡56
			Fresh		₡995	₡55
			Freshmint		₡995	₡55
			Hierbabuena		₡1 000	₡56
	Ice Breakers	Ice Cubes	Fresa	6	₡415	₡69
			Menta Verde	40	₡3 235	₡81
			Menta		₡3 235	₡81
Uva	₡3 060	₡77				
Mentos	Gum	Hierbabuena	15	₡1 330	₡89	

Tabla IX. Marcas, líneas, sabores, presentaciones y precios de goma de mascar en Fresh Market de Curridabat.

El tercer punto de venta visitado fue AMPM. Como se observa en la Figura 17, en este punto de venta se obtuvo la mayor oferta en cuanto a sabores y presentaciones. En este

establecimiento, se observó en su mayoría que las diferentes marcas estaban presentes con varios sabores en presentación pequeña.



Figura 17. Oferta de gomas de mascar y pasabocas en AMPM de Curridabat.

En la evaluación de los precios en este establecimiento, en el Tabla X se puede observar como la mayoría de los productos tienen un precio inferior a los ₡1000. Finalmente, en este establecimiento fue el único donde se observó la presencia de la marca Clorets. Según García (2016), esta marca es líder en gomas de mascar azucaradas y se encuentra dirigida al segmento entre 25-40 años.

Retail	Marca	Línea	Sabor	Presentación (unidades)	Precio	Precio Unitario
AMPM	Trident	EVUPS	Menta	18	₡1 080	₡60
			Fresh		₡1 080	₡60
			Freshmint		₡1 080	₡60
			Hierbabuena		₡1 080	₡60
		EVUPS	Menta	6	₡480	₡80
			Freshmint		₡480	₡80
			Hierbabuena		₡480	₡80
			Chicle		₡480	₡80
			Fresa		₡480	₡80
			Mora Azul		₡480	₡80
		Twist	Fresa-Limón	9	₡680	₡76
			Yerbabuena -Sandía		₡680	₡76
	Menta-Vainilla		₡630		₡70	
	Bubblegum		₡950		₡136	
	Clorets	Clasico	Menta con Clorofila	30	₡650	₡22
Menta con Clorofila			12	₡360	₡12	
Wrigley's	5's	Hierbabuena	15	₡1 030	₡34	
	Doublemint	Hierbabuena	15	₡750	₡25	

Tabla X. Marcas, líneas, sabores, presentaciones y precios de goma de mascar en AMPM de Curridabat.

Una característica observada al evaluar la oferta de goma de mascar en los puntos de venta sondeados es que los mismos productos tienen costos diferentes dependiendo del establecimiento, siendo atribuido al enfoque del establecimiento.

Por ejemplo, un producto como Trident EVUP sabor menta, tiene un costo de ₡890 en Auto Mercado, ₡1000 en Fresh Market y ₡1080 en AMPM. Esto puede ser atribuido a que AMPM es una tienda de conveniencia con enfoque de ventas de paso para los consumidores, lo que hace que sean generalmente más caros que un supermercado.

Sin embargo, es importante mencionar que el estudio realizado fue de carácter transversal, por lo que esta diferencia de precios puede ser a causa del momento donde se realizó la visita. Al realizar la evaluación, pudo haber estado en proceso alguna estrategia de competitividad de precios o liquidación de inventarios de los cuales no se tenga conocimiento.

La oferta observada en Auto Mercado y Fresh Market, está dominada por productos de líneas premium y presentaciones grandes de sus marcas, por lo que la mayoría de los productos tienen costos superiores a los ₡1000. Lo contrario, se observa en AMPM, donde la mayoría de

los productos son de presentaciones más pequeñas, de líneas y marcas que componen la oferta, con la mayoría de los precios por debajo de ₡1000.

Este comportamiento puede estar relacionado con que AMPM es un establecimiento de ventas de paso como se mencionó anteriormente, mientras que Auto Mercado es un establecimiento donde se hacen compras de mayor volumen y frecuencia por sus clientes.

Finalmente, independientemente de las marcas, líneas o el punto de venta visitado, en todos los casos las gomas de mascar se colocaron en lugares superiores de las góndolas y cercanas a las cajas registradoras.

Esta característica, puede estar relacionada a que los productos están enfocados en satisfacer necesidades secundarias, como modificar sabor en la boca, frescura, higiene dental, entre otras. Por otro lado, estas son compras por impulso y no planeadas. Por lo tanto, ubicarlas cerca de las cajas registradoras incita a una evaluación final de una compra no presupuestada mientras se espera para cancelar en las cajas el resto de las compras.

Por lo anterior, son artículos que el cliente está más dispuesto a comprar al finalizar las demás compras y no como la razón principal para visitar el establecimiento. Este punto alto en las góndolas, permite aumentar la exposición de este tipo de productos ante los clientes y de esta manera llamar la atención al momento de finalizar las compras en los distintos establecimientos.

Caracterización de la oferta de productos sustitutos:

Debido a que no existen actualmente productos similares al propuesto en este trabajo, se procedió a caracterizar la oferta de productos sustitutos de la goma de mascar convencional en el mercado de Costa Rica.

La goma de mascar está incluida dentro de la categoría “confiterías”, la cual incluye otros productos como gomitas, confites medicinales, mentas, confites blandos y duros, paletas, caramelos, dulces con licor, entre otros. El mercado de confiterías en Costa Rica, tuvo en 2020, un valor total de ventas por 22,4 billones de colones, que representan un aumento del 2,4% con respecto al valor de 2019 (Figura 18).

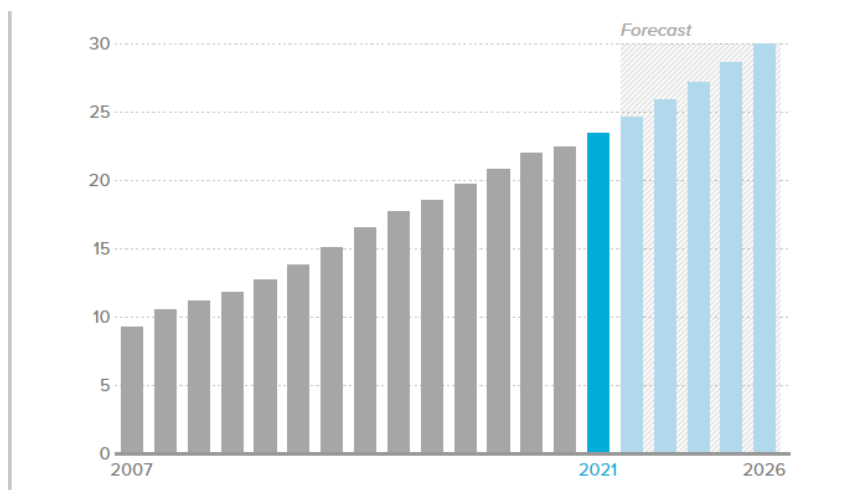


Figura 18. Ventas históricas de confiterías en Costa Rica con proyección al 2026. Fuente: Euromonitor (2021).

A pesar de la disminución en el crecimiento de este mercado, ocasionada por la pandemia en 2020, Euromonitor (2021) menciona que esta categoría ha aumentado ventas gracias a nuevos sabores y tendencias retro que ofrecen, un valor nostálgico en algunos productos que traen recuerdos de la infancia a sus consumidores. Un ejemplo de esto en Costa Rica es el relanzamiento de productos como los Copetines y chocolates Jockey de Gallito.

Sin embargo, este comportamiento no se ve reflejado en el mercado de la goma de mascar, cuyos niveles de baja innovación se traducen en crecimientos suprimidos en ventas y una amenaza frente a otros productos sustitutos que pueden robar mercado en el futuro (Thivya et al., 2021).

Un ejemplo de un competidor potencial para la goma de mascar dentro de la categoría de pasabocas, por la necesidad básica que satisface, son los caramelos. Con respecto a este producto, García (2016) menciona que los caramelos dulces y los refrescantes, satisfacen necesidades de indulgencia, modifican y refrescan el sabor de la boca y ofrecen la posibilidad de tener un buen aliento al igual que algunas gomas de mascar.

Seguidamente, en la categoría de confitería las gomas dulces o gummies, representan otra amenaza para las gomas de mascar. García (2016), menciona que este tipo de productos concentra gran parte de su consumo en niños, por lo que las empresas que hacen mercadeo en este segmento tienen estrategias de reclutamiento para vincular consumidores del futuro.

Este tipo de productos, compite en el mismo espacio en los puntos de venta para los consumidores, y en los presupuestos de compra por parte de los canales de venta e intermediarios. Finalmente, las marcas productoras de gomas dulces o gummies se caracterizan por orientarse hacia la innovación constante, por lo que son atractivos para consumidores e intermediarios.

La distribución de ventas en la categoría de confitería por tipo de productos en el mercado de Costa Rica se puede observar en la Figura 1. Los datos señalan, como las confiterías medicinales lideran la categoría de confiterías con el 30%, seguido de las gomas, pastillas y goma de mascar (25%) y los confites duros (16%). De esta manera, se evidencia como todos los productos sustitutos mencionados (caramelos dulces, caramelos refrescantes y gummies) presentan tendencias crecientes en el mercado de Costa Rica en su proyección al 2026.

Finalmente, la categoría de confiterías de chocolate es un ejemplo de una amenaza dentro de productos considerados como pasaboscas, que a pesar de no satisfacer la misma necesidad que las gomas de mascar, terminan siendo un competidor directo. Esto último, debido a la relevancia ante el consumidor, musculo financiero, uso de medios masivos tradicionales de comunicación y sobre todo por contar con el mismo lugar de exhibición en las góndolas del punto de venta como las gomas de mascar (García, 2016).

Como se puede observar en la Figura 19, este mercado viene en un ascenso constante en los últimos años. En 2020, Euromonitor (2021) menciona que esta categoría presentó un valor total de ventas en Costa Rica de 42,1 billones de colones (Figura 13) durante el periodo 2020.

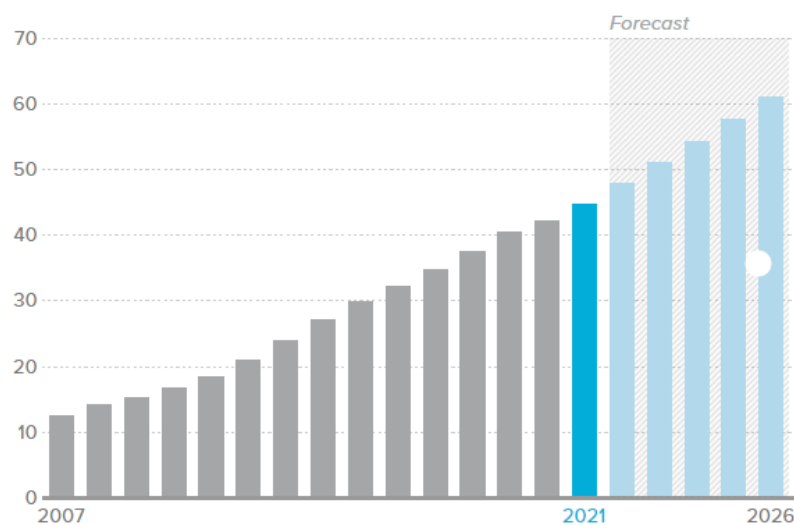


Figura 19. Ventas históricas de chocolates (billones de colones) en Costa Rica con proyección al 2026.

Visita a puntos de venta

Se realizó visitas para caracterizar la oferta de confites medicinales y mentas pasabocas en la góndola de 3 establecimientos en el cantón de Curridabat. En el Tabla XI, se observa como en Auto Mercado, la góndola de pasabocas se caracterizó por la amplia oferta que existe de mentas y pastillas medicinales. En este establecimiento, las marcas Cavendish & Harvey (3 sabores), Altoids (3 sabores), Ice Breakers (5 sabores), Tic-Tac (4 sabores), Clorets (1 sabor), Halls (1 sabor) y Fisherman Friends (2 sabores) participan en su mayoría con más de 2 sabores de la misma presentación de mentas o pastillas medicinales.

Retail	Marca	Línea	Sabor	Presentación (unidades)	Precio	Precio Unitario	
Auto Mercado	Altoids	Smalls	Hierbabuena	90 gr	¢2 685	-	
		Original	Canela	34 gr	¢2 685	-	
	Cavendish & Harvey	Sin azucar		Menta Clásica	50	¢1 015	¢20
				Naranja	50	¢1 015	¢20
				Uva	50	¢1 015	¢20
	Fisherman's Friend	Original		Mentol + Eucalpto	24	¢695	¢29
				Menta	24	¢695	¢29
	Tic-Tac	Clásicos		Menta	200	¢640	¢3
				Hierbabuena		¢565	¢3
				Fresa		¢640	¢3
				Naranja		¢640	¢3
	Halls	Clásico		Mentol	5	¢335	¢67
Icebreakers	Mints		Frutas Ácidas	53	¢1 720	¢32	
			Frambuesa		¢1 720	¢32	
			Bayas		¢1 720	¢32	

Tabla XI. Caracterización de la oferta de productos sustitutos a la goma de mascar en Auto Mercado de Curridabat.

Posteriormente, en el Tabla XII se puede observar que en Fresh Market la oferta de mentas y confites medicinales fue de las siguientes marcas y sabores: Ice Breakers (5 sabores), Altoids (2 sabores), Coolers (2 sabores) y Tic Toc (3 sabores).

Retail	Marca	Línea	Sabor	Presentación (unidades)	Precio	Precio Unitario	
Fresh Market	Altoids	Original	Canela	34 gr	¢2 470	-	
			Menta	200	¢670	¢3	
	Fresa	¢670	¢3				
	Naranja	¢670	¢3				
	Halls		Mentol	5	¢360	¢72	
	Icebreakers	Mints		Menta	53	¢1 950	¢37
				Frambuesa		¢1 950	¢37
				Bayas		¢1 930	¢36
				Frutas Fresa		¢1 930	¢36
	Coolers	Clásico		Menta	30	¢390	¢13
			Hierbabuena	30	¢390	¢13	

Tabla XII. Caracterización de la oferta de productos sustitutos a la goma de mascar en Fresh Market de Curridabat.

Finalmente, en la Tabla XIII, se observa la oferta de pasabocas en el punto de venta AMPM estuvo constituida por; Halls (8 sabores), Tic Toc (4 sabores), Altoids (1 sabor), Ice Breaker (3 sabores), Coolers (2 sabores), Mentos (1 sabor) y Zorritone (1 sabor).

Retail	Marca	Linea	Sabor	Presentación (unidades)	Precio	Precio Unitario
AMPM	Tic-Tac	Original	Naranja	200	¢650	¢3
			Fresa		¢650	¢3
			Hierbabuena		¢650	¢3
			Menta		¢650	¢3
	Halls	Mini	Mentol Lyptus	5	¢440	¢88
			Mentol + Eucalpito		¢440	¢88
			Hierbabuena Lyptus		¢440	¢88
			Limón y Miel		¢440	¢88
			Fresa		¢440	¢88
			Colores		¢440	¢88
			Mentol		¢300	¢60
	Coolers	Clasicos	Hierbabuena	30	¢410	¢14
	Zorritone	Clasicos	Menta	9	¢400	¢44

Tabla XIII. Caracterización de la oferta de productos sustitutos a la goma de mascar en AMPM de Curridabat.

En el caso de las confiterías medicinales, durante las visitas realizadas a los diferentes establecimientos del cantón de Curridabat, se observó que la marca Halls está presente y sus líneas presentaron siempre el mayor precio unitario en comparación a los demás confites y mentas en todos los establecimientos.

Capítulo 3: Factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores milenial de goma de mascar en el cantón de Curridabat.

Factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores:

En el siguiente apartado, se presentan los resultados más relevantes obtenidos al aplicar diferentes herramientas para conocer los factores que inciden en la toma de decisiones del segmento de mercado de interés en el cantón de Curridabat.

Cuestionario aplicado en consumidores de goma de mascar convencional en Curridabat

Se aplicó un total de 290 encuestas, de las cuales 81 (27% del total) no eran válidas, siendo descartadas debido a que no cumplieron con los filtros establecidos para llegar a la población de estudio segmentada (rango de edad, residir en Curridabat y/o consumir goma de mascar). Las 209 encuestas restantes fueron consideradas como válidas y se procedió a analizarlas.

El cuestionario aplicado, constó de una primera sección donde se obtuvo información acerca de gustos y preferencias del consumo de goma de mascar convencional, y una segunda sección acerca de gustos y preferencias deseados en una potencial goma de mascar funcional.

A continuación, se presenta en forma de gráficos, los resultados más importantes del cuestionario aplicado en consumidores milenial de goma de mascar convencional en el cantón de Curridabat.

Gustos y preferencias del consumo de goma de mascar convencional:

Con respecto al consumo de goma de mascar convencional, se realizó preguntas destinadas a determinar razón principal de compra, frecuencia de compra, monto aproximado por compra, tipo de sabor, marca preferida y presentación consumida con mayor frecuencia en la población de estudio.

En la Figura 20 (A), se puede observar que la razón principal de consumo de goma de mascar convencional fue la higiene dental (37%), seguido de ansiedad (26%), sabor (24%) y costumbre (13%).

Posteriormente, en la frecuencia de consumo semanal de goma de mascar (Figura 20 B), se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas tienen un consumo semanal de 1 vez por semana (48%) seguido de 2-3 veces (32%), 4-6 veces (10%) y todos los días (10%).

Por su parte, se puede identificar como la población de estudio destina por compra (Figura 20 C); menos de mil colones (44%), seguido de 1001-2000 colones (35%), 2001-3000 colones (13%) y finalmente más de 1000 colones (8%).

Finalmente, el tipo de sabor consumido con mayor frecuencia por los consumidores de goma de mascar (Figura 20 D) fue que un 76% de los consumidores prefieren sabores de tipo refrescantes (menta, hierbabuena, canela, entre otros), por encima de frutales (18%) y sabor a chicle (6%).

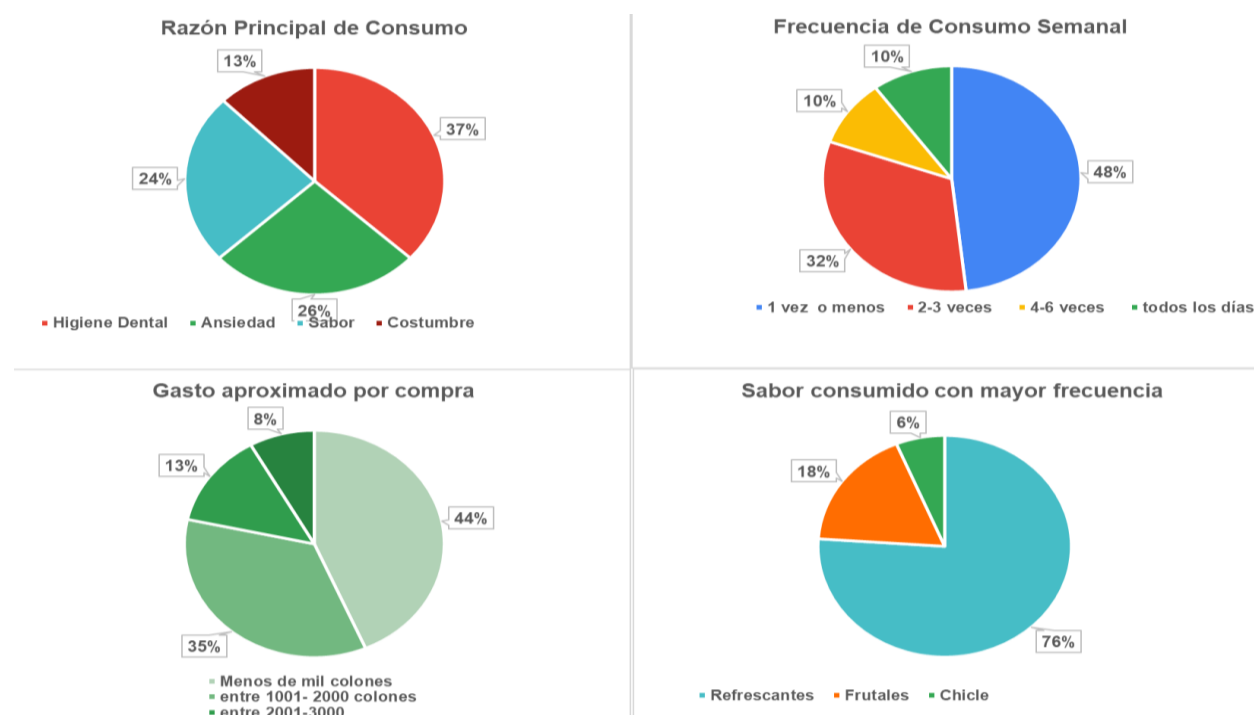


Figura 20. (A) Razón principal de compra, (B) Frecuencia de consumo semanal, (C) Gasto aproximado por compra y (D) Sabor consumido con mayor frecuencia en la población de estudio evaluada.

Al evaluar la preferencia de marcas consumidas, se puede observar en la Figura 21, cómo esta categoría es liderada por la marca Trident (72%) por delante de Ice Breakers (13%), 5Gum (5%), Clorets (4%), Doublemint (3%) y Mentos (3%).

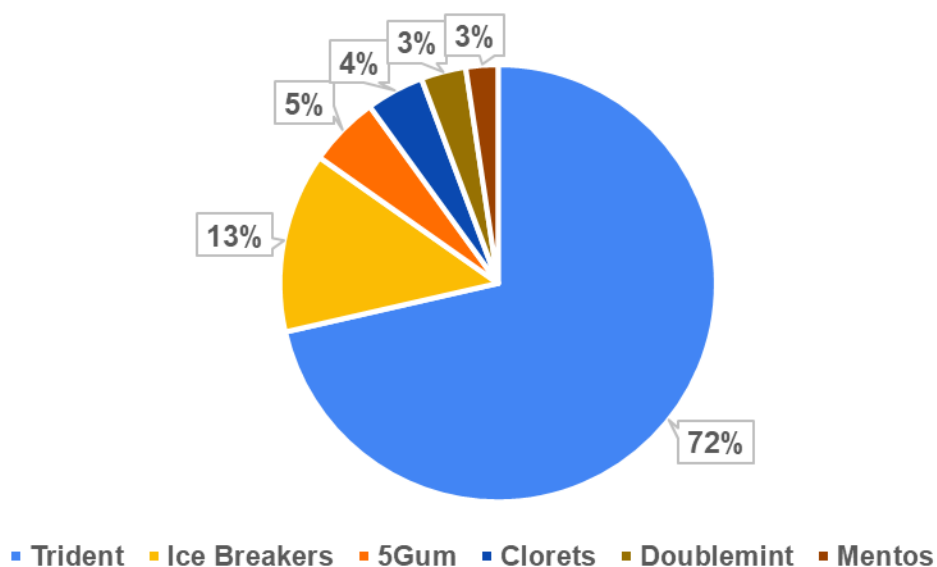


Figura 21. Marcas de goma de mascar convencional consumidas con mayor frecuencia por los consumidores milennial del cantón de Curridabat.

La marca líder en consumo por parte de la población de estudio fue Trident. Como se puede observar en la Figura 22 (A), el sabor consumido con mayor frecuencia para esta marca fue menta (31%) y hierbabuena (31%) seguidos por Fresh (8%), Chicle (8%), Fresa (7%), Freshmint (7%) y demás sabores restantes (8%). Posteriormente, en la Figura 25(B) se observa como la presentación seleccionada con mayor frecuencia fue 6´s (49%) seguida por 18´s (36%), 9´s (9%) y 7´s (6%).

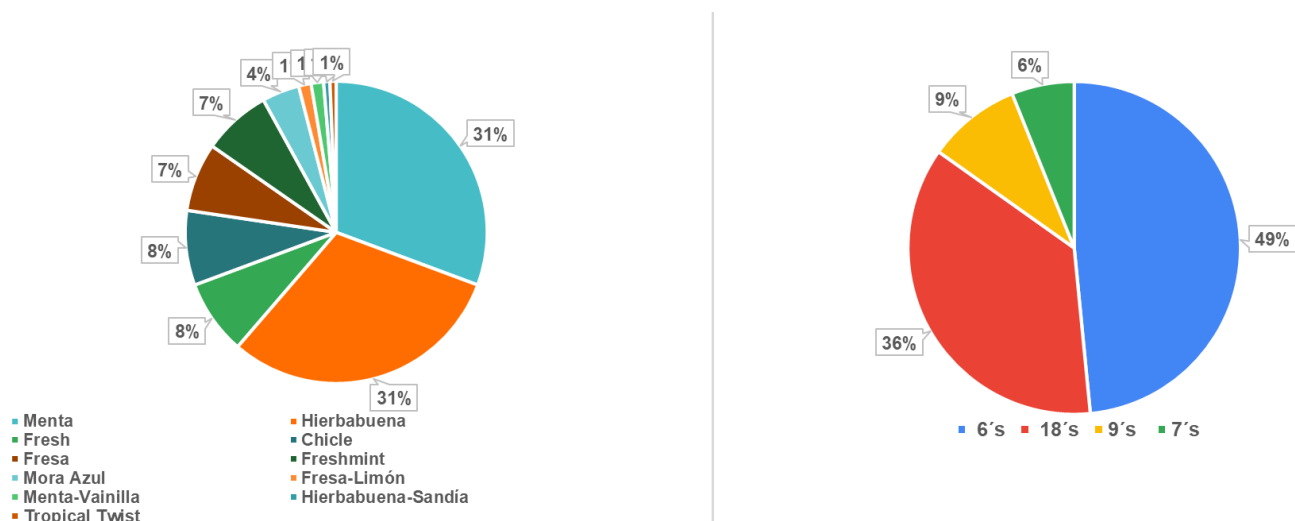


Figura 202. Sabor (A) y Presentación (B) de la marca Trident consumidos con mayor frecuencia por consumidores milennial en el cantón de Curridabat.

La segunda marca consumida con mayor frecuencia por la población de estudio fue Ice Breakers. En la Figura 23(A) se observa que el sabor más seleccionado fue menta verde (48%) seguido de menta (23%), frambuesa (23%) y uva (8%). La presentación de 40's fue la seleccionada por la totalidad de los encuestados.

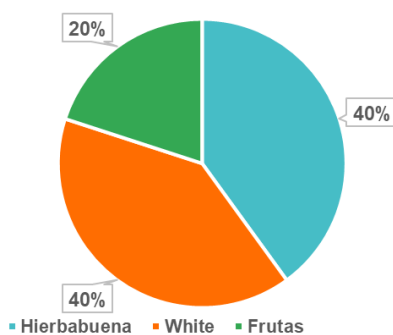


Figura 23. Sabores de la marca Ice Breakers consumidos con mayor frecuencia por consumidores milennial del cantón de Curridabat.

La tercera marca más consumida por la población de estudio fue 5Gum. En la Figura 24, se puede observar como el sabor más consumido fue menta (80%) en comparación a hierbabuena (20%).

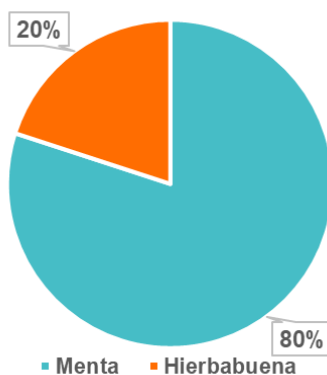


Figura 214. Sabores de la marca 5Gum seleccionados por consumidores milennial en el cantón de Curridabat.

Finalmente, en esta primera sección, para determinar la fidelidad de compra de los consumidores a su marca favorita, se evaluó el porcentaje de compras que destinan al producto consumido con mayor frecuencia.

En la Figura 25, se puede observar la distribución porcentual de compras destinadas a los productos preferidos de estos consumidores. Se puede identificar que un 50% de los consumidores destinan más de la mitad de sus compras a la misma marca, mientras que el restante 50% menos de la mitad.

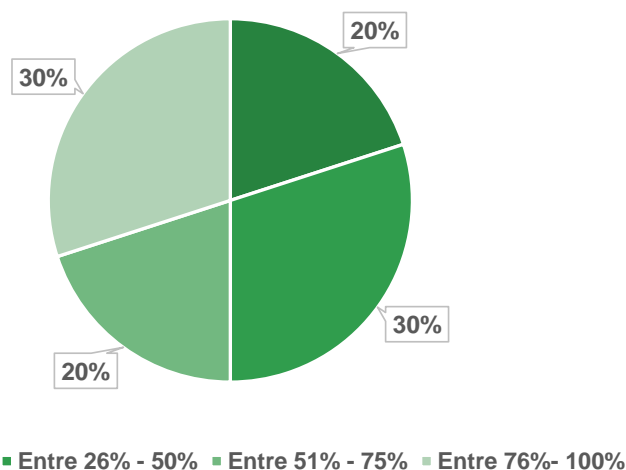


Figura 225. Porcentaje de compras de goma de mascar destinadas al producto comprado con mayor frecuencia por los consumidores.

Gustos y preferencias de una potencial goma de mascar funcional:

En una segunda sección de la encuesta, se consultó acerca de diferentes aspectos para determinar gustos y preferencias deseados por la población de estudio, en relación con las características que consideran más importantes en una goma de mascar funcional.

El primer parámetro evaluado fue la disposición de comprar una goma de mascar con características funcionales. En la Figura 26, se puede observar cómo el 95% de los encuestados se mostró anuente a hacerlo, mientras que el restante 5% no. Este punto es relevante, pues muestra la voluntad de la población de estudio a consumir un producto con características diferentes a lo que ofrece el mercado actualmente.

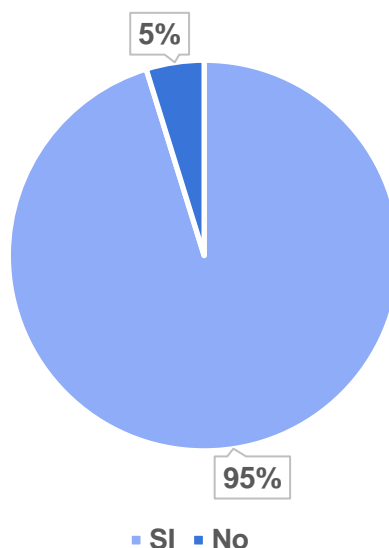


Figura 26. Disposición de los encuestados a comprar una goma de mascar funcional.

En segundo lugar, se evaluó cual era la característica funcional deseada en la población de estudio para una goma de mascar funcional. En la Figura 27 (A), se puede observar como la característica más deseada entre los encuestados fue el control de la ansiedad (47%) seguida de inmunomejorador (18%), energizante (12%), bajo impacto ambiental (5%), sin azúcar (5%) y acelerador metabólico (2%).

Con respecto al sabor deseado en una goma de mascar funcional (Figura 27 B), el principal fue menta (50%), seguido de hierbabuena (16%), frutas (11%), canela (5%) y demás sabores (18%). La presentación más deseada (Figura 27 C) fue tabletas (40%), seguida por sticks (38%), cubos (18%) y finalmente esferas (4%). Finalmente, la presentación (Figura 27 D) más deseada fue 15 unidades (45%) seguido por 30 unidades (21%), 5 unidades (17%) y finalmente 40 unidades (16%).

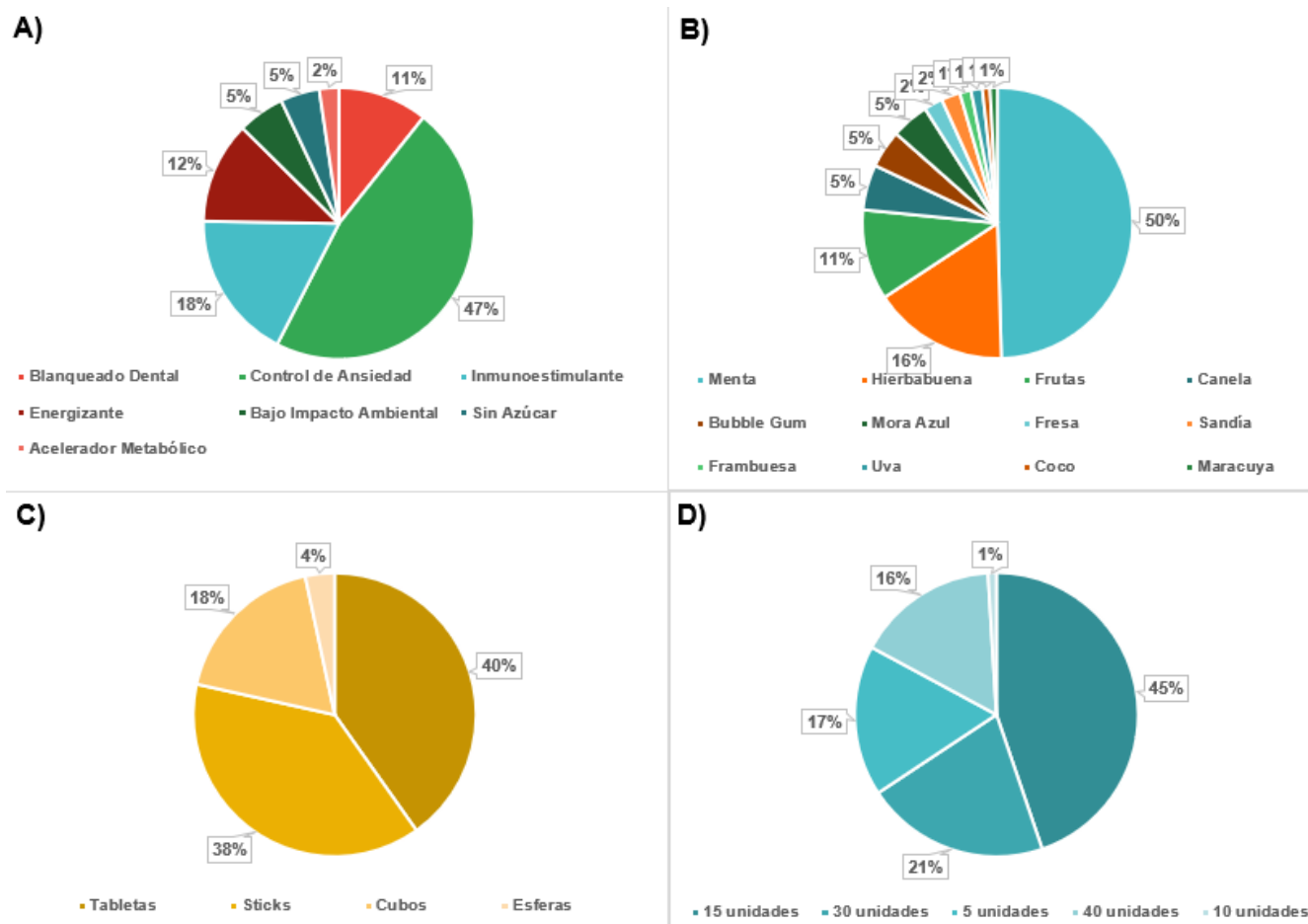


Figura 23. (A) Características funcionales, (B) Sabor, (C) Presentación y (D) Unidades deseadas en una goma de mascar funcional por consumidores milennial del cantón de Curridabat.

Posteriormente, se determinó la importancia de características secundarias para una goma de mascar funcional en la población de estudio. Como se puede observar en la Figura 28, todas las características fueron consideradas como importantes o muy importantes por la mayoría de la población de estudio, a excepción de ser parte de un emprendimiento local.

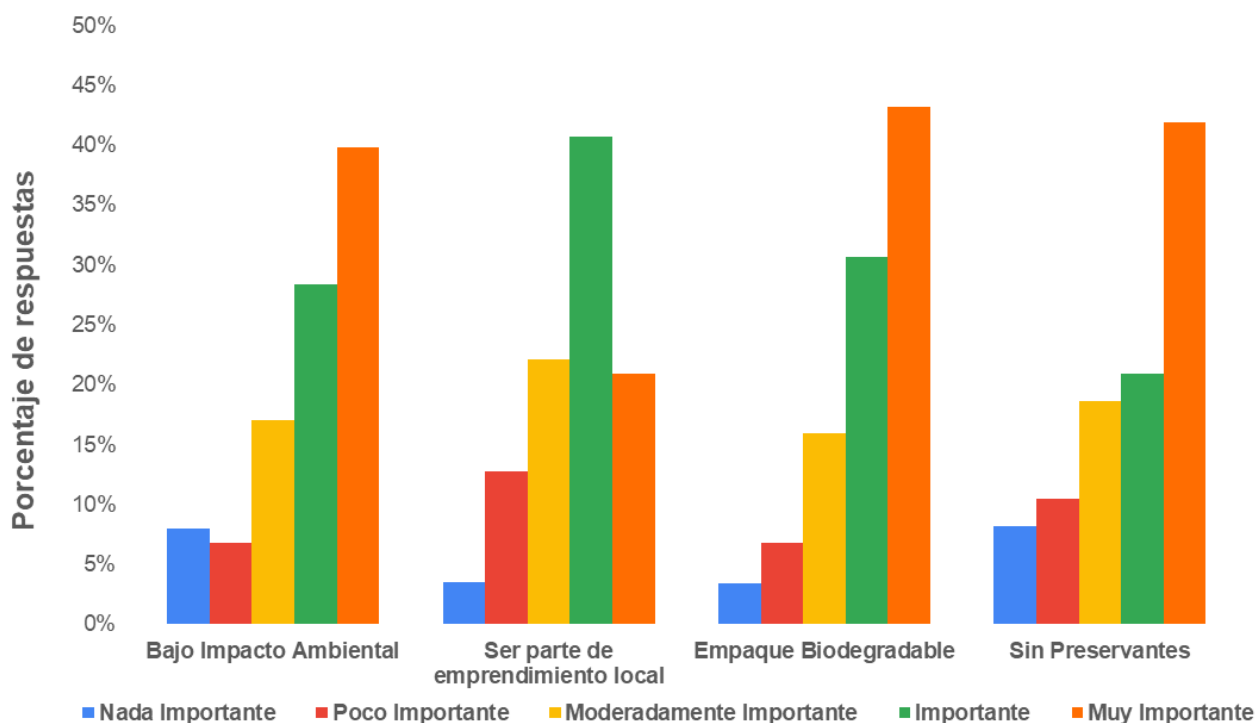


Figura 28. Importancia de características secundarias en una goma de mascar funcional para consumidores de goma de mascar convencional en el cantón de Curridabat.

No obstante, el análisis más importante de estas respuestas es el hecho de que ninguna característica fue considerada como poco o nada importante por la mayoría de los encuestados. Lo anterior, puede atribuirse a que estas características tienen un peso importante en la percepción de valor por parte de los consumidores potenciales de este producto.

Posteriormente, se evaluó la disposición de pago por compra que tendrían los consumidores, para adquirir una goma de mascar funcional con las características mencionadas en las preguntas anteriores. En la Figura 29, se puede observar como del total de encuestados, un 52% está dispuesto a pagar entre 1001-2000 colones, un 27% entre 2001-3000 colones y un 21% menos de mil colones.

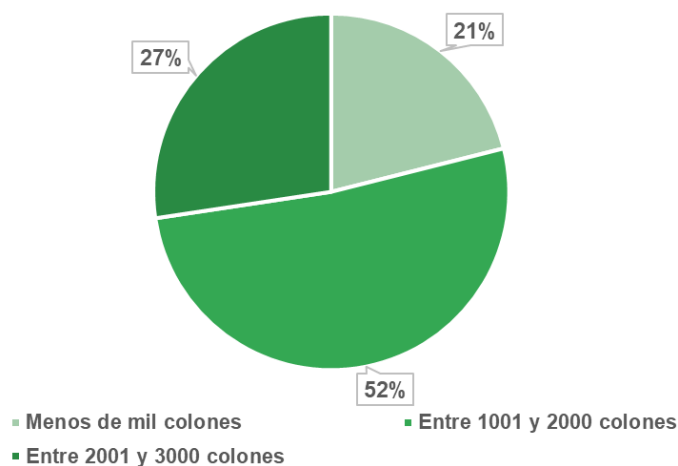


Figura 29. Disposición de pago por compra de una goma de mascar funcional.

Se consultó en la población de estudio, la disposición de compra comparativa entre una goma de mascar convencional frente a una funcional con las características descritas. Como se puede observar en la Figura 30, un 91% de los encuestados compraría mayor cantidad del producto funcional en comparación al convencional, mientras que el 9% restante consumiría menos.

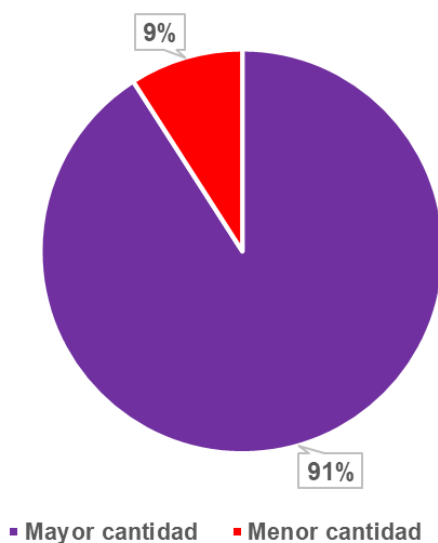


Figura 30. Disposición de compra de una goma de mascar funcional en comparación con una goma de mascar convencional.

El canal deseado para la comercialización de una goma de mascar funcional se puede observar en la Figura 31, donde la mayoría de la población de estudio prefiere adquirir el producto en supermercados (51%) seguido de pulperías (24%), tiendas de conveniencia (14%), venta directa (9%), farmacias (1%) y ferias artesanales (1%)

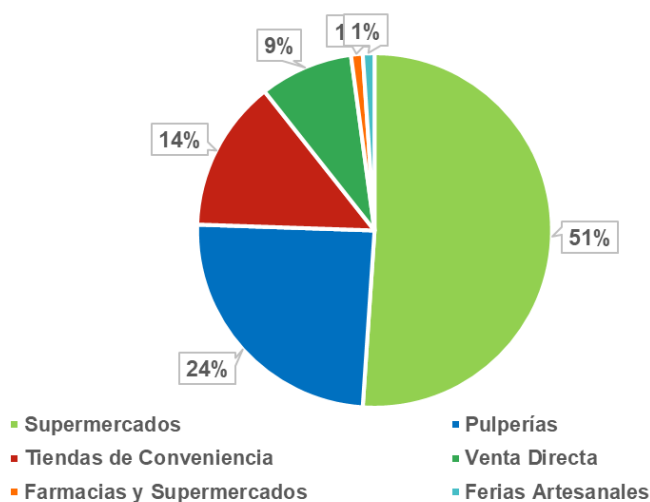


Figura 31. Canal de comercialización deseado para una goma de mascar funcional.

Finalmente, se consultó el canal de comunicación preferido para la difusión de información acerca de la goma de mascar funcional deseada. En la Figura 32, se puede observar como la mayoría de encuestados prefiere redes sociales (60%) por encima de degustaciones (37%) y correo electrónico (3%).

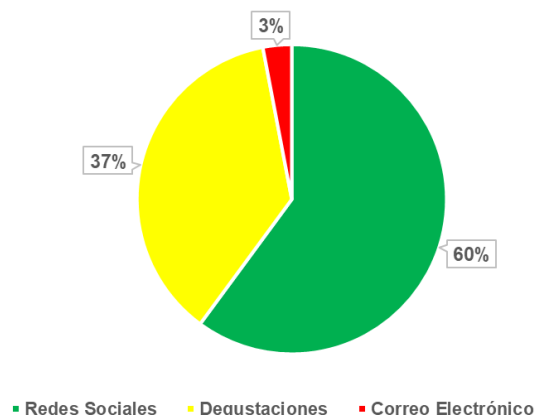


Figura 32. Canal de comunicación deseado para una goma de mascar funcional.

Modelo de comparación competitiva

El mercado de goma de mascar convencional en Costa Rica tiene un gran número de competidores, sin embargo, en el caso de gomas de mascar con característica funcionales no hay competidores identificados.

En este apartado, se exponen atributos de interés para los consumidores de gomas de mascar convencional, tomando en cuenta factores claves que inciden en la decisión de compra. Este análisis, toma en cuenta información recopilada en un grupo de enfoque y por medio del modelo Multi-Atributo y de los Tres Círculos.

Modelo Multi-Atributo de la goma de mascar convencional:

En el análisis multiatributo realizado en consumidores milenial de goma de mascar convencional del cantón de Curridabat, se determinó que los atributos claves que inciden en el comportamiento de compra de esta población de estudio son: sabor, relación calidad-precio, duración de textura chiclosa y sabor, disponibilidad en puntos de venta, , publicidad y presentación y funcionalidad. Para efectos de esta evaluación, se definió la funcionalidad con los encuestados como aquella característica que ofrece la goma de mascar adicional a la de

satisfacer la necesidad básica de consumir un snack masticable, pasaboca o modificador del aliento.

En la Figura 33, se observa el puntaje que le asignan los consumidores milennial de goma de mascar convencional del cantón de Curridabat a diferentes atributos de las principales marcas consumidas. Se puede identificar como el sabor y la funcionalidad, son los atributos con mayor importancia, mientras que la publicidad es el de menor para esta población. Posteriormente, en el rating de atributos, la marca Trident lidera las categorías de relación calidad- precio, disponibilidad y publicidad.

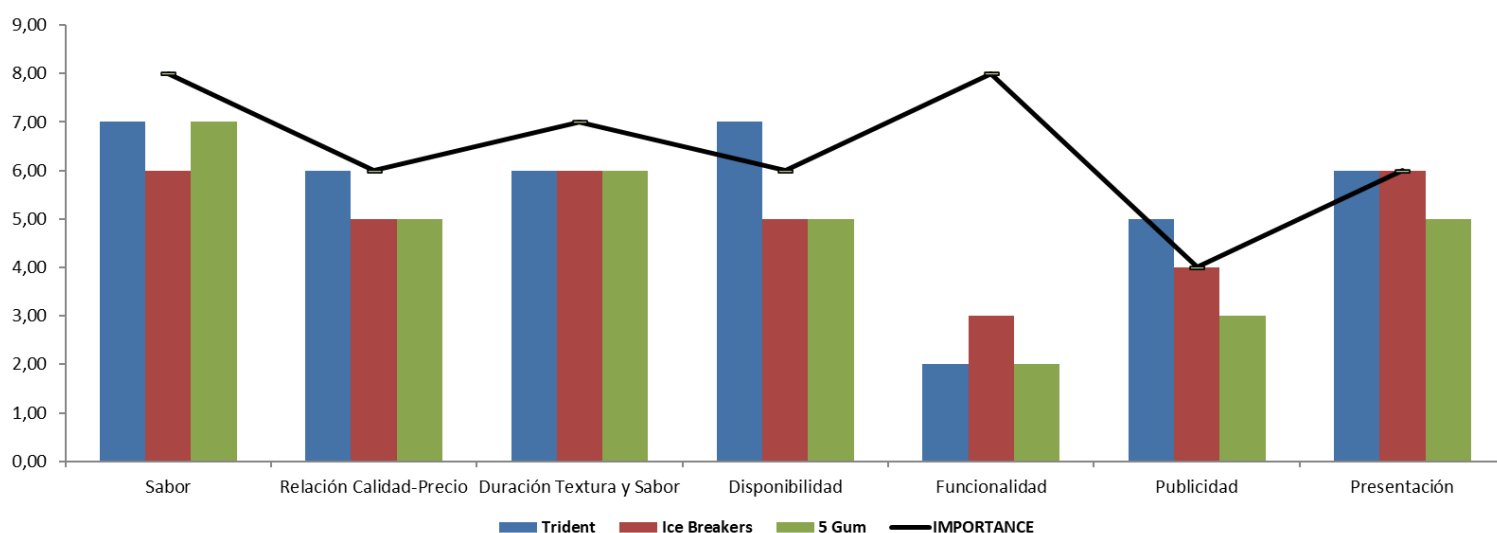


Figura 33. Rating e importancia de atributos en goma de mascar convencional para consumidores milennial en el cantón de Curridabat.

Finalmente, en la Figura 34, se puede observar cómo el score total de atributos de las 3 principales marcas de goma de macar en el mercado es liderado por Trident (248) seguido de Ice Breakers (226) y 5Gum (216). Es importante mencionar que los datos obtenidos en la encuesta, grupo de enfoque e información de mercado, señalan a Trident como la marca líder para el segmento de gomas de mascar convencional en Costa Rica.

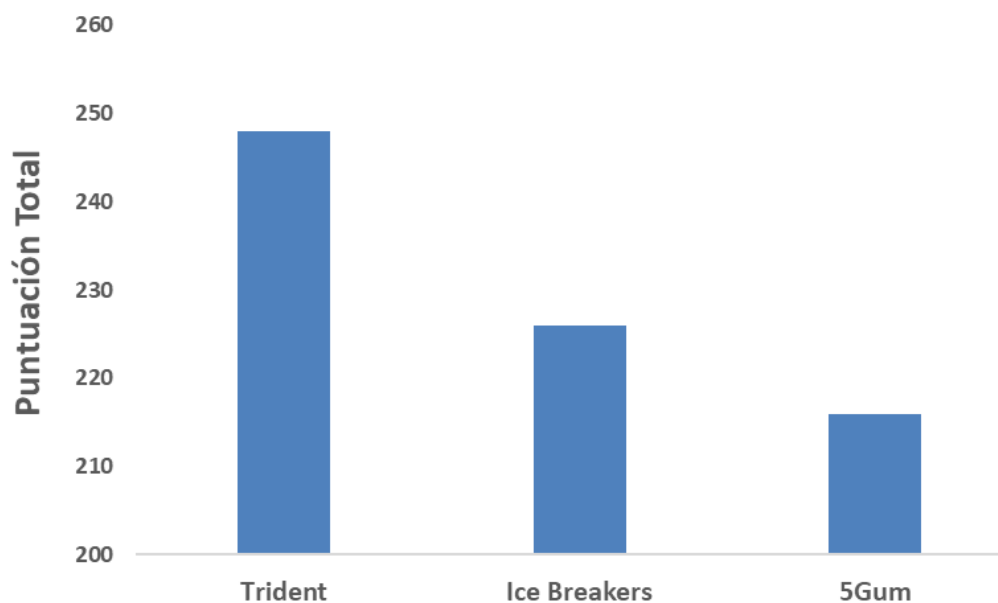


Figura 34. Score total de atributos en diferentes marcas de goma de mascar convencional, para consumidores milenial de goma de mascar convencional del cantón de Curridabat.

Modelo de los Tres Círculos

Se implementó el modelo de crecimiento de los tres círculos a partir de información recolectada en un grupo de enfoque. En la Figura 35, se puede observar el primer círculo central (A) que hace referencia a la oferta de la empresa valorada por los clientes que la diferencian de la competencia. En este círculo, se mencionan atributos como capacidad de diseñar un producto en base a necesidades de la población milenial, biodegradable, funcionalidad de control de ansiedad, sin preservantes, presentación en tabletas y ser un emprendimiento local.

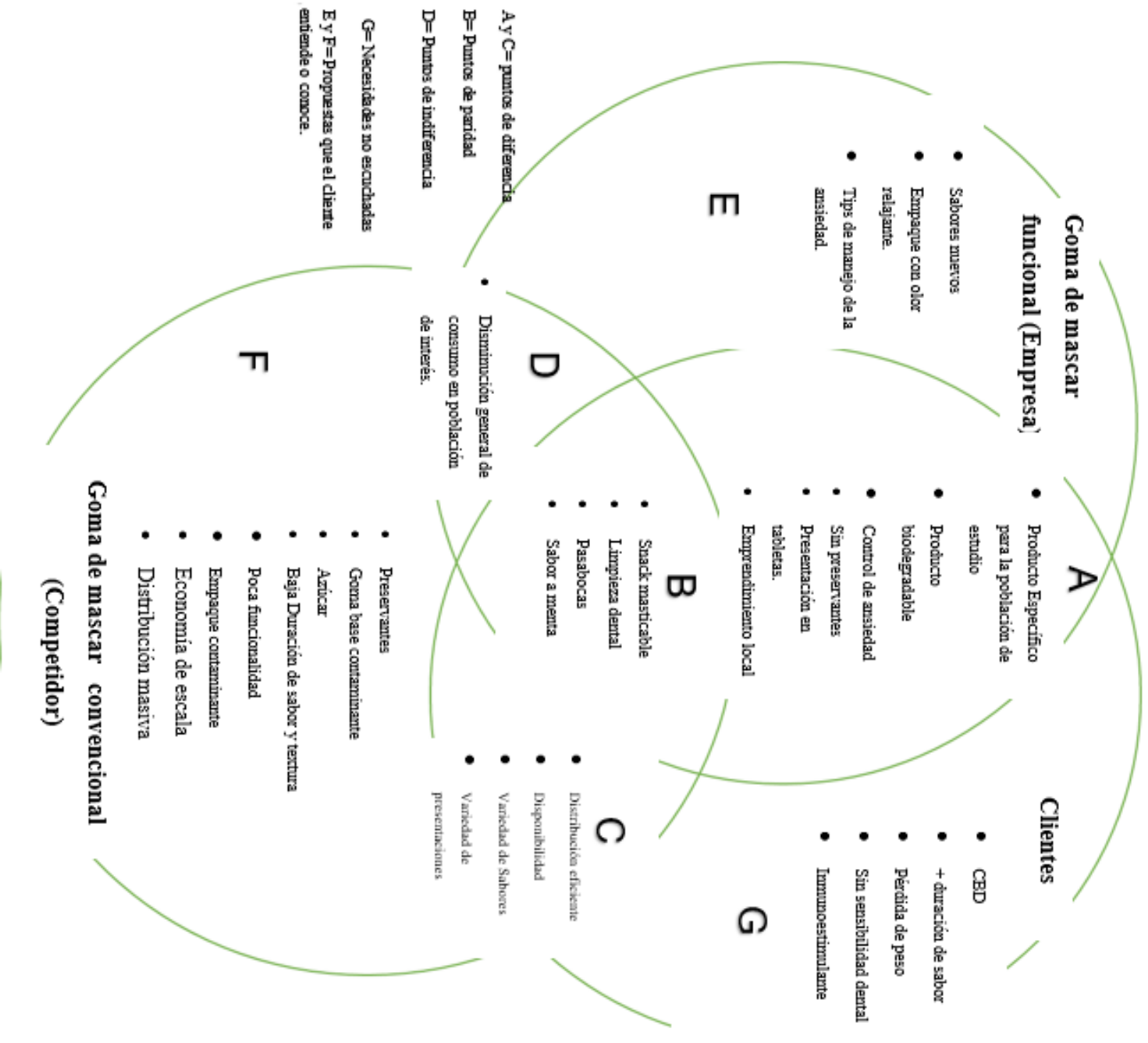


Figura 35. Modelo de los Tres Círculos.

Capítulo 4: Estimación de la Demanda

Demanda potencial del proyecto

Se cuantificó la demanda de gomas de mascar convencionales en Costa Rica, utilizando ventas reportadas por Passport durante el periodo 2007- 2026 y se deflactaron los datos para aislar el efecto de la inflación y expresar las ventas en colones reales, como se muestra en la Figura 36.

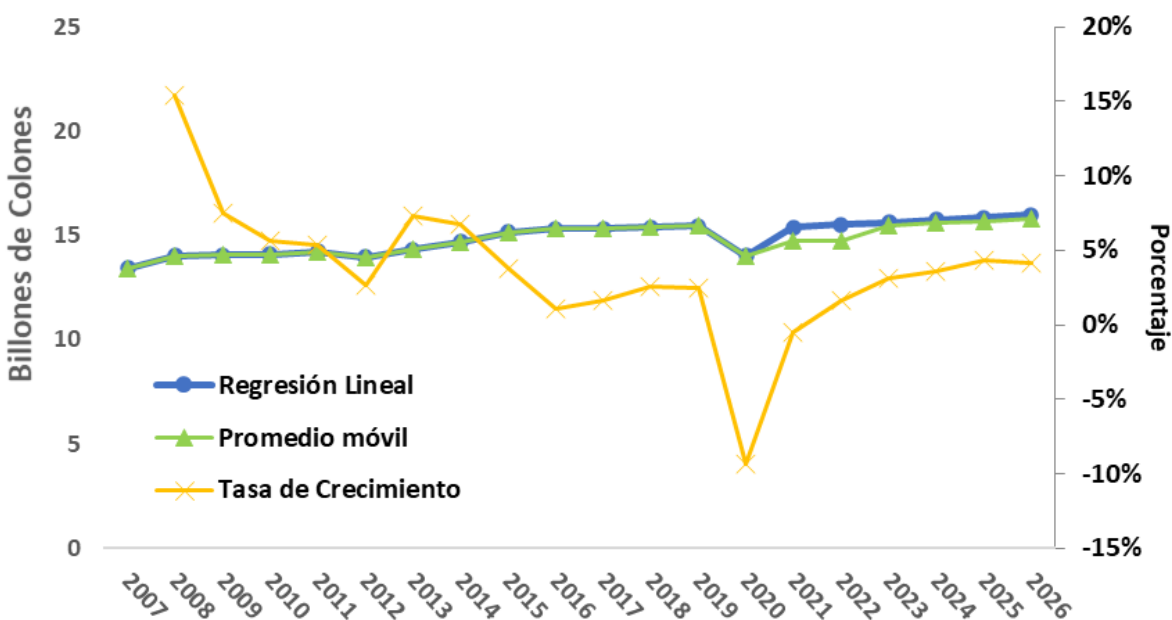


Figura 24. Proyección de la demanda de goma de mascar en Costa Rica para el periodo 2007-2026.

Para el periodo 2021-2026 se proyectó los datos por medio de una regresión lineal y la técnica de promedio móvil de 2 años, sin embargo, se decidió trabajar con los datos obtenidos a través de la regresión lineal. El cálculo a través del promedio móvil se realizó con la intención comparar los datos, mediante un segundo método y tener una mejor perspectiva sobre la proyección de esta variable en el tiempo.

Al analizar el periodo de 2007-2026, se puede observar que las ventas reales pasarán de 13,44 billones en 2007 hasta 15,98 billones de colones en 2026. Lo anterior representa una tasa de crecimiento promedio de 4% en todo el periodo, a pesar del decrecimiento que se observó en el año 2020. No obstante, las tasas de crecimiento vienen disminuyendo desde el año 2012, por lo cual pareciera indicar que no presentarán niveles similares a los observados en 2013.

Demanda real del proyecto

Posteriormente, para la determinación de la demanda real del proyecto, se utilizó datos de las estimaciones del INEC en el segmento de interés, enfocado en personas con edades entre 25-40 años del cantón de Curridabat, con una proyección de 5 años.

En el Tabla XIV, se puede observar la proyección de la población milenial en el cantón de Curridabat para el periodo 2021-2026 con la tasa de crecimiento anual respectiva. Para el año 2026 no se tienen datos por parte del INEC, por lo tanto, se proyectó la población utilizando la técnica de regresión lineal.

Mercado Disponible	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Tasa de Crecimiento	0,54%	0,22%	0,00%	-0,24%	-0,59%	0,30%
Población	20 774	20 819	20 820	20 769	20 647	20 708

Tabla XIV. Proyección de la población milenial en el cantón de Curridabat, durante el período 2021-2026. Fuente: Elaboración propia con datos del INEC (2020).

Luego, a partir de las encuestas realizadas, se estimó un consumo por persona de 2 unidades por semana en la presentación de 15 gomas de mascar por presentación. Estas cantidades se extrapolaron de forma anual a los datos de población con las proyecciones que se realizaron, para determinar la demanda de lo que es el mercado potencial y sus tasas de crecimiento anual en el periodo 2021-2026.

Proyección de la demanda para el periodo 2021-2026

En la Figura 37, se puede observar la demanda potencial, que para 2021 fue de 2 160 496 de unidades y para 2026 se proyecta sea de 2 233 421 unidades anuales. No obstante, se puede identificar también, que la tasa de crecimiento del mercado potencial es negativa desde 2021 hasta 2025, cuando comienza a ser positiva, para volver a ser negativa en 2026. Este comportamiento, se puede atribuir al envejecimiento demográfico a causa de cambios en estructuras familiares y disminuciones en la tasa de natalidad. (Zsarnoczky, 2016).

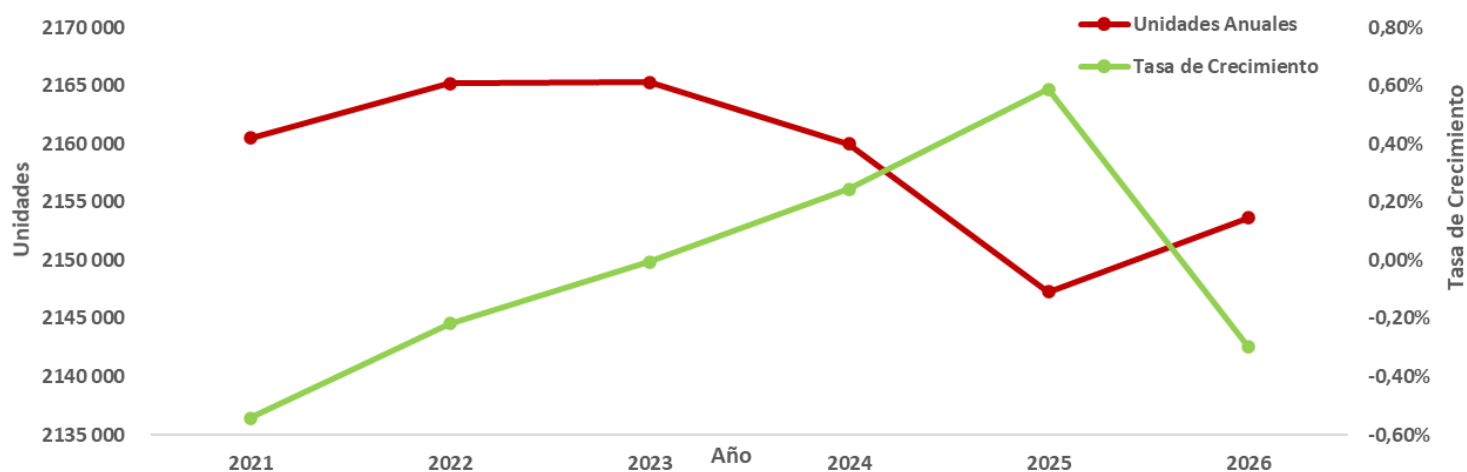


Figura 37. Proyección de la demanda del mercado disponible y su tasa de crecimiento anual, para el periodo 2021-2026. Fuente: Elaboración propia con datos del INEC (2020).

Posteriormente, a partir de la información recolectada en la encuesta se estableció los siguientes criterios de segmentación para cuantificar el mercado disponible calificado y posteriormente el mercado penetrado del proyecto :

- Consumidores de goma de mascar con frecuencias de consumo mayores a 1 vez por semana.
- Disposición a consumir una goma de mascar funcional.

- Disposición de gastar más de 2000 colones por compra en una goma de mascar funcional.
- Disposición de comprar un paquete con una frecuencia al menos de 2 veces por semana.
- Captura de mercado de un 5%. En este caso, se optó por apuntar a capturar este porcentaje de mercado debido a que se está intentando competir con grandes empresas que tienen mayor capacidad de planta, competitividad y recursos. Por lo anterior, es importante enfocar recursos para lograr ventas realistas en el segmento de mercado establecido.

Como se puede observar en el Tabla XV, la población que conforma el disponible calificado es de 331 personas para el 2021 y para el año 2026 se espera que sea 329 personas. Esta disminución a pesar de ser baja, ejemplifica que el mercado meta no está aumentando a través del tiempo como se explicó anteriormente y se mantiene estable en el tiempo sin cambios abruptos.

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Población	331	331	331	330	329	329
Tasa de Crecimiento	-0,54%	-0,22%	0,00%	0,24%	0,59%	-0,30%

Tabla XV. Cuantificación del mercado por atender del proyecto, durante el período 2021-2026.
Fuente: Elaboración propia con datos del INEC (2020).

Luego, con esta información, se calculó la demanda meta del proyecto, correspondiente a la compra de goma de mascar funcional por parte de la población milenial en Curridabat. Se multiplicó la población por la cantidad dispuesta a consumir por semana (2 veces) y se extrapola el dato a una referencia anual.

Como se puede observar en la Figura 38, la demanda del mercado por atender para 2021 es de 34.375 unidades. Para el periodo 2026 se pronostica que la demanda anual alcance 34.266 unidades, lo cual representa un decrecimiento del 0.32% con respecto al periodo 2021.

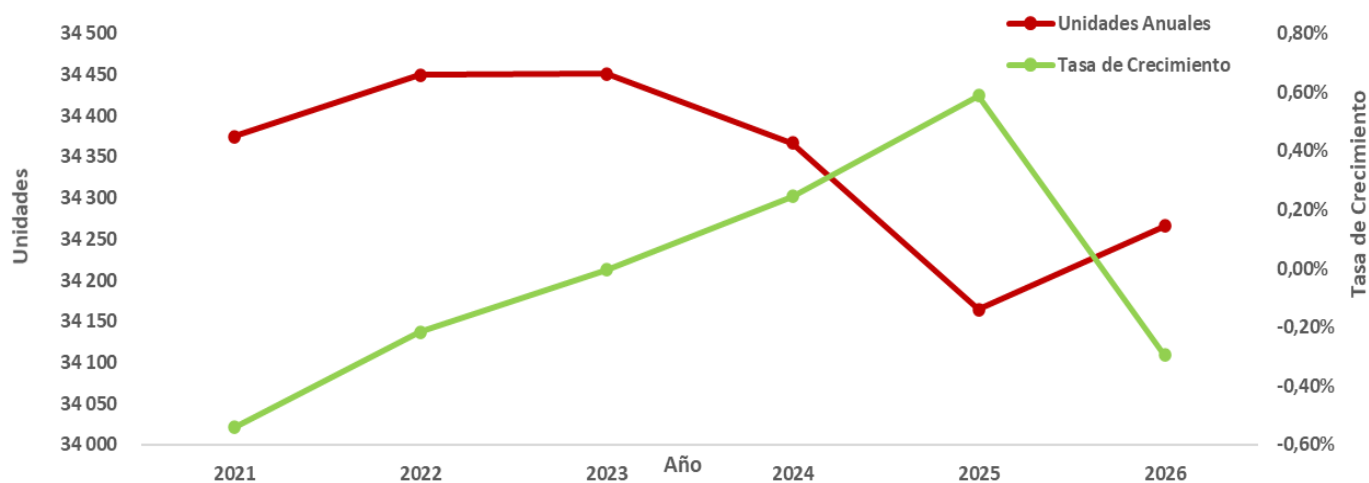


Figura 25. Proyección de la demanda del mercado meta y su tasa de crecimiento para el periodo 2021-2026. Fuente: Elaboración propia con datos del INEC (2020).

En este periodo, la mayoría de las tasas de crecimiento son negativas. A pesar de que estas variaciones son porcentualmente pequeñas, las unidades se mantienen relativamente estables en el periodo 2021-2026.

Esto comportamiento está relacionado con el comportamiento poblacional descrito anteriormente, que señala una tendencia con población de estudio estable en el tiempo. Por lo tanto, un consumo eventual de este tipo de productos en este segmento no va a aumentar por un efecto del aumento demográfico únicamente.

Este último punto, hace que cada vez sean más importantes las estrategias de mercadeo y el conocimiento de las tendencias en gustos y preferencias de los consumidores para asegurar el crecimiento de las empresas. Finalmente, este escenario puede ser aprovechado por este proyecto, al ofrecer un producto diferenciado que venga a cumplir con necesidades no atendidas, y generar ventas en un segmento de mercado donde los competidores convencionales no han podido revertir las tasas de crecimiento decrecientes de los últimos años.

Capítulo 5: Estrategia de mercadotecnia para la comercialización de una goma de mascar con características funcionales en la población milenial del cantón de Curridabat.

Con base en la información recolectada, este proyecto pretende desarrollar una goma de mascar funcional, enfocada en gustos y preferencias de la población milenial del cantón de Curridabat. Las características del producto se detallan a continuación:

Producto:

A continuación, se detalla la estrategia relacionada con el diseño del producto:

Niveles de clasificación

Nivel 1: Valor fundamental para el cliente:

Este producto busca responder a necesidades básicas de los consumidores como lo son consumir un snack masticable, refrescante y un pasaboca.

Nivel 2: Busca pasar de las ideas conceptuales a un producto tangible.

- Nombre de marca: ¡Suave!
- Presentación: 15 tabletas por unidad.
- Etiqueta: Incluye los ingredientes e indicaciones de uso del producto.
- Sabor: Menta
- Funcionalidad: Control de ansiedad.

Nivel 3: Tiene características de producto aumentado, entre las cuales se mencionan:

Este producto posee características adicionales, servicios añadidos y beneficios extras que hacen que se perciba completamente diferente a las propuestas de los competidores debido a los siguientes atributos:

- Control de ansiedad: Su funcionalidad radica en el aporte de un ingrediente que permite disminuir los niveles de ansiedad y estrés de los consumidores.

Sin azúcar: este producto busca utilizar endulzantes alternativos a los que se utilizan en la goma de mascar convencional, logrando ofrecer un excelente sabor sin tener que utilizar derivados del azúcar.

- Goma base biodegradable: El uso de una goma base alternativa a los polímeros utilizados actualmente para este producto, busca crear una alternativa mucho más biodegradable a los productos convencionales que se encuentran actualmente en el mercado de goma de mascar.
- Sin preservantes químicos: un enfoque del producto es buscar el bienestar de los consumidores, por lo que evita el uso de edulcorantes con efectos secundarios negativos como el aspartame.
- Página Web: incluye información sobre consejos de cómo mejorar la concentración y controlar la ansiedad y el estrés a través de diferentes técnicas y hábitos cotidianos. Busca generar interacciones con los clientes para aprovechar la poca dinámica que existe entre las redes sociales de las gomas de mascar convencional, con sus seguidores.
- Emprendimiento local: El producto busca generar fidelidad y vinculación con sus clientes al ser un emprendimiento local, característica percibida como muy importante según la encuesta realizada en la población de estudio.

- Empaque aromatizado: El empaque interno estará aromatizado con un olor que permita controlar la ansiedad, característica que no se encuentra en ninguna goma de mascar convencional de marcas competidoras.
- Código QR: costado inferior de la etiqueta. Permite acceder a la página web, para acumular puntos y recibir información de tips sobre hábitos de manejo de ansiedad y control de estrés en la vida cotidiana.

Marca

El producto será lanzado a través de la marca “¡Suave!”, que hace referencia a la frase coloquial costarricense utilizada para sugerir calma amistosamente a una persona. El objetivo de la marca ¡Suave!, es ser asociada con sentimientos de paz y tranquilidad en la población milenial, y que relacionen el producto con bienestar y calma en momentos de estrés que conlleva la vida cotidiana de esta población, sobre todo en los tiempos actuales. El logo tiene una mezcla de colores azules y verdes, que son vinculados a la tranquilidad (Figura 39).



Figura 26. Logo y enfoque de la marca ¡Suave! en el segmento de mercado.

Presentación y etiquetado del producto.

El producto tiene una presentación de 15 unidades de goma de mascar en tabletas, que fueron las características más seleccionadas por los consumidores de goma de mascar convencional, dispuestos a consumir una goma de mascar funcional (Figura 40).



Figura 270. Empaque y unidades por presentación de ¡Suave! .

Se definió comenzar con una única presentación debido a que se plantea vender inicialmente en un pequeño segmento de mercado en el cantón de Curridabat, sin embargo, posteriormente se pretende tener una presentación de 30 unidades debido a que fue la segunda más seleccionada en la encuesta. Para el manejo en retailers, se plantea vender en cajas que contengan 20 unidades de 15 tabletas (Figura 41).



Figura 28. Cajas de 10 unidades de ¡Suave! para retailers.

Posteriormente, el producto tendrá un empaque biodegradable para alinearse en la tendencia de protección al medio ambiente que existe, aspecto valorado como muy importante en esta población, según los datos obtenidos en el Modelo Multi-Atributo. Adicionalmente, el empaque estará aromatizado con un olor de lavanda que posee propiedades relajantes para disminuir niveles de ansiedad y estrés, buscando potenciar la funcionalidad del producto y crear una característica diferenciadora que no se encuentra en el mercado.

Para el diseño de la etiqueta de ¡Suave! (Figura 42), se incluyó las siguientes características:

- Logo y generalidades: en este punto se destaca el nombre y la frase que involucra, posteriormente aspectos generales del producto que resaltan su funcionalidad de control de ansiedad, sin azúcar añadida y libre de preservantes, con una imagen que hace énfasis en la calma y tranquilidad. El producto se observa siendo consumido por una persona que se encuentra en un color gris asociado con el estrés y la depresión, y luego progresivamente el producto va llenando de un color azul más alegre.
- Contenido neto: los gramos que pesen las 15 unidades por presentación.

- Tabla nutricional: al costado de la etiqueta, reporta el contenido nutricional y energía por porción, y porciones por empaque.
- Ingredientes: Se describe todos los insumos utilizados; goma base, endulzante, saborizantes, preservantes naturales.
- Contacto de la empresa: se detalla donde se produce el producto, redes sociales oficinas, número de registro y número de servicio al cliente.
- GTIN 13: código de barras, importante para comercializar el producto en establecimientos minoritas.
- Código QR: costado inferior de la etiqueta.

Producto y empaque biodegradable

¡suave!
El chicle que te lleva al pura vida

sin preservantes químicos

sabor a menta

control de ansiedad

cont. neto: 15 unidades

www.suavegumcr.com

¡SUAVE!

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

TAMAÑO PORCIÓN	15 unidades	
PORCIONES POR ENVASE	1	
CANTIDAD POR PORCIÓN		
KILOJULIOS	x (kJcal)	
KILOJULIOS POR GRASA	x (kJcal)	
% DIARIO		
GRASA SATURADA	xg	x%
MONOSATURADA	xg	x%
POLINSATURADA	xg	
TRANS	xg	
CARBOHIDRATOS TOTALES	xg	x%
PROTEÍNA	xg	

Los porcentajes de valor diario son basados en una dieta de 2000 calorías, recomendada para adultos y niños mayores de 4 años, según lo establecido por la FDA. Pueden ser mayores o menores según sus propias necesidades calóricas.

	X	X
GRASA TOTAL	xg	xg
GRASA SATURADA	xg	xg
COLESTEROL	xg	xg
SOSEO	xg	xg
CARBOHIDRATOS TOTALES	xg	xg
FIBRA DIETÉTICA	xg	xg

CALORÍAS APORTADAS POR GRAMO
GRASA X, CARBOHIDRATOS X, PROTINA X.

IDEAL PARA PERSONAS CON ANSIEDAD Y ESTRÉS
CONSUMO RECOMENDADO PARA TODAS LAS EDADES

Sin preservantes, producto y empaque biodegradables, la goma base utilizada es libre de polímeros, producto hecho en Costa Rica

INGREDIENTES: Goma base biodegradable, saborizante de menta, fragancia de lavanda, preservantes naturales.
Producto centroamericano hecho en Costa Rica, San José, Santa Ana, teléfono 8889-3968

Figura 29. Etiqueta del producto ¡Suave!

Precio

Fijación de precios basada en valor

Para este proyecto, se evaluó las necesidades y percepciones del cliente con respecto a una potencial goma de mascar con características funcionales, para posteriormente fijar un precio acorde al valor. Complementariamente, se tomó en cuenta los precios de la competencia como parte del análisis del precio final.

Para esto, se caracterizó la oferta de gomas de mascar convencionales en el mercado y posteriormente se consultó la disposición de pago por unidad que tienen los consumidores de goma de mascar convencional al comprar una goma de mascar funcional. Basado en lo anterior, se definió establecer un precio por unidad de \$2000.

Este precio intenta posicionar el producto para capturar un porcentaje del mercado disponible, por lo que tiene un valor por compra similar a las gomas de mascar convencionales de gama alta (principalmente Ice Cubes), sin llegar a superarlas. Lo anterior, buscando precios iniciales bajos para penetrar el mercado con rapidez y acortar el tiempo de la fase de introducción del producto atrayendo la mayor cantidad de compradores rápidamente.

Al no existir gomas de mascar funcionales en el mercado, y al estar enfocado en un cantón cuya población tiene un ingreso alto, este producto intenta competir con otros productos de gama alta con precios por compra similares en los puntos de venta visitados.

En el Tabla XVI, se describe la caracterización de la oferta de líneas de gama alta de las principales marcas de goma de mascar, en los 3 establecimientos visitados en comparación a ¡Suave!. Como se puede observar, el precio más alto por producto fue el de Ice Cubes sabor uva de Ice Breakers.

Producto	Presentación (unidades)	Precio	Precio Unitario
Ice Cubes (Uva)	40	₡3 060	₡77
¡Suave!	15	₡2 000	₡133
Ice Cubes (menta verde)	12	₡1 325	₡110
5Gum (menta)	15	₡1 030	₡69
Trident Tropical Twist	7	₡950	₡136

Tabla XVI. Caracterización la oferta de gomas de mascar convencionales de gama alta en comparación a ¡Suave! en los 3 establecimientos visitados del cantón de Curridabat.

Por otro lado, el precio unitario de ¡Suave! es de ₡133, valor mayor a los demás productos a excepción de la línea Tropical Twist de Trident. Sin embargo, la disposición de compra evaluada en las encuestas para una goma de mascar funcional fue más alta. Por lo tanto, a pesar tener un precio mayor, ¡Suave! se podría diferenciar del segmento convencional y estar en un océano azul como un producto funcional, con baja competencia y donde el precio no sea un factor tan importante para los consumidores.

Finalmente, se concluye que el precio sugerido basado en la disposición de pago y el comparativo con productos competencia, es competitivo en el mercado y permitiría desarrollar el producto, pensando en quitarle mercado los productos convencionales progresivamente.

Para este proyecto, la estrategia para el precio seguida fue evaluar necesidades y percepciones de los clientes, para seguidamente fijar un precio acorde al valor. Posteriormente, la consideración de los precios basados en el costo de producción se plantea realizar en una etapa posterior a este proyecto, con la ayuda de especialistas que tengan el conocimiento técnico que implica la producción de un producto con las características planteadas y evaluando la viabilidad financiera.

Por lo tanto, el precio propuesto de ₡2000, será viable siempre y cuando el costo de producción se encuentre por debajo de este valor en niveles que permitan a la empresa obtener una rentabilidad deseada.

Precio sugerido a través de canales de comercialización:

Para el establecimiento del precio del producto, se utilizó una fijación de precios basado en el valor y la disposición de compra de los consumidores potenciales. Sin embargo, hay que considerar que uno de los medios de comercialización más deseada por el mercado meta son retailers basado en la información recolectada.

El objetivo definido es que el precio de ₡2000 (basado en disposición de pago de consumidores) debe llegar al consumidor. Como consecuencia, se definió que el precio al establecimiento sea de ₡4129. Este último punto, considera un margen de un 40% en establecimientos para este tipo de productos, que permita llegar a los ₡2000 para los consumidores. El margen determinado fue consultado con expertos de opinión en la categoría de goma de mascar, que dieron su criterio acerca de los márgenes de intermediación de esta categoría.

En el caso de la comercialización directa a través de plataformas virtuales (detalladas en el apartado de plaza), se considera un margen de 30%. Como consecuencia, el precio para este canal de comercialización es de ₡1538, para que el precio final al consumidor pueda ser de ₡2000.

Estrategias complementarias para la gestión del precio:

Fijación de precios de descuento y bonificación

Para agilizar la etapa introductoria del producto, se bonificará un 20% en producto durante el primer mes en retailers. Se definió dar la bonificación en producto, para que el valor percibido por el cliente sea más alto que el costo real que implica dar la bonificación para la empresa. Posteriormente, se dará un descuento de 5% en producto a partir de las 200 unidades mensuales.

Fijación de precios psicológica

Se fijará un precio sugerido de ₡1695 para consumidor final, buscando que se perciba más cerca de ₡1600 que de ₡1700,

Plaza

La estrategia de comercialización para el producto !Suave!, será a través de la integración de varios niveles de distribución:

Nivel 0

El primer canal utilizado será directamente al consumidor final. El objetivo, es utilizar el auge de las redes sociales y la importancia que tienen en la población de estudio para hacer mercadotecnia directa a través de combos de suscripción para compra directa. Esta estrategia será implementada por una compra mínima de ₡10.000 o el equivalente en unidades para que sea atractivo para el cliente.

Este método de comunicación, además, fue el que se mencionó predominantemente en las encuestas realizadas. En este mismo sentido, el uso de plataformas que permitan el e-commerce como una página de internet con canasta de compras y un chat de WhatsApp con posibilidad de comprar con SINPE móvil y PayPal. Para las entregas, se definió usar servicios de encomiendas como Correos de Costa Rica cobrando envío.

Nivel 1

El segundo canal utilizado es a través de intermediarios que vendan de manera masiva al consumidor final. La idea es que adquieran cierta cantidad de volumen al mes o utilizar sistemas de consignación.

Los establecimientos seleccionados que se alienan al segmento de mercado y la diferenciación del producto son los Fresh Market de: Guayabos, Lomas de Ayarco, Pinares 1 y

Pinares 2 del cantón de Curridabat. Para este esquema, se establecerán responsabilidades para los miembros del canal, donde los establecimientos tendrán una política de precios para asegurar que el producto le llegue al consumidor final a un precio cercano al que está dispuesto a pagar.

Como se comentó anteriormente, el espacio en las góndolas es fundamental para exponer el producto a los clientes. Por lo tanto, se plantea negociar espacios en las góndolas de los retailers a través de bonificaciones con productos al alcanzar metas de compra. Esta estrategia obliga al establecimiento a impulsar las ventas del producto, debido a que alcanzar la meta le generaría un descuento que puede ser importante en el costo del producto, y por lo tanto aumentar su utilidad. Esta técnica fue consultada con expertos de opinión en la categoría de goma de mascar, que dieron su criterio acerca del manejo de espacio de góndolas de confiterías en diferentes establecimientos.

Este tipo de comercialización tendrá un objetivo más territorial que posteriormente, intentará abarcar otras zonas con características similares a Curridabat, con índices de desarrollo humano tales como: Santa Ana, Escazú, Belén, San Isidro de Heredia y Montes de Oca.

Finalmente, se plantea vender en el Mercado Natural de Curri, que es una feria agrícola y artesanal con variedad de productos ubicada en el cantón de interés, los domingos a partir de las 8am. Paralelamente, se plantea vender a través de plataformas como Glovo, Rappi, Uber Eats, etc.

Promoción

La estrategia de promoción para el segmento de consumidores milennial de goma de mascar en el cantón de Curridabat se detalla a continuación:

1. Segmento de mercado: consumidores milennial de goma de mascar dispuestos a consumir una goma de mascar funcional en el cantón de Curridabat.
2. Comportamiento deseado: generar que los consumidores milennial de goma de mascar, sustituyan el producto convencional que consumen actualmente, por una goma de mascar funcional. Adicionalmente, que se asocie la marca ¡Suave! con

bienestar, tranquilidad, y manejo del estrés y ansiedad en el segmento poblacional de interés.

3. Curso de acción operativo: para impactar el segmento seleccionado de consumidores milenial de goma de mascar convencional, se definió las siguientes acciones:

- Degustaciones y regalías del producto en los cuatro establecimientos de la cadena Fresh Market seleccionados y en el Mercado Natural de Curridabat.
- Entrega de material publicitario y muestras en lugares claves del cantón de Curridabat como centros comerciales, paradas de autobús, semáforos, universidades, centros recreativos y el Mercado Natural de Curri.
- Artículos promocionales de publicidad:
- Gorras y camisetas con el logo de “¡Suave! “, para entregar en la etapa de introducción del producto como estrategia de posicionamiento de marca.
- Contactar uno o varios personajes públicos con gran número de seguidores en redes sociales que reúnan características en su personalidad que se puedan relacionar con paz y tranquilidad o con manejo del estrés y la ansiedad, para que prueben el producto y promocionen la marca en sus redes sociales a cambio de muestras gratis (ejemplo: Rene Montiel, Kurt Dyer, Chef Sophia Rodriguez, etc.)

Elementos promocionales complementarios

Página Web

Página virtual con canasta de compras y publicación de tips artículos de interés para el control de ansiedad y estrés y mejora de hábitos en la vida cotidiana (Figura 43).



Figura 30. Página web de !Suave!

Panfletos informativos

Se repartirá panfletos en los lugares claves como universidades, centros de trabajo, etc. El objetivo del diseño de este panfleto es resaltar aspectos de tranquilidad, paz y bienestar en el diseño de estos artículos (Figura 44).



Figura 31. Panfletos promocionales de ¡Suave!.

Artículos promocionales

Se entregará artículos como lapiceros y libretas en la etapa de introducción, invitando a la gente a plasmar todo tipo de ideas con estas herramientas como un tipo de meditación. Lo anterior, para aumentar la asociación de la marca con el manejo de la ansiedad y el estrés en la vida cotidiana (Figura 45).

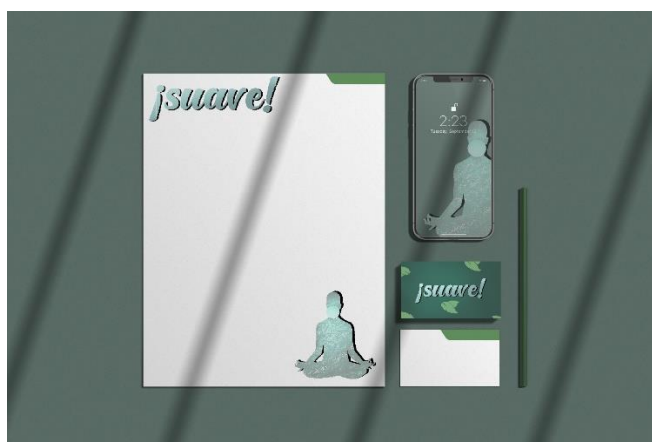


Figura 432. Artículos promocionales de ¡Suave

Capítulo 6: Plan operativo para el lanzamiento al mercado de la goma de mascar funcional en el segmento de mercado de interés.

Actividades requeridas para el lanzamiento del producto:

Costeo del Producto (3 meses):

Como se mencionó anteriormente, el costear el producto es fundamental para saber si se puede ofrecer el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por una goma de mascar con características funcionales según la información de las encuestas realizadas y generando rentabilidad para la empresa. Este paso se va a realizar con la ayuda de especialistas en tecnología de alimentos y de la categoría.

Creación del producto (12 meses):

Posteriormente, se debe realizar pruebas para crear un producto que reúna todas las características mencionadas a nivel de sabor, olor, empaque, funcionalidad, etc. Adicionalmente, tener la capacidad de fabricarlo consistentemente y con la calidad necesaria para que se pueda producir a gran escala. Posteriormente se realiza las gestiones para los registros de marca, sanitarios y los permisos de funcionamiento. En esta etapa se debe de crear las redes sociales y la página web. Finalmente, en esta etapa se hacen las negociaciones con proveedores logísticos y de materias primas.

Posicionamiento del producto (2 meses)

El objetivo de es demostrar la calidad de los atributos del producto al segmento de interés. El periodo de duración es de 2 meses, donde se debe calendarizar ofrecer muestras en los establecimientos comerciales, paradas de buses, universidades, centros comerciales y ferias del cantón. A partir de este punto, se comenzará con toda la estrategia de promoción mencionada..

Comercialización directa con consumidores (1 mes)

Una vez iniciada la etapa de posicionamiento del producto, se habilitará la página web y el canal de WhatsApp para comercializar directamente con los clientes. Posteriormente, se participará con un puesto de venta los domingos en el Mercado Natural de Curridabat.

Negociación con los establecimientos (1 mes)

Se planea negociar con los Fresh Market para comenzar la distribución del producto, y de esta manera dar un precio que permita llegar al cliente final con el monto que está dispuesto a pagar por un producto con estas características. Por otro lado, es fundamental negociar el espacio en las góndolas para estar en el punto adecuado donde los consumidores toman la decisión de comprar este tipo de productos.

Aumentar rango territorial (6 meses)

Una vez puesta en marcha la comercialización directa y a través de un comercializador, se planea ampliar el rango territorial a otros cantones con alto índice de desarrollo humano como Santa Ana, Escazú, Belén, San Isidro de Heredia y Montes de Oca.

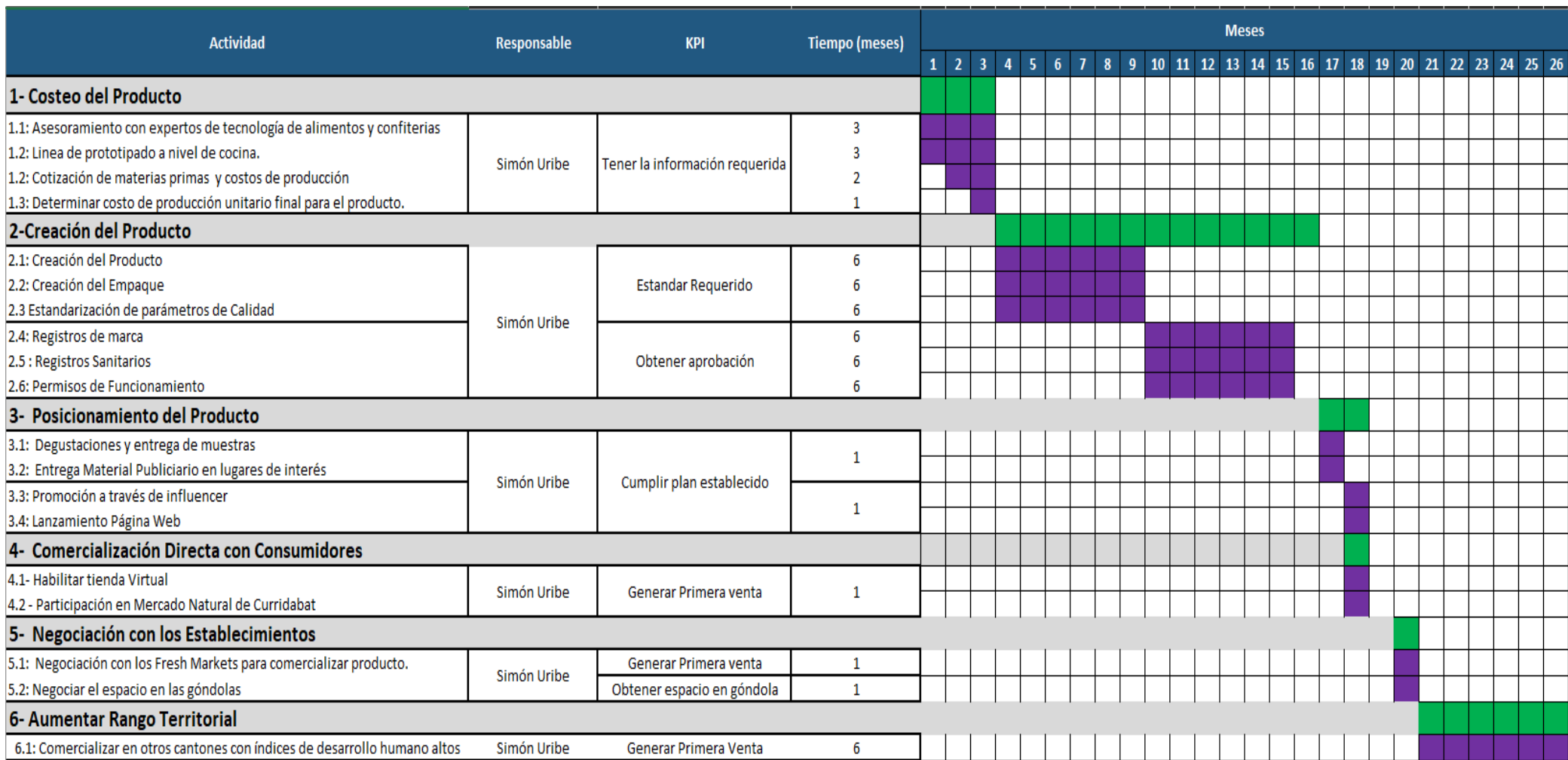


Figura 46. Diagrama Gantt para el lanzamiento de la goma de mascar funcional !Suave!

Conclusiones:

Al concluir la presente investigación, se obtienen hallazgos significativos que complementan la estrategia comercial y el desarrollo de producto. A continuación, se presentan algunas conclusiones sobresalientes:

- Las ventas de goma de mascar en el mercado de Costa Rica fueron de 14,02 billones de colones en 2021 y se proyecta que para 2026 sean de 15.98 billones de colones.
- La oferta de gomas de mascar convencionales está dominada por la marca Trident (56,8%). Esta marca también lidera en cuanto a que es la más consumida por la población milenial del cantón de Curridabat es Trident (72%) y la presencia en los 3 establecimientos visitados.
- En todos los establecimientos visitados, el tipo de sabor que dominaba en las góndolas de gomas de mascar eran mentolados. Este tipo de sabores también predominó en la población milenial del cantón de Curridabat (76%) y fue el sabor más seleccionado para una goma de mascar funcional.
- En todos los establecimientos comerciales visitados, las gomas de mascar se encuentran en las góndolas cercanas a las cajas de pago.
- La razón principal de compra en la población milenial del cantón de Curridabat para consumir goma de mascar convencional es la Higiene Dental (37%).
- El 95% de los consumidores milenial del cantón de Curridabat está dispuesto a consumir una goma de mascar funcional en mayor cantidad en comparación a la convencional.
- La característica funcional más deseada en una goma de mascar funcional por consumidores de goma de mascar convencional en el cantón de Curridabat fue el control de la ansiedad (47%).

- La goma de mascar funcional propuesta bajo la marca ¡Suave!, tiene los siguientes atributos propuestos: control de ansiedad, sabor a menta, 15 unidades por presentación, precio de 1700 colones, empaque biodegradable y aromatizado.
- La demanda potencial del mercado disponible en 2021 es de 2 148 848 unidades anuales y se espera que en 2026 sea de 2 153 632 unidades anuales.
- La demanda potencial del mercado disponible en el año 2021 fue de 2.160.496 unidades kg y se espera que para el 2026 sea de 2.233.421 unidades
- Respondiendo a la pregunta de investigación de acuerdo con los datos obtenidos en este proyecto, el producto tiene un potencial comercial de 34.375 unidades anuales para el 2022, con un valor de venta de 68.750.000 colones.

Recomendaciones:

- Se sugiere continuar el proyecto con una propuesta técnica para la creación del producto propuesto a través de la ayuda de un especialista en tecnología de alimentos.
- Considerar para el diseño del producto, las limitaciones de economías de escala y capacidad productiva que pueda tener un emprendimiento como este frente a grandes de productos convencionales con mayor capacidad tecnológica.
- Realizar un estudio de prefactibilidad financiera para evaluar la viabilidad del producto con las condiciones planteadas en este proyecto y con el precio fijado basado en el valor percibido del cliente.
- La pandemia por Covid-19, generó dificultades para el muestreo. Por lo tanto, el tamaño de muestra pudo haber sido mayor de no ser por esto. Se sugiere realizar estudios con mayor tamaño de muestras, en otras ubicaciones que puedan ser interesantes para evaluar el segmento meta. Entre los lugares sugeridos se puede mencionar cantones como Montes de Oca, Santa Ana, Escazú, Belén, San Isidro de Heredia, etc.
- Considerar otros posibles productos complementarios que permitan consolidar un portafolio de productos en el mediano plazo.

Referencias

- AFUAH, A. 1998. Responding To Structural Industry Changes: A Technological Evolution Perspective. Oxford University Press, Usa, Vol.6, Issue 1, pp. 183-202.
- AGUILAR, F., IVANKOVICH, C. 1996. Investigaciones de mercado para la calidad. Editorial Alma Mater. Universidad de Costa Rica. San Jose, Costa Rica.
- ALALUUSUA, S., RENKONEN, O. 1983. Streptococcus mutans establishment and dental caries experience in children from 2 to 4 years old. European journal of oral sciences, 91(6), 453-457p.
- ALFARO, I. Sistema de innovación, conceptos y aplicación. Conocimiento, Innovación y Desarrollo, 73.
- AL HAGBANI, T., NAZZAL, S. 2018. Medicated chewing gums (MCGs): composition, production, and mechanical testing. AAPS PharmSciTech, 19(7), 2908-2920.
- AL-ZYOUND, F. 2018. Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. Problems and Perspectives in Management, 16(3), 102-116p.
- ASHWELL, M. 2004. Concepts of functional food. Nutrition & Food Science.
- ASLANI A, ROSTAMI F. Medicated chewing gum, a novel drug delivery system. J Res Med Sci. 2015;20(4):403–11
- AVILA MOGOLLÓN, RUTH 2000. "El AHP (Proceso Analítico Jerárquico) y su aplicación para determinar los usos de las tierras. El caso de Brasil". Proyecto Regional Información sobre Tierras y Aguas para un Desarrollo Agrícola Sostenible (Proyecto Gcp / Rla / 126 / Jpn). Santiago de Chile, Chile.
- BADUI, S. 2016. Química de los alimentos. México, Pearson Educación.

- BASSO, M. 1995. Gomas de mascar y salud bucal. Revista de la Asociación Odontológica Argentina. 59-68p.
- BELLEAU, B. Summers,D., Xu,T., Pinel, R. 2007. Theory of reasoned action purchase intention of young consumers. Clothing and Textiles Research Journal, 25(3), 244-257.
- BENASSIN, M.2009, Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina. Pearson Educación, México.
- BERRIO, L. F., CORREA, D. A., & ORDOÑEZ, V. M. G. 2015. Alimentos funcionales: impacto y retos para el desarrollo y bienestar de la sociedad colombiana. Biotecnología en el sector agropecuario y agroindustrial, 13(2), 140-149.
- BOU SALAH, S., & ÁLVAREZ HERRERA, O. 2013. Goma de mascar como hábito de higiene bucal (Tesis de Bachillerato).
- BRAILOVSKAIA, J., BIERHOFF, H. W. 2020. The narcissistic millennial generation: A study of personality traits and online behavior on Facebook. Journal of Adult Development, 27(1), 23-35.
- BUTNARIU, Monica & Sarac, Ioan. 2019. Functional Food. International Journal of Food Sciences and Nutrition. 3. 1. 10.14302/issn.2379-7835.ijn-19-2615.
- CASTRO, V. 2005. Inhibición del crecimiento in vitro de streptococcus mutans por papaína y sanitrend.
- CATALDI, Z., DOMINIGHINI, C. 2015. La generación milenial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales, 12(19), 14-21.

- CLAMAN, H. N. 1967. Mouth ulcers associated with prolonged chewing of gum containing aspirin. *JAMA*, 202(7), 651-652.
- COLUCCI, M., AND D. SCARPI. 2013. Generation Y: Evidence from the fast-fashion market and implications for targeting. *Journal of Business Theory and Practice* 1 (1): 1–7.
- CORTINA, E., MOSQUERA, A. 2010. Obtención de goma base para la elaboración de chicle natural a partir del látex del árbol de níspero (*Achras zapota*) en el Departamento de Sucre.
- DE HERNÁNDEZ, R., DE CAMACARO, M., GIMÉNEZ, A., CARABALLO, E. 2012. La guanábana: una materia prima saludable para la industria de alimentos y bebidas. *Revista Digital de Investigación y Postgrado*, 2(2), 135-142p.
- DEL GRECO, N. 2010. Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Primera parte- Generalidades y casos. Datos relevantes para la toma de decisiones en la Agroindustria de Alimentos y Bebidas.
- DER HOVANESIAN, M. 1999. Spending it, investing it—coming on strong: The children of the baby boomers are affecting spending and investing as significantly as their parents did; the similarity ends there. *Wall Street Journal*, 12.
- DJAMASBI, S., SIEGEL, M., & TULLIS, T. 2010. Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human Computer Studies*, 68, 307–323.
- DOLAN, R. 2000. La esencia del marketing. Plan de acción. Volumen II. Fondo Editorial Norma. Santa fé de Bogotá. 19945p
- EARAR, K., ARBUNE M., DOROBAT C., RUSU-NEGRAIA M., STEFANESCU V., INDREI L. Biochemical effects and therapeutic application of vitamin C (C₆H₈O₆) on COVID-19 infection. *Rev Chim*. 2020;71(5):473p.
- EUROMONITOR. 2020. Gum in Costa Rica. 6p. Passport.
- EUROMONITOR. 2021. Gum in Latin America. 6p. Passport.

- EUROMONITOR.2020. Confectionery in World. Passport.
- FAO (Food and Agriculture Organization). 2003. Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas: del campo al mercado.
- FORTUIN, F. 2006. Aligning innovation to business strategy : combining cross-industry and longitudinal perspectives on strategic alignment in leading technology-based companies. Wageningen University, Wageningen.
- FROMM, J., C. GARTON. 2013. Marketing to Millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever. New York: AMACOM.
- FUENTES L, ACEVEDO D, GELVWZ-ORDOÑEZ V. 2015. Functional foods; Impact and challenges for development and welfare society Colombian. Biotecnol. Sector agropecuario agroind.; 13(2): 140 -14.
- GARCÍA, M., ESCRIVA, J., RUIZ, C. 2014. Marketing en la actividad comercial. McGraw-Hill Interamericana.
- GAZEL FILHO, A. 2002. Caracterización de plantas de chicozapote (*Manilkara zapota* (L.) P. Van Royen) de la colección del CATIE, mediante el uso del análisis multivariado. Revista Brasileira de Fruticultura, 24(3), 727-730p.
- HAMEED, I., WARIS, I., UL HAQ, M. 2019. Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. Environmental Science and Pollution Research, 26(15), 15535-15547.
- HANF, J., WINTER, P. 2017. Chapter 9-David versus Goliath:Market entry strategies of small and medium sized wine estates. In The wine value chain in China. Consumers, marketing,and the wider world, ed. R. Capitello, S. Charters, D.Menival, and J. Yuan, 133–144. London: Chandos Publishing.
- HARRIS, N, & GARCÍA-GODOY, F. 2005. Odontología preventiva primaria. Editorial El Manual Moderno.

- HAGBANI, T., NAZZAL, S. 2018. Medicated chewing gums (MCGs): composition, production, and mechanical testing. *AAPS PharmSciTech*, 19(7), 2908-2920.
- HERNÁNDEZ, B., VELASCO-MONDRAGÓN, H. 2000. Encuestas transversales. *salud pública de México*, 42, 447-455.
- HERRERA E., JIMÉNEZ R., ARUOMA O., HERCBERG S., SÁNCHEZ I., FRAGA C. 2009. Aspects of antioxidant foods and supplements in health and disease. *Nutr Rev* 67: 140 – 144p.
- HERRERA, J. 2013. *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones. Colombia.
- HOSSAIN, M., AKHTAR, S., & ANWAR, M. 2015. Nutritional value and medicinal benefits of pineapple. *International Journal of Nutrition and Food Sciences*, 4(1), 84-88p.
- HUME, M. 2010. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385- 394.
- ITOBE, T. , KUMAZAWA, K. , INAGAKI, S. , NISHIMURA, O. 2012. A new approach to estimate the elution characteristics of odorants in chewing gum during chewing. *Food Sci. Technol. Res.* 18, 295–302.
- JACKSON, E. 1996. *Sugar Confectionery manufacture*. 2da Edición. Limusa, México.
- KERR, D. A., MCCLATCHEY, K. D., & REGEZI, J. A. 1971. Allergic gingivostomatitis (due to gum chewing).
- KHAZANCHI, S., LEWIS, M.,BOYER, K. 2007. Innovation-supportive culture: The impact of organizational values on process innovation. *Journal of operations management*, 25(4), 871-884p.

- KHEIRY, B. & NAKHAEI, A. 2012 Consumers' green purchase decision: an examination of environmental beliefs, environmental literacy, and demographics. *International Journal of Marketing and Technology*, 2, 171–183.
- SAMARASINGHE, D. 2012 A green segmentation: identifying the green consumer demographic profile in Sri Lanka. *International Journal of Marketing and Technology*, 2, 318–331.
- KLERKX, L., LEEUWIS, C. 2008. Balancing multiple interests: Embedding innovation intermediation in the agricultural knowledge infrastructure. *Technovation*, 28(6). Págs 364-378p.
- KOGABAYEV, T., MAZILIAUSKAS, A. 2017. The definition and classification of Innovation. *Holistica*, 8(1), 59-72p.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2003. *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- KUMAR, R., SOLANKI, P., CHANDRA, A., 2014. Medicated chewing gum-a novel drug delivery system: an updated review. *Am. J. Adv. Drug Deliv.* 2, 434–450.
- LAGERGREN, J., JANSSON, C., VIKLUND, P. 2006. Chewing gum and risk of oesophageal adenocarcinoma: A new hypothesis tested in a population-based study. *European Journal of Cancer*, 42(14), 2359-2362.
- LAPERCHE, B., BOUTILLIER, S., DJELLAL, F., INGHAM, M., LIU, Z., PICARD, F. UZUNIDIS, D. (2019). Innovating for elderly people: the development of geront'innovations in the French silver economy. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(4), 462-476p.

- LARA VEGA, T. 2018. Efecto antimicrobiano del extracto de hoja y semilla de guanábana (*annona muricata*) en diferentes concentraciones sobre *streptococcus mutans*. Estudio comparativo in vitro. Tesis de Bachiller. UCE. Quito, Ecuador.
- Latorre Bonilla, F., Rocha Martínez, R. 2021. Formulación y evaluación de un proyecto para la comercialización de una goma de mascar energizante en la Ciudad de Bogotá DC.
- LIN, C. 2006. A study on the organizational innovations in Taiwan's logistics industry. *The Business Review*, Cambridge, 5(1), 270p.
- LIN, H., TOV, W., QUI, L. 2014. Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs. *Computers in Human Behavior*, 41, 342–350.
- LINFORTH, R., & TAYLOR, A. 2006. The process of flavour release. *Flavour in food*, 120, 287-307p.
- LOESCHE, J. 1986. The identification of bacteria associated with periodontal disease and dental caries by enzymatic methods. *Oral microbiology and immunology*, 1(1), 65-70p.
- LÓPEZ, C. 2005. La riqueza de los bosques mexicanos: más allá de la madera: experiencias de comunidades rurales. CIFOR.
- LÓPEZ-FERNÁNDEZ, A. 2020. Price sensitivity versus ethical consumption: a study of millennial utilitarian consumer behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 57-68.
- MALHORA, K. 2008. *Investigación de Mercados*. 5 ed., Pearson Education, México, 2008.
- MANNING, J., MITCHELL, B., APPADURAI, D. A., SHAKYA, A., PIERCE, L. J., WANG, H.,

- SPANGRUDE, J. 2013. Vitamin C promotes maturation of T-cells. *Antioxidants & redox signaling*, 19(17), 2054-2067p.
- MARANHÃO, F. S., MARQUES, D., VISCONTE, L. Y. 2018. Chewing gum degradation as an environmental awakening tool. *MOJ Poly Sci*, 2(2), 71-73.
- MARTIN, C., BUSH, A. 2000. Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-453.
- MARTYN, D. LAU, A. 2019. Chewing gum consumption in the United States among children, adolescents and adults. *Food Additives & Contaminants: Part A*, 36(3), 350-358p.
- MATTHEWS, F. 2015. Uso del chicle libre de azúcar como complemento en la prevención de la caries dental. Revisión narrativa. *Journal of Oral Research*, 4(2), 129-136p.
- MAURO-MARTÍN, S., & GARICANO-VILAR, E. 2015. Papel de la vitamina C y los β -glucanos sobre el sistema inmunitario: revisión. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 19(4), 238-245p.
- MCDANIEL, C., Y GATES, R. *Investigación de Mercados*. 10a Ed. CENGAGE Learning, México 2014.
- MCGOWAN, B. A., PADUA, G. W., & LEE, S. Y. 2005. Formulation of corn zein chewing gum and evaluation of sensory properties by the time-intensity method. *Journal of food science*, 70(7), s475-s481.
- MENESES, J., CORRALES, C., & VALENCIA, M. 2007. Síntesis y caracterización de un polímero biodegradable a partir del almidón de yuca. *Revista EIA*, (8), 57-67p.
- MICIT. 2020. *Estrategia nacional de Bioeconomía, Costa Rica 2020-2030: Hacia una economía con descarbonización fósil, competitividad, sostenibilidad e inclusión*.
- MONFERRER, D. 2013. *Fundamentos de marketing*.

- QUESADA, P. 1996. Variabilidad genética del níspero (*Manilkara zapota*) en Costa Rica.
- RAMÍREZ, L. 2004. El modelo Multiatributo para el cálculo de la demanda ponderada según necesidades y problemas sanitarios. Primer Seminario Argentino de Geografía Cuantitativa. (pág. 21). Buenos Aires: Universidad Nacional del Noreste.
- REINING, C., HEINZMAN, R., MADRID, M. C., LOPEZ, S., & SOLORZANO, A. 1992. Productos no maderables de la Reserva de la Biosfera Maya, Petén, Guatemala. Fundación Conservación Internacional/ProPetén.
- ROJAS-BARQUERA, D., & NARVÁEZ-CUENCA, C. 2009. Determinación de vitamina C, compuestos fenólicos totales y actividad antioxidante de frutas de guayaba (*Psidium guajava* L.) cultivadas en Colombia. *Química Nova*, 32(9), 2336-2340p.
- ROSSETTI, C., REAL, J. P., & PALMA, S. 2020. Utilización de altas dosis de ácido ascórbico en el tratamiento del SARS Covid-19: soporte científico y clínico para su aplicación en terapéutica. *Ars Pharmaceutica (Internet)*, 61(2), 145-148p.
- SABERI, F., NADERI, M., & NAELI, M. H. 2018. Production of bio-chewing gum based on saqqez as the biopolymer: Its biodegradability and textural properties. *Journal of Polymers and the Environment*, 26(9), 3889-3901.
- SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ, C., BAPTISTA, P. 2006. Metodología de la Investigación. (4) 102-106. México: Mc Graw Hill.
- SCHUMPETER, A. 1982. The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (1912/1934). Transaction Publishers.—1982.—January 1, 244p.
- SCHWEITZER, L., LYONS, S. 2010. New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of business and psychology*, 25(2), 281-292.

- SHAHNAEI, S. 2012. The impact of individual differences on green purchasing of Malaysian consumers. *International Journal of Business and Social Science*, 3, 132–140.
- SHUKLA, R., CHERYAN, M. 2001. Zein: the industrial protein from corn. *Industrial crops and products*, 13(3), 171-192p.
- SINGH, S., DAS, D. 2013. Passion fruit: a fetched passion for dentists. *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 4(2), 754p.
- STRAUGHAN, R.D. & ROBERTS, J.A. (1999) Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558–575. doi:10.1108/07363769910297506
- SUÁREZ SALGADO, P.2017. Efecto antimicrobiano de *Psidium guajava* (guayaba) sobre cepas de *Streptococcus mutans*. Estudio in vitro (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- TABARES, E., ZULUAGA, L. 2014. Caracterización del consumidor responsable en Colombia: caso de estudio Medellín. Escuela de ingeniería de Antioquia.
- THIVYA, P., DURGADEVI, M., SINIJA, V. 2021. Biodegradable medicated chewing gum: A modernized system for delivering bioactive compounds. *Future Foods*, 100054.
- THOMPSON, I. 2005. La mezcla de mercadotecnia. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.ht>.
- TÖLLINEN, A., KARJALUOTO, H. 2011. Is There a Need for New Marketing Communications Performance Metrics for social media? In 4th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, 19.-22.10. 2011, Elounda, Crete, Greece, ISBN 978-9963-711-01-7. EuroMed Press.
- TORO, D., 2012. Quality differentiation and heterogeneous consumer preferences. Washington State University.

TYNAN, A., DRAYTON, J. 1987. Market segmentation. *Journal of marketing management*, 2(3), 301-335p.

UCR. 2020. Atlas de Desarrollo Humano Cantonal 2020. Escuela de Estadística.

URBANY, J., DAVIS, J. 2012. *Growth and Competitive Strategy in 3 Circles*. Saylor Foundation.

VÁZQUEZ-BRIONES, M. D. C., CHAVEZ-REYES, Y., & MATA-GARCÍA, M. Frutas tropicales como fuentes de antioxidantes y sus perspectivas en la industria de bebidas Tropical fruits as sources of antioxidants and their perspectives in the beverage industry. 2019.

WIBOWO, A., CHEN, S. C., WIANGIN, U., MA, Y., & RUANGKANJANASES, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. (2015). World report on ageing and health. Consultado el 16 de noviembre de 2021 en: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>

ZAWAWI, N. F. M., WAHAB, S. A., AL-MAMUN, A., YAACOB, A. S., KUMAR, N., & FAZAL, S. A. (2016). Defining the concept of innovation and firm innovativeness: a critical analysis from resource-based view perspective. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 87-94.

ZSARNOCZKY, M. (2016). Innovation challenges of the silver economy. *VADYBA*, 28(1), 105-109.

Anexos:

Tabla XVI. Población de Adultos Milenial presentes en la provincia de San José y sus respectivos cantones.

Lugar	Población Milenial (25-40 años) en 2021	Porcentaje	Descripción
Costa Rica	1 317 996	100%	Población Total
San José (Provincia)	440 179	33%	Mercado Potencial
Cantones			
Lugar	Población Milenial (25-40 años) en 2021	Porcentaje del cantón	Descripción
Curridabat	20 774	5%	Mercado Disponible
San José	93 077	21%	
Escazú	17 335	4%	
Desamparados	65 185	15%	
Puriscal	10 826	2%	
Tarrazú	4 851	1%	
Aserrí	16 903	4%	
Mora	8 160	2%	
Goicoechea	37 405	8%	
Santa Ana	14 773	3%	
Alajuelita	25 404	6%	
Vásquez de Coronado	18 336	4%	
Acosta	6 250	1%	
Tibás	22 343	5%	
Moravia	16 008	4%	
Montes de Oca	17 336	4%	
Turrubares	1 958	0%	
Dota	2 074	0%	
Pérez Zeledón	37 972	9%	
León Cortés	3 209	1%	

Enlace para cuestionario:

<https://forms.gle/Lb59VoHswSGuSaX66>