

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ESTUDIO DE MERCADO PARA COMERCIALIZAR PAPA PELADA Y
EMPACADA AL VACÍO EN EMPRESAS DE COMIDA PREPARADA A
DOMICILIO EN LA GRAN ÁREA METROPOLITANA, COSTA RICA.

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

JESÚS ROBERTO ARAGÓN SOTO.

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica.

2022

Dedicatoria.

“A mi familia que ha sido mi apoyo a lo largo de toda mi vida y son mi motivación para seguir trabajando con esmero en nuevas metas y proyectos de crecimiento personal”.

Agradecimientos.

Primeramente, agradezco Dios por haberme dado la salud y la perseverancia para lograr culminar esta etapa de estudio y seguidamente agradezco a los profesores Dr. Luis Vinicio Losilla Solano, M.A.B. Olga Flores Cubero y M.G.A. Luis Ricardo Solís Rivera por todo el apoyo durante todo este proceso, así como a todos los demás profesores que transmitieron sus conocimientos a lo largo de la maestría.

“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.
**Decano o Representante del Decano
Sistema de Estudios de Posgrado**



Dr. Luis Vinicio Losilla Solano.
Profesor Guía



M.B.A. Olga Flores Cubero
Lectora



M.G.A. Luis Ricardo Solís Rivera.
Lector



M.A.E. Carlos Díaz Gutiérrez.
Director del Programa de Posgrado en Gerencia Agroempresarial.



Jesús Roberto Aragón Soto
Sustentante

Contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	i
Hoja de aprobación.	ii
Índice de Figuras.	v
Índice de cuadros.....	vi
Índice de Tablas.....	vi
Lista de abreviaturas.....	vi
II. Introducción.....	1
1. Antecedentes.....	1
2. Problemática.....	2
3. Justificación.....	3
III. Objetivos.....	6
1. Objetivo general.....	6
2. Objetivos específicos.....	6
IV. Marco teórico y conceptual.....	7
V. Marco Metodológico.....	10
1. Tipo de investigación.....	10
2. Definición de la población.....	10
3. Definición del censo.....	11
4. Elaboración de la herramienta de recopilación de información.....	11
5. Análisis de datos.....	12
6. Cuadro de variables.....	13
VI. Resultados.....	14
1. El sector de la papa en Costa Rica.....	14
2. Descripción del Producto a Comercializar.....	19
3. Perfil del encuestado.....	20
4. Presentaciones.....	20
i. Descripción del tipo de producto.....	20
5. Demanda.....	22
i. Demanda actual.....	22

ii. Volumen de prueba.	24
iii. Frecuencia de compra.	24
6. Tamaño de empaques.	25
7. Precios.	26
i. Precios actuales.	26
ii. Disposición a pagar.	28
8. Entorno Competitivo:	29
i. Productos competidores-sustitutos: Marcas actuales.	29
ii. Lugar de adquisición.	31
iii. Inconveniente con proveedores.	31
iiii. Preferencia por producto local.	32
9. Medios de Comercialización.	32
VII. Conclusiones.	33
VIII. Recomendaciones.	34
IX. Bibliografía.	35
X. Anexos.	38
Anexo 1. Encuesta aplicada para la recolección de información.	38

Índice de Figuras.

Figura 1. Distribución de la cosecha de papa en Costa Rica según su uso.	15
Figura 2. Distribución de venta de producción de papa en Costa Rica según destino..	16
Figura 3. Importación anual de papa fresca y procesada 2107-2021 en toneladas métricas.	17
Figura 4. Distribución porcentual por tipo de papa procesada importada entre los meses de enero-noviembre del 2021.	18
Figura 5. Diferentes daños estéticos en la cáscara de la papa.	19
Figura 6. Presentaciones de papa propuestas para el estudio.	21
Figura 7. Distribución de la papa consumida actualmente por los comercios entrevistados según tipo de presentación.	21
Figura 8. Distribución de las presentaciones de interés para los comercios entrevistados de papa empacada al vacío.	22
Figura 9. Demanda potencial mensual de papa pelada, cortada y empacada al vacío por parte de los comercios entrevistados.	23
Figura 10. Distribución de papa consumida actualmente por los comercios entrevistados según tamaño de empaque.	25
Figura 11. Precios de venta promedio anuales de papa fresca en diferentes niveles de comercialización.	27
Figura 12. Precios promedio mensuales de papa fresca del año 2020 a noviembre del 2021.	28
Figura 13. Presentación y precio de uno de los productos ofrecidos actualmente en el mercado	30
Figura 14. Distribución de los comercios entrevistados según el lugar de adquisición de los productos actuales de papa.	31

Índice de cuadros.

Cuadro 1. Cuadro de variables de investigación.	13
--	----

Índice de Tablas.

Tabla 1. Área sembrada y producción de la papa según provincia y cantón, por año.....	14
---	----

Lista de abreviaturas.

PIMA: Programa Integral de Mercadeo Agropecuario.

CCB: Cámara de Comercio de Bogotá.

FAO: Food and Agriculture Organization.

SEPSA: Secretaria Ejecutiva de Planificación Agropecuaria.

SIM: Sistema de Información de Mercado.



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, Jesús Roberto Aragón Soto, con cédula de identidad 115290357, en mi condición de autor del TFG titulado ESTUDIO DE MERCADO PARA COMERCIALIZAR PAPA PELADA Y EMPACADA AL VACIO EN EMPRESAS DE COMIDA PREPARADA A DOMICILIO EN LA GRAN ÁREA METROPOLITANA, COSTA RICA.

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.


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.

II. Introducción.

1. Antecedentes.

La zona norte de Cartago es una de las principales zonas productoras de hortalizas en Costa Rica, ofreciendo una amplia variedad de productos tales como papa, cebolla, zanahoria, remolacha, brócoli, coliflor y repollo (Mora et al., 2020).

Debido a las condiciones climáticas de la zona, la producción de hortalizas se mantiene a lo largo de todo el año, por lo que esta región cumple un papel muy importante en el abastecimiento de alimentos para las demás regiones del país (PIMA, 2016).

La gran mayoría de estos productos son comercializados en los mercados mayoristas ubicados en distintos puntos de la Gran Área Metropolitana (GAM), sin embargo, destaca el mercado del Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA), donde se realiza el comercio de gran parte de estos productos y que además se encarga de brindar precios de referencia a nivel nacional para los diferentes productos agropecuarios (PIMA, 2016).

Cabe resaltar que en su gran mayoría, dichas hortalizas se comercializan sin darle un valor agregado, lo que limita el margen de ganancia de los productores ya que incluso en muchos casos la venta se realiza en finca y son intermediarios quienes continúan el proceso de venta en la cadena de comercialización (PIMA, 2016).

En el escenario de la producción y comercialización de la papa, actualmente el valor agregado a nivel local se centra en la elaboración de chips o bien papas tostadas en diferentes presentaciones Viquez (2016). No obstante, no se ha incursionado en otros tipos de productos con valor agregado que permitan maximizar los beneficios de la producción nacional.

Si bien, la gran mayoría de la producción hortícola de la zona norte de Cartago se destina al mercado nacional, de acuerdo con Alpizar et al. (2018), en los últimos años se han diversificado las oportunidades de comercialización, resultando que productos costarricenses como la zanahoria se exporte actualmente a varias islas del Caribe y a otros países de Centroamérica. Sin embargo, estos son mercados que tienen expectativas de crecimiento pero que aún son incipientes.

Dado lo anterior, la empresa busca enfocar esfuerzos en una diversificación que permita, no solo la apertura de nuevas oportunidades comerciales, sino también, acceder a nuevas fuentes de ingresos que permitan además reducir el riesgo que conlleva mantenerse en una sola actividad, esto mediante la integración vertical en la cadena de valor y con ello tener un mayor poder de negociación.

2. Problemática.

Uno de los principales intereses del presente proyecto de investigación es tratar de contribuir en las necesidades de la empresa familiar Vegetales Santa Fe S.A., la cual se ubica en Tierra Blanca de Cartago y cuenta con una trayectoria de más de 20 años de dedicarse a la producción de diferentes hortalizas para el mercado nacional. Inicialmente la producción estuvo establecida en Tierra Blanca, debido a los cambios en las condiciones climáticas fue necesario extender la zona de producción a otros distritos de la provincia dentro de los cuales destacan Llano Grande, Pacayas y Cot.

Con el fin de aumentar la rentabilidad de la actividad, la empresa ha implementado la rotación de cultivos con el fin de no depender de un solo producto. Dentro de las hortalizas que se producen destacan la papa, cebolla y zanahoria con un mayor porcentaje de la totalidad del área cultivada; no obstante, también se han incorporado productos como brócoli, coliflor, repollo, remolacha, culantro, ajo y frijol.

Una de las preocupaciones principales es mantener la rentabilidad de la empresa. Sin embargo al igual que en muchos sectores, los costos de producción aumentan año tras año, tal es el caso de la papa, que según Alfaro y Tencio (2021), el costo de producción de una hectárea para el año 2021 fue de ₡7 432 901, que comparativamente con los datos reportados por Cordero et al. (2020) en el año anterior el costo de producción fue de ₡6 560 700, lo que representa un incremento del 13% con respecto al periodo anterior

En concordancia con lo anterior, los costos de producción mantienen un aumento constante no sucede lo mismo con el precio de venta, ya que este último está sujeto a la cantidad de oferta disponible en el mercado. Adicionalmente, en la determinación del precio influyen

otros factores tales como las condiciones climáticas que en muchas ocasiones limitan los rendimientos obtenidos en campo y con ello la rentabilidad de la empresa.

Otra de las problemáticas a la que se enfrenta la empresa Vegetales Santa Fe S.A. es que en algunos de los cultivos las altas exigencias de calidad por parte de los compradores (principalmente a nivel estético) provocan que un porcentaje considerable de la producción deba ser desechado o vendido a precios inferiores que el resto del producto. Tal es el caso de la papa, donde aspectos como el tamaño y el aspecto físico (color de la cáscara), son causa para que el producto sea considerado de menor calidad y por ende también su precio de venta.

Ante los argumentos expuestos, la empresa tiene claridad sobre sus fortalezas en la producción primaria de hortalizas. Sin embargo, reconoce la necesidad por insertarse en mayor medida dentro de la cadena de valor para capitalizar posibles oportunidades comerciales y generar una relación de mayor cercanía con el consumidor final. Es claro que esto implica una mayor responsabilidad y una inversión económica adicional que también debe analizarse en función del retorno de la inversión.

Debido a los argumentos expuestos anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿La papa pelada y empacada al vacío podrá tener viabilidad comercial para ser adquirida por el segmento de empresas de comida preparada a domicilio en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica?

3. Justificación.

Como ya se mencionó, la zona norte de Cartago se destaca en la producción de diversas hortalizas, no obstante, según un análisis de consumo realizado por PIMA (2016), la papa destaca como una de las principales hortalizas consumidas a nivel nacional. Esto evidencia que es un cultivo de gran importancia tanto para los productores dedicados a la actividad agrícola como para los consumidores finales.

No obstante, a pesar de que se mantiene una producción constante a lo largo del año, los productores se enfrentan a distintos factores que disminuyen los rendimientos finales y la rentabilidad de sus cosechas, como los son la variabilidad en los precios y las pérdidas de

producto por incumplimiento de estándares de calidad Vittuari et al. (2019). En relación con este último punto, cabe resaltar que la mayor parte del producto no conforme a los estándares de calidad se debe principalmente a características estéticas que no tienen relación con las propiedades sensoriales del producto.

Dado lo anterior, si no se cuenta con una alternativa para dar valor agregado dicho producto no conforme termina siendo desechado (García, 2016). Esto colabora agravando el desperdicio de alimentos a nivel mundial, el cual según FAO (2016), es un problema que ha venido en aumento en los últimos años, alcanzando pérdidas de alimentos con valores cercanos a los 127 millones de toneladas anuales. Como ejemplo para el caso de Costa Rica Castro et al. (2019), reporta pérdidas en el cultivo de lechuga de hasta 13% por producto no conforme para ser comercializado.

En el caso de la papa, además de las altas pérdidas por producto no conforme, se deben considerar las pérdidas que se presentan por la alta perecibilidad del producto, lo cual disminuye su vida útil posventa debido a que se trata de un producto fresco no procesado.

Por lo anterior, se vuelve importante la búsqueda de nuevas alternativas para generar valor agregado, que disminuya la dependencia de la venta de producto fresco y además permita aprovechar la totalidad del producto que cumpla que los requisitos nutricionales y con ello reducir la pérdida de alimento.

Para lograr dicho objetivo, una de las alternativas que se plantean es la comercialización de papa pelada y empacada al vacío como una forma de generar valor agregado para el consumidor final, además de poder contribuir en el aumento de la vida útil del producto. Las opciones para generación de valor agregado son muchas, no obstante, se ha pensado en el pelado y empacado al vacío ya que no requiere de un proceso de manufactura muy complejo, lo que facilitaría a la empresa incursionar en nuevos mercados desatendidos y con ello poder posteriormente evaluar otras alternativas o presentaciones de productos.

Como se indicó anteriormente, la papa es un producto de consumo generalizado por la población nacional, inicialmente se plantea como mercado meta las empresas de venta de comida preparada a domicilio que comercialicen sus productos en el Gran Área Metropolitana, y de preferencia que incluyan la zona de Cartago y alrededores. Esto con el

fin de evaluar el potencial de mercado en los comercios cercanos a la zona de producción antes de pensar en expandir la zona de influencia del proyecto.

La elección del mercado meta responde a que se trata de un modelo de negocio que ha crecido considerablemente debido a las condiciones impuestas por la aparición de Covid- 19, por lo que se ha pensado en este tipo de empresas como un mercado de inicial, tomando en cuenta además que la capacidad productiva de la empresa actualmente es limitada.

A pesar de que esta opción parece ser una buena alternativa comercial para Vegetales Santa Fe S.A, es imperativo realizar los estudios correspondientes y de esta forma dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación; ¿La papa pelada y empacada al vacío podrá tener viabilidad comercial para ser adquirida por el segmento de empresas de comida preparada a domicilio en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica? con el fin de poder concluir si es de interés realizar estudios más profundos (prefactibilidad y factibilidad), en caso de que se quiera continuar con el proyecto.

III. Objetivos.

1. Objetivo general.

- Realizar un estudio de mercado para comercializar papa pelada y empacada al vacío en empresas de comida preparada a domicilio en la Gran Área Metropolitana, Costa Rica.

2. Objetivos específicos.

- Determinar la demanda actual y potencial de papa pelada y cortada, por parte de empresas de comida preparada a domicilio en la Gran Área Metropolitana, Costa Rica.
- Identificar el entorno competitivo de la oferta actual de productos a base de papa.
- Determinar las presentaciones que sean de mayor interés, para los consumidores potenciales del producto.
- Definir la disposición a pagar por parte de los consumidores por una determinada presentación del producto.
- Definir los medios de comercialización y promoción para la papa pelada y cortada en empresas de comida preparada a domicilio en la Gran Área Metropolitana, Costa Rica.

IV. Marco teórico y conceptual.

Como parte del objetivo general es importante definir el concepto de viabilidad, el cual consiste en un análisis de múltiples variables con el fin de conocer si es posible o no llevar a cabo un determinado proyecto (Sapag et al., 2014).

El producto de interés del proyecto, en este caso la papa, se clasifica como una planta herbácea en la cual se identifican dos partes principales, una subterránea en la cual se ubican las raíces y los tubérculos (órganos de almacenamiento que corresponden a la parte comestible de la planta), y una superficial compuesta por tallos, hojas y flores (CCB, 2015).

Con respecto a las condiciones de clima favorables para el cultivo, debe de preferirse zonas en las cuales la temperatura sea de entre 15 y 25 grados centígrados, además de tener acceso ya sea a riego o presencia de lluvias de entre 400 mm a 800 mm a lo largo de todo el ciclo productivo con el fin de garantizar un desarrollo adecuado del producto (CCB, 2015).

Como parte fundamental de la formulación de algún tipo de proyecto, es importante realizar investigación que permita obtener la información necesaria para poder tomar decisiones con una mayor claridad, tal es el caso del planteamiento de ingreso a un nuevo mercado.

Según Malhotra, (2008 p.7), la investigación de mercados, se define como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

Dependiendo de los objetivos que se persigan con la investigación de mercado existen tres tipos: descriptiva, predictiva y causal; sin embargo, que se requiera implementar, se deben de seguir lineamientos específicos para poder obtener la información de interés y que además esta sea de confianza (Benassini, 2009).

En la misma línea, se tiene el concepto de mezcla de mercadotecnia, que se define como la estrategia que sigue una empresa para la comercialización de un determinado bien o servicio y con esto poder atender las necesidades de sus consumidores (Castañeda, 2019).

En relación con la mezcla de mercadeo, existen cuatro variables fundamentales que la

conforman: producto, precio, plaza y promoción, el primero de los conceptos que conforman la mezcla de mercadotecnia es el producto, el cual es un concepto que incluye todos aquellos bienes o servicios que son ofrecidos al mercado y que buscan solventar alguna necesidad de los consumidores Castañeda (2019), el siguiente concepto es el precio, que se define como el valor económico que un determinado consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio (Martínez et al., 2014).

Continuando con los componentes de la mezcla de mercadotecnia se encuentra el concepto de plaza, el cual consiste en el canal o medio utilizado para la comercialización de un determinado bien o servicio Martínez et al. (2014). Por otra parte está también el concepto de promoción, que se refiere a los mecanismos o medios utilizados para dar a conocer y atraer la atención de los consumidores hacia un determinado bien o servicio (Yépez et al., 2021).

Otro de los conceptos importantes de definir es la demanda, la cual se refiere a la cantidad de producto que será consumida o requerida por una determinada cantidad de consumidores en un tiempo y espacio geográfico definidos (Sapag et al., 2014). Esto debido a que la empresa pretende incursionar en la comercialización directa de productos tendrá nuevos clientes, los cuales pueden definirse como aquellas empresas o consumidores que buscan solventar una necesidad de forma oportuna con un producto o servicio de calidad con el cual puedan crear una relación de confianza (Arroyo & Calderon, 2019).

Agregando a lo anterior, la población de interés, que en este caso son las empresas de comida preparada a domicilio, se definen como establecimientos que basan su actividad económica en la venta de diversos tipos de comida preparada y lista para consumir y que es entregada a domicilio mediante una orden previa (Cardenas-Garcia et al., 2018).

Como parte del problema de investigación la pérdida de alimentos es otro concepto importante, el cual según Napolitano (2018), se refiere a todos aquellos alimentos que por alguna razón terminan siendo descartados para el consumo humano, por lo que son desechados totalmente o en algunas ocasiones son utilizados como materia prima en la dieta de animales.

Por otra parte, también se tiene un porcentaje de desperdicio de alimentos, el cual consiste en aquellos alimentos que cumplieron con todos los estándares de calidad pero que una vez

que se encuentran en el canal de distribución final o incluso en manos de los consumidores, terminan siendo desechados (Napolitano, 2018).

La pérdida y el desperdicio de alimentos son dos problemáticas que requieren la búsqueda de alternativa que permitan disminuirlas o reducir el impacto de estas, de ahí que se trabaje en la implementación de empaques o presentaciones que permitan un mayor aprovechamiento de todos estos productos.

Siguiendo con este tema se debe considerar entonces el concepto de valor agregado, el cual puede definirse como aquellas modificaciones a productos primarios, esto con el fin de solventar algunas de las necesidades de los consumidores, buscando que estos tengan un incentivo para pagar un precio más alto por un determinado producto (Martínez, *et al* 2012).

V. Marco Metodológico.

Debido a que se pretende ubicar el proyecto en un área cercana a la producción primaria, la cual se ubica mayormente en Tierra Blanca de Cartago, se tiene como objetivo trabajar con la población de empresas de comida preparada ubicadas dentro del Gran Área Metropolitana. Para ello se contactará a los encargados de compra de dichas empresas para exponer el proyecto y recopilar la información requerida.

1. Tipo de investigación.

De forma inicial, se debe definir el tipo de investigación que se pretende llevar a cabo. Para la presente investigación, dado que el objetivo es determinar si existe oportunidad de mercado para la papa pelada, cortada y empacada al vacío, se trabajará en una investigación de tipo descriptiva, esto con el fin de poder evaluar el mercado y las características del mismo ante el producto propuesto (Malhotra, 2008).

De tal forma que se propone seguir un enfoque mixto para la investigación, ya que presenta una mayor flexibilidad en el manejo y recolección de la información, con lo cual se tiene la posibilidad de profundizar en diferentes temas de interés para el proyecto, ya que este tipo de investigación se enfoca en conocer las opiniones y perspectivas de los participantes mediante la aplicación de preguntas abiertas que permiten conocer además como se desenvuelve el individuo en su entorno (Hernández et al., 2010).

2. Definición de la población.

Como parte del planteamiento del proyecto se realizó un sondeo para conocer la cantidad de empresas dedicadas a la venta de comida preparada a domicilio en el Gran Área Metropolitana. Para esto se tomó como base aquellas empresas que mediante una página web realizan la venta de alimentos preparados o de mínima cocción que son entregados a domicilio, esto con el fin de poder evaluar la posibilidad de realizar un censo que las abarque a todas o bien en caso de ser necesario seleccionar una muestra.

3. Definición del censo.

Una vez identificada la población de interés se encontró siete empresas con presencia en el Gran Área Metropolitana, que cuentan con una página web que funciona como único canal de venta y en la cual ofrecen una variedad de platillos listos para consumir o bien que requieren una mínima cocción y que son entregados en el domicilio del cliente, una vez hecho esto se plantea la implementación de un censo, ya que este permite la recolección de la información de todos los elementos que forman la población de interés, esto sumado a que debido al tamaño de la misma es el método que mejor se ajusta con el fin de reducir el sesgo en la investigación (Benassini, 2009).

4. Elaboración de la herramienta de recopilación de información.

Como parte del proceso de investigación fue necesaria la elaboración de un instrumento para la recolección de la información, en este caso se confeccionó una encuesta, la cual se compone de preguntas abiertas y cerradas que sirvan como herramienta para recopilar toda la información necesaria y con ello responder los objetivos del presente proyecto de investigación. De esta forma, se plantea basarse en (Benassini, 2009), quien propone cuatro pasos para la elaboración de un cuestionario adecuado.

De esta forma y siguiendo los pasos descritos anteriormente, en el Anexo 1 se muestra las preguntas de la encuesta que fue aplicada a los entrevistados. Este cuestionario debe ser revisado de nuevo y posteriormente será probado utilizando una prueba piloto para luego ser aplicado con la población de interés de este estudio.

Con respecto a la recopilación de la información, debido a la situación provocada por el Covid-19, en la medida de las posibilidades se trató de aplicar el cuestionario de forma virtual o por teléfono, con el fin de evitar la visita a los establecimientos; esto mediante la implementación de un formulario elaborado con la herramienta Google Forms, video llamadas por Zoom o llamadas telefónicas.

5. Análisis de datos.

Con respecto al análisis de datos, una vez recopilada la información se propone realizar un análisis de los mismos mediante la aplicación de herramientas de estadística descriptiva e inferencial con el fin de poder resumir y procesar la información recolectada para así poder dar una adecuada interpretación y con esto poder dar una respuesta confiable a la pregunta de investigación planteada en este estudio (Malhotra, 2008).

6. Cuadro de variables.

En el cuadro 1 se muestran las variables de investigación correspondientes a cada objetivo específico.

Cuadro 1. Cuadro de variables de investigación.

Objetivos específicos	Variables de estudio	Indicadores	Fuentes de información
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la demanda actual y potencial de papa pelada y cortada, por parte de empresas de comida preparada a domicilio en la Gran Área Metropolitana, Costa Rica. 	Demanda	Volúmenes de consumo (Kg mensuales)	Entrevistas al comprador. Artículos. Revistas.
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las presentaciones que sean de mayor interés, para los consumidores potenciales del producto. 	Presentaciones.	Tamaños de presentación (Kg) adecuados.	Entrevistas al comprador.
<ul style="list-style-type: none"> • Definir la disposición a pagar por parte de los consumidores por una determinada presentación del producto. 	Disposición a pagar.	Rango de precios	Entrevistas al comprador.
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el entorno competitivo de la oferta actual de productos a base de papa. 	Entorno competitivo de la oferta.	Productos competidores-productos sustitutos.	Entrevistas al comprador.
<ul style="list-style-type: none"> • Definir los medios de comercialización para la papa pelada y cortada en empresas de comida preparada a domicilio en la Gran Área Metropolitana, Costa Rica. 	Medios de comercialización.	Nivel de canal de comercialización	Entrevistas al comprador.

VI. Resultados.

1. El sector de la papa en Costa Rica.

Debido a la importancia del cultivo en la dieta propia del costarricense y, por consiguiente, sus altos niveles de consumo a nivel nacional, según se muestra en la tabla 3 las áreas de producción de dicho cultivo se encuentran distribuidas en diferentes zonas del país, por lo que su producción es de relevancia económica en dichas zonas productivas.

Tabla 1. Área sembrada y producción de la papa según provincia y cantón, por año.

Provincia/Cantón	Área (hectáreas)			Producción (toneladas)		
	2017	2018	2019a/	2017	2018	2019a/
Alajuela	867,2	896,5	1 070,5	19 446,2	22 484,3	26 187,9
Zarcero	686,2	713,7	954,0	15 283,5	18 617,5	23 405,1
Alajuela	0,0	26,3	38,9	0,0	507,9	1 191,1
Poás	63,0	35,1	0,0	1 602,4	979,1	0,0
Naranjo	118,0	121,3	74,1	2 560,3	2 379,8	1 521,3
San Ramón	0,0	0,0	3,5	0,0	0,0	70,4
Cartago	2 553,6	2 642,9	2 113,5	68 303,1	67 494,6	53 849,7
Turrialba	173,5	237,3	154,6	4 946,6	6 258,9	4 154,5
Oreamuno	802,9	663,5	588,0	21 356,9	17 017,8	14 347,1
El Guarco	42,4	28,6	71,0	1 081,8	787,1	2 016,1
Cartago	600,9	790,4	461,7	14 972,7	19 323,3	11 262,9
Alvarado	926,2	894,8	817,4	25 823,0	23 612,7	21 705,7
Paraíso	7,7	28,3	20,8	122,1	494,8	363,4
Heredia	0,0	0,0	30,1	0,0	0,0	775,7
San Isidro	0,0	0,0	30,1	0,0	0,0	775,7
San José	83,4	142,6	114,2	1 871,2	3 587,6	2 997,8
Dota	23,3	77,4	75,6	580,3	2 102,8	2 175,7
Coronado	50,7	44,9	18,9	1 089,7	1 026,1	548,1
Goicoechea	9,5	20,3	6,2	201,2	458,7	139,9
Moravia	0,0	0,0	13,5	0,0	0,0	134,1
TOTAL	3 504,3	3 682,0	3 328,3	89 620,4	93 566,6	83 811,1

Fuente: SEPSA, 2019.

Cabe resaltar que, en el caso específico de la papa, el productor tiene la ventaja de poder utilizar el tubérculo como semilla para el siguiente ciclo, lo que en parte ayuda a minimizar las pérdidas. En este caso, corresponde aproximadamente a un 12 % según la figura 1. Dicha semilla se comercializa mediante la venta a otros productores, sirviendo así como una fuente de ingreso adicional a la venta de producto fresco. Por otro lado, se tiene también un 1% de la producción que se utiliza como auto insumo que es utilizado por el productor como semilla propia para un siguiente ciclo productivo.

Adicionalmente, hay un porcentaje de la cosecha que por alguna condición estética no califica como primera calidad y es descartado, esto a pesar de que cumple con las mismas condiciones nutricionales que lo clasificado como de primera calidad. Este desecho en algunas ocasiones también es aprovechado como semilla por parte de los productores (INEC, 2021).

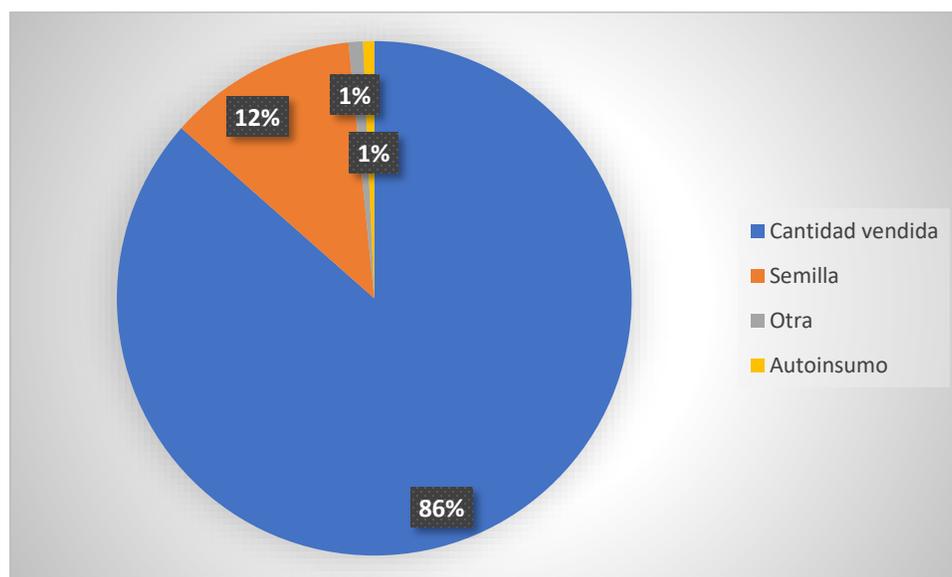


Figura 1. Distribución de la cosecha de papa en Costa Rica según su uso. Tomado de (INEC, 2021).

Por otra parte, con respecto al uso que se le da a la papa cosechada, según se muestra en la figura 2 cerca del 98% de la producción se destina al mercado de consumo fresco, de forma que solo un 2% que se destina a la industria. Esto debido a que en gran medida las variedades cultivadas actualmente no cumplen con los requisitos de calidad requeridos para la industria,

lo cual es una limitante para los productores pues a pesar de tener una producción constante, la falta de variedades con mejores características genéticas limita el acceso a este sector del mercado (INEC, 2021).

Actualmente más del 90% de la producción nacional se vende en finca, de forma que los productores tienen muy poca participación en la cadena de comercialización, esto a su vez reduce su poder de negociación y con ello el beneficio económico obtenido. De ahí la necesidad de buscar alternativas que les permitan poder ser más competitivos y aumentar los ingresos de su actividad.

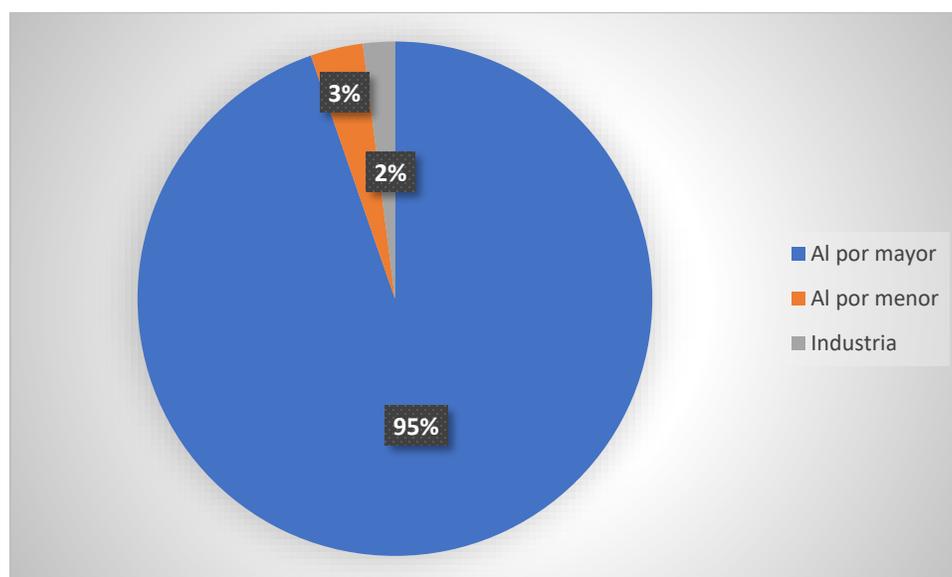


Figura 2. Distribución de venta de producción de papa en Costa Rica según destino. Tomado de (INEC, 2021).

Según la información presentada en el cuadro 3 es importante resaltar que, a pesar de tener una producción local anual superior a las 83 000 toneladas, esto no abastece la totalidad de la demanda nacional, pues también debe contabilizarse la papa que ingresa del extranjero, ya sea en presentaciones con valor agregado (en su mayoría productos congelados), o como producto fresco para ser utilizada como materia prima.

Aunado a esto y debido a que la oferta de papa local en su mayoría no satisface las necesidades sensoriales y de calidad para la industrialización, según datos de COMEX, (2022), para el presente año en el marco del TLC con Estados Unidos se tiene contemplado

un contingente para la importación de 316,8 toneladas de papa fresca para uso industrial, que a su vez viene a competir con el pequeño porcentaje de producto nacional que busca abastecer la demanda local.

En este sentido, según los datos reportados por Caravaca (2021), en los últimos años se han importado cerca de 30 000 toneladas de productos congelados a base de papa, lo que indica a su vez que existe una gran demanda de este tipo de productos en el mercado costarricense.

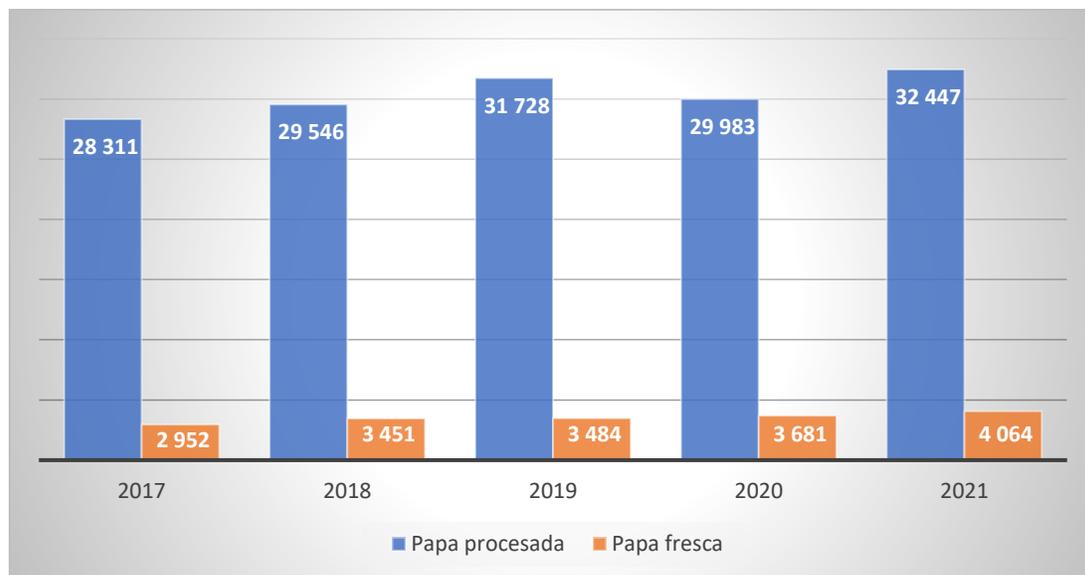


Figura 3. Importación anual de papa fresca y procesada 2107-2021 en toneladas métricas.

Tomando esto como base, es de gran importancia incentivar la búsqueda de opciones que permitan abastecer tanto el sector procesador de papa (en este caso la elaboración de papas tostadas), como también poder ofrecer productos de alto valor agregado como los importados actualmente. Una alternativa podría ser solicitar el apoyo de entes gubernamentales que en conjunto con los productores puedan llegar a materializar proyectos con enfoque de valor agregado que permita integrar al productor desde el campo hasta el consumidor local.(Caravaca, 2021).

Según se muestra en la figura 4, la presentación de papa importada como producto terminado que representa el mayor porcentaje corresponde a la papa prefrita congelada. De esta forma se puede observar que eventualmente podría existir la posibilidad de elaborar productos que puedan competir con los importados actualmente o bien llegar a ser sus sustitutos en alguna medida parcial. La incursión de los productores de papa en la agregación de valor permite incursionar en nuevas oportunidades de mercado que han sido desatendidas por los productores locales.

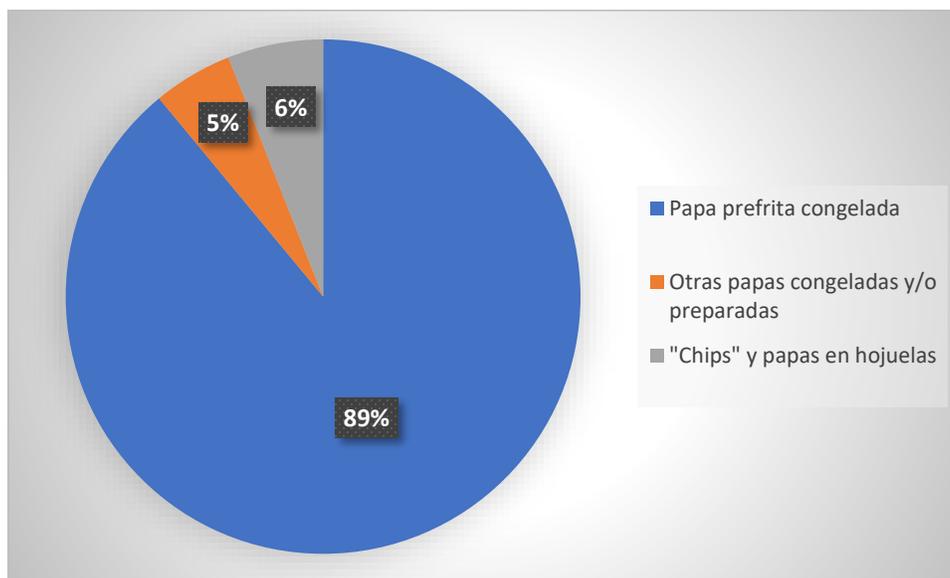


Figura 4. Distribución porcentual por tipo de papa procesada importada entre los meses de enero-noviembre del 2021.

Con respecto a este tema, es importante resaltar la importancia del estudio de mercado para evaluar opciones de posibles productos demandados a partir de la papa, con el fin de conocer la opinión de los consumidores. Es importante mencionar que la tendencia de los consumidores se ha perfilado hacia la búsqueda de productos más sanos o con un mayor valor nutricional (Aranceta, 2018).

2. Descripción del Producto a Comercializar.

Como parte de la búsqueda de una alternativa a la problemática de los productores de papa, con respecto a la falta de opciones para la agregación de valor a su producto, se evaluaron varias alternativas de productos tanto de Costa Rica como de otros países que pudieran representar una opción viable.

Después de este análisis, se planteó la producción y venta de una presentación de papa pelada y empacada al vacío, ya sea entera o bien en diferentes tipos de corte (cubos, bastones o en gajo), como alternativa inicial para ofrecer un producto con valor agregado, que además pueda ayudar a reducir el rechazo y desperdicio de producto de la cosecha obtenida.

Lo anterior debido a que, como se mencionó anteriormente, en muchos casos se da el rechazo de tubérculos debido a algún defecto estético que no tiene ningún efecto en la calidad nutricional (figura 5), o bien por el tamaño del tubérculo. Por lo tanto, con el pelado y cortado de la papa, estos aspectos físicos no serían una razón para rechazar el producto. Inclusive, en algunos momentos se podría pensar en destinar solamente este tipo de calidades de tubérculo para ser peladas y cortadas, sin necesidad de competir con la papa de primera calidad que se podría seguir vendiendo como papa fresca cuando los precios sean atractivos.

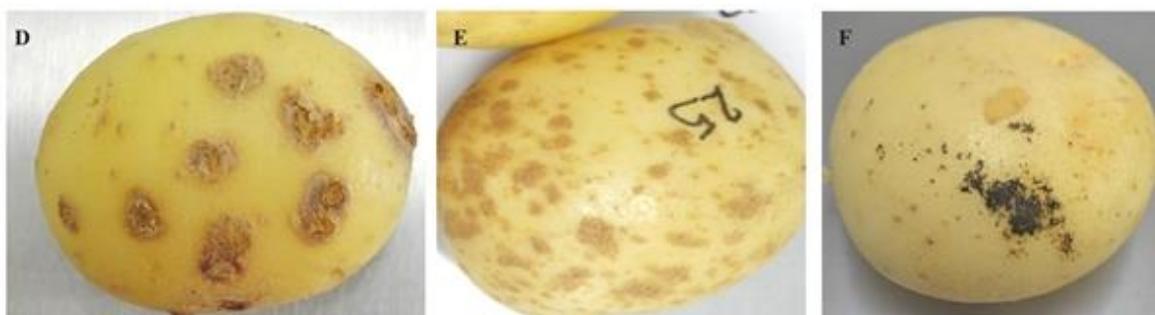


Figura 5. Diferentes daños estéticos en la cáscara de la papa. Tomado de (García-Ávila et al., 2018)

Aunado a los argumentos anteriores, es importante resaltar que el producto propuesto tiene la característica de no ser congelado, lo que le da una mayor frescura en comparación con la mayoría de los productos que se encuentran actualmente en el mercado. Por otra parte, también presenta una ventaja para el productor, ya que en la mayoría de los casos el producto fresco tiene una vida útil muy corta, por consiguiente, al ofrecer producto con valor agregado, tendrá efectos en la vida útil del producto y la gestión de inventarios

3. Perfil del encuestado.

Como parte de los cambios que se dieron con la llegada del COVID-19, durante periodos largos de tiempo se impusieron varias restricciones con respecto a la movilidad y también al funcionamiento normal de muchos establecimientos comerciales, especialmente aquellos que no fuesen considerados de primera necesidad; los restaurantes fueron uno de los sectores más afectados pues durante periodos largos de tiempo solamente podían operar mediante servicio exprés. Aunado a la problemática anterior, muchas personas debieron cambiar a la modalidad de teletrabajo por lo que debían quedarse en sus casas. Como consecuencia, el trabajo remoto generó cambios en los hábitos del consumidor, pues muchas personas se vieron obligadas a sustituir el consumo de alimentos fuera del hogar con respecto a la alternativa de preparar sus propios alimentos.

Por estas razones, surgieron negocios que comercializan comidas preparadas empacadas al vacío que solo requieren calentarse o bien una mínima cocción, esto con el fin de ofrecer una opción práctica y saludable para todas aquellas personas que cuenten con un tiempo limitado para cocinar o bien no gusten cocinar, lo cual ofrece una alternativa a los restaurantes tradicionales que en su mayoría ofrecen alimentos para consumo inmediato.

4. Presentaciones.

i. Descripción del tipo de producto.

Actualmente entre los productos de papa industrializados no se cuenta con una oferta de valor agregado producido de manera local además de las papas tostadas. Dado lo anterior, se optó por evaluar el interés de los comercios en una presentación de papa pelada, cortada y empacada al vacío lista para cocinar; esto pensando en ofrecer un producto que sea innovador y que además ofrezca beneficios para los consumidores; en este caso un ahorro en el tiempo de preparación de los platillos, así como el aprovechamiento total del producto.

Por otra parte, cabe resaltar que el proyecto plantea utilizar una variedad de papa en específico, que ha demostrado tener características promisorias con respecto a las variedades cultivadas tradicionalmente en el país, con lo cual se pretende aprovechar dichas características para la diversificación de productos con valor agregado distinto al tostado.

Para el presente proyecto se evaluaron diferentes presentaciones o tipos de corte, la papa entera pelada, papa pelada cortada en cubos (para preparar picadillo), papa pelada cortada en gajos y papa pelada cortada en bastones (para preparar papas a la francesa). En la figura 6. se muestran algunas de las presentaciones propuestas.



Figura 6. Presentaciones de papa propuestas para el estudio.

Con respecto a las presentaciones consumidas actualmente por los comercios entrevistados, según se muestra en la figura 7, la mitad de su consumo se enfoca en papa fresca, mientras que la mitad restante se reparte entre papas en bastones (a la francesa) y papas tipo gajo.

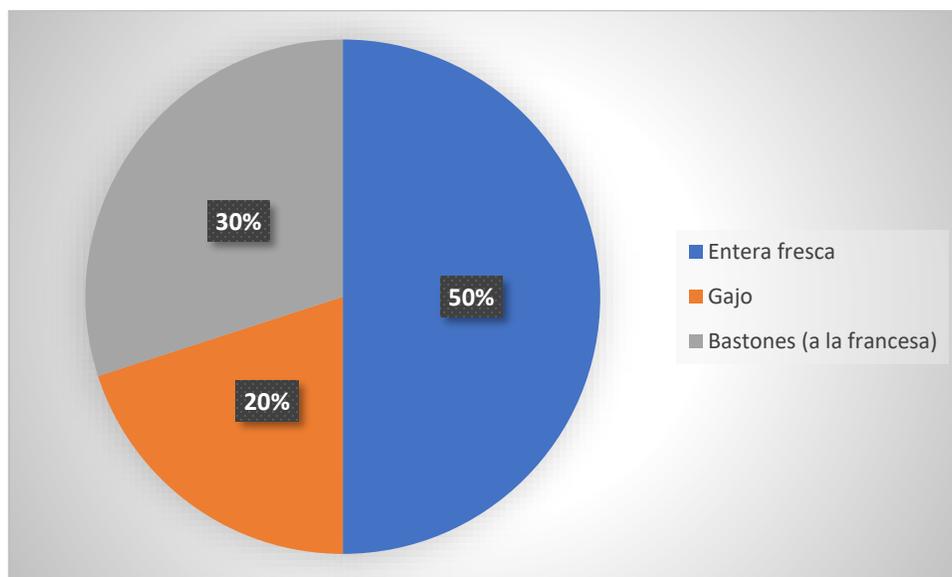


Figura 7. Distribución de la papa consumida actualmente por los comercios entrevistados según tipo de presentación.

Referente a este tema, todos los encuestados coinciden en la importancia de la variedad como un factor clave en sus propuestas de valor. Por consiguiente, los entrevistados mencionan que la papa se alinea a esta necesidad por su versatilidad de uso, debido a esto muchos de los platillos que preparan utilizan como insumo la papa, pues es un alimento muy versátil que permite la elaboración de múltiples recetas.

5. Demanda.

i. Demanda actual.

Como parte de la entrevista se presentaron varios tipos de presentaciones de productos que podrían ser ofrecidas a los comercios consultados. En la figura 8 se muestran los tipos de presentación que fueron de mayor interés para los entrevistados.

Cabe resaltar que algunas de las presentaciones tienen como propósito sustituir a la papa fresca entera que actualmente tiene mayor consumo. En la mayoría de los casos la papa entera es utilizada como base o acompañamiento de diferentes platillos entre ellos gajo y cuadritos (picadillo), por lo que la existencia de dichas presentaciones podría representar un ahorro de tiempo en la elaboración.

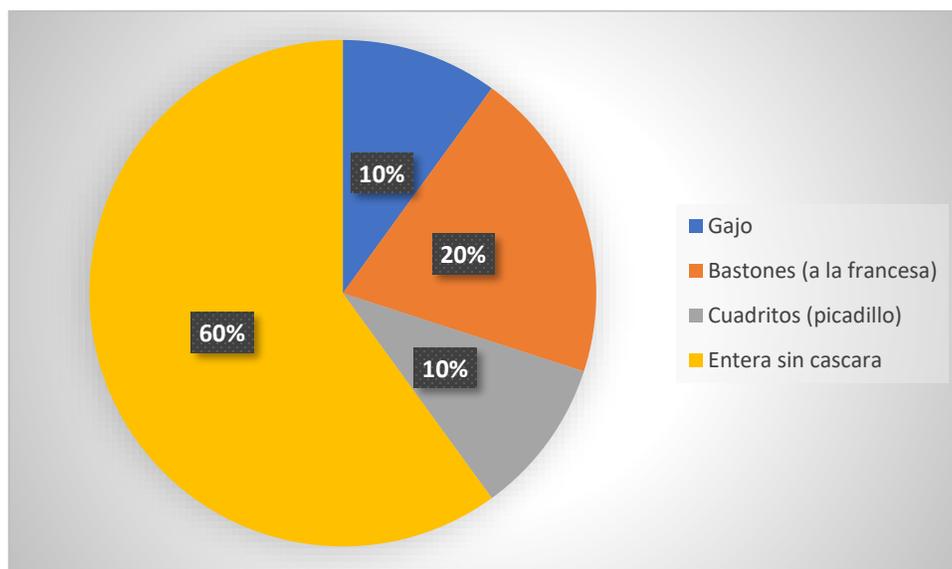


Figura 8. Distribución de las presentaciones de interés para los comercios entrevistados de papa empacada al vacío.

Se puede ver además que la presentación de papa entera sin cascara tiene el mayor porcentaje de interés, esto debido a que en muchos de los platillos se utiliza el puré de papa como acompañamiento, de forma que esta presentación ofrece la ventaja de ahorrar el tiempo invertido normalmente en el pelado de la papa en la cocina. Adicionalmente, ninguno de los entrevistados seleccionó la papa entera con cáscara como una opción de interés.

La demanda potencial fue otro de los puntos importantes por definir. Referente a este tema, la figura 9 muestra los rangos de consumo promedio mensual. También es importante mencionar que los entrevistados indicaron que estos volúmenes de consumo no contemplan demanda por eventos especiales de tipo ocasional o algún otro tipo de solicitudes de sus clientes, lo cual puede aumentar o incluso llegar a duplicar dicho consumo en algunas ocasiones.

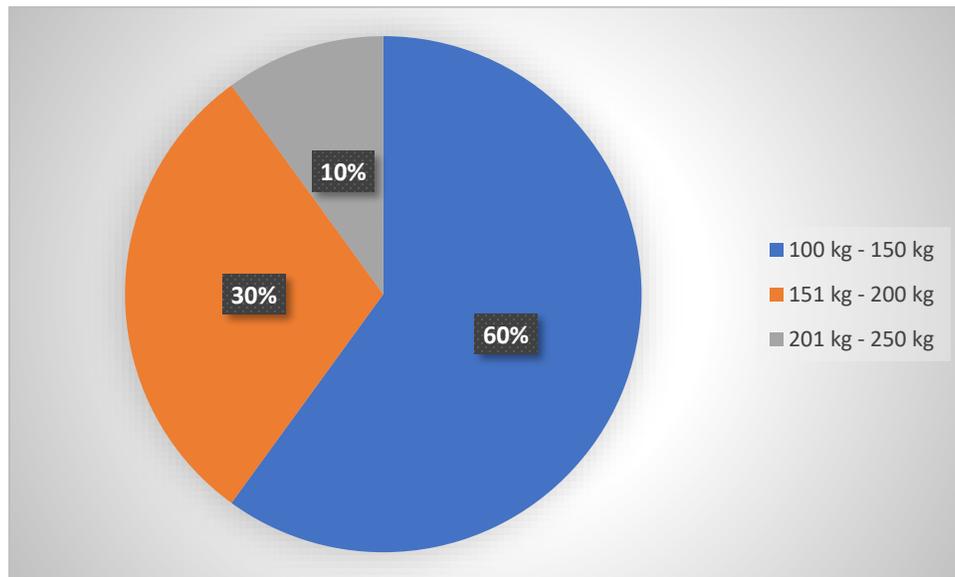


Figura 9. Demanda potencial mensual de papa pelada, cortada y empacada al vacío por parte de los comercios entrevistados.

Según se observa en la figura 10, el 60% de los comercios entrevistados tiene un consumo promedio de entre 100 kg a 150 kg, mientras que un 30% dijo consumir entre 151 kg hasta 200 kg mensuales. Utilizando los valores promedio de este consumo, la demanda mensual de dichos comercios es de aproximadamente 1075 kg.

Este es un valor importante por tomar en cuenta, ya que según la producción actual de la empresa Vegetales Santa Fe. S.A., existe una cantidad aproximada de 4500 kg mensuales de

producto no conforme según características estéticas, el cual se piensa utilizar como materia prima para el proyecto. De esta forma se cuenta con capacidad de abastecer a los comercios entrevistados y además se cuenta con una capacidad de crecimiento a futuro.

ii. Volumen de prueba.

Por otra parte, también se consultó cuánto de esa cantidad a demandar estarían dispuestos a consumir inicialmente como parte de un proceso de adaptación del producto. A dicha consulta los comercios respondieron que estarían interesados en dar una oportunidad inicial entre un 20% y un 30% de su consumo habitual. En caso de que el producto tenga una buena respuesta y desempeño en la cocina, podría ir en aumento gradualmente.

iii. Frecuencia de compra.

La frecuencia de compra fue otra de las variables de consulta. Para los entrevistados la frescura es uno de los factores determinantes al momento de realizar una compra de insumos para sus platillos, por esta razón realizan compras semanales para garantizar una rápida rotación de su inventario.

No obstante, este tipo de empresas trabajan con menús que van rotando con la intención de ofrecer una amplia variedad de platillos, debido a esto indicaron que si bien las compras y entregas deben ser semanales las cantidades de cada una de las presentaciones pueden variar de acuerdo con los platillos que conforman el menú de cada semana. Con respecto a esto indicaron que en la mayoría de los casos con sus proveedores actuales manejan un cronograma que sirve de base para presupuestar los insumos necesarios para las semanas siguientes y con esto garantizar que no existan faltantes.

6. Tamaño de empaques.

Referente al tamaño de los empaques consumidos actualmente, los entrevistados respondieron que debido a que en su mayoría el consumo actual se enfoca en papa fresca, esta se compra en sacos de 45 kg, mientras que la papa en bastones (a la francesa) se consume en cajas de 25 kg. Para el caso de las papas gajo, la presentación es de empaques de 2.5 kg según se muestra en la figura 10.

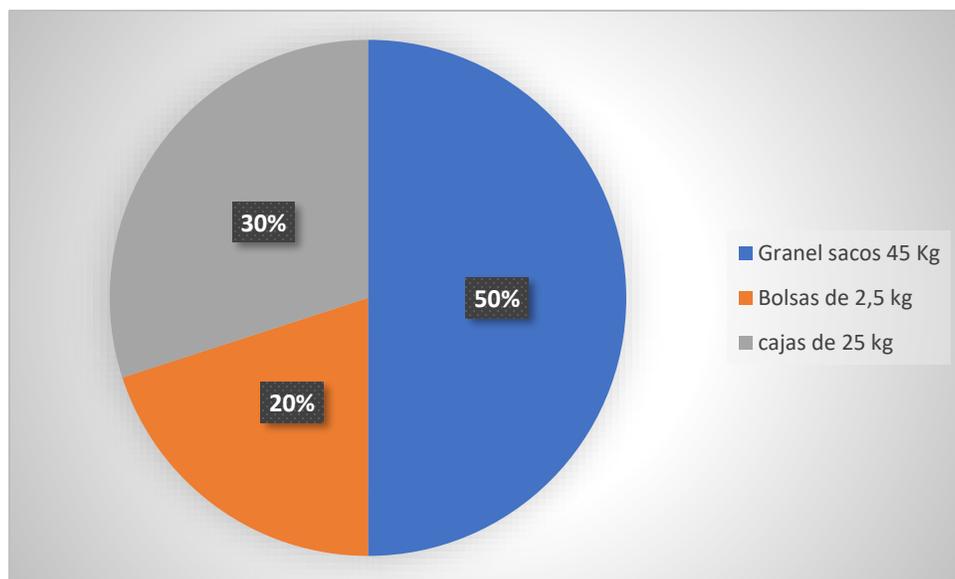


Figura 10. Distribución de papa consumida actualmente por los comercios entrevistados según tamaño de empaque.

En este apartado también se consultó cual sería el tamaño de empaque ideal; los entrevistados indicaron que para todas las presentaciones propuestas el tamaño de empaque ideal sería de 5 kg sería lo más conveniente, esto con el fin de poder llevar un consumo de acuerdo con sus necesidades sin tener que manipular el empaque constantemente y con ello poder mantener la inocuidad y calidad del producto

7. Precios.

i. Precios actuales.

Se les consultó a las empresas sobre los precios de los productos que utilizan actualmente; para esto se indicaron diferentes rangos de precios para un kilogramo de producto, esto con el fin de que los encuestados ubicaran el precio de compra en alguno de los rangos consultados.

Con respecto a este tema, el 100 % de los comercios indicaron que los precios actuales reportados se encuentran dentro del primer rango de precios consultado, teniendo claro que en el caso de la papa entera con cascara el valor reportado estuvo cerca del límite inferior del rango (aproximadamente ₡700), por otra parte para los productos con un mayor valor agregado como es el caso de la papa en gajo y en bastones los precios reportados por el contrario fueron cercanos al límite superior del rango (aproximadamente ₡1 400).

De esta forma, es evidente la diferencia en el precio de compra del producto fresco en contraste con una presentación con valor agregado, razón por la cual es muy importante para los productores la búsqueda de alternativas que les permitan poder acceder a nuevos nichos de mercado y con ello a un mayor beneficio económico. Con el objetivo de tener una mejor idea de qué tan altos o bajos podrían ser estos precios en comparación a los precios de la papa fresca en el mercado nacional, la figura 11 muestra información reportada por Caravaca (2021), donde se compila el histórico de precios de papa en diferentes niveles de la cadena de comercialización para los últimos años. Particularmente en este periodo de tiempo los precios no han sido altos, esto a su vez también representa una limitación para los productores pues la baja en los precios limita el beneficio económico de la producción. Cabe destacar además que, según dicha información, aun tomando como referencia el producto fresco (papa entera con cascara), las diferencias en precios a lo largo de la cadena de distribución son evidentes, donde está claro que el productor es quien recibe el menor retorno económico.

Esto a su vez también abre una ventana de posibilidades, ya que actualmente no solo no se está generando valor agregado, sino que tampoco se está avanzando en la cadena de comercialización, lo que indica que existe un margen considerable de ganancia al que se puede aspirar modificando y buscando nuevas alternativas de comercialización.

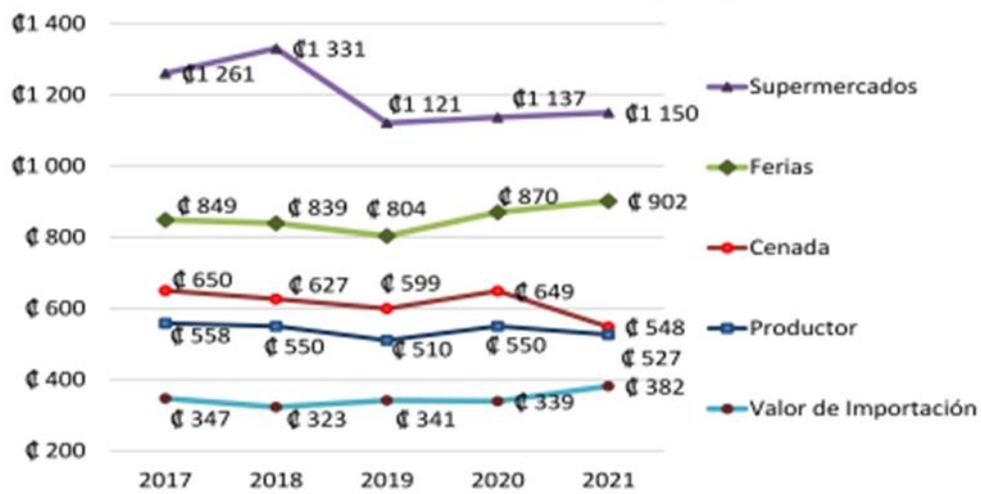


Figura 11. Precios de venta promedio anuales de papa fresca en diferentes niveles de comercialización.

ii. Disposición a pagar.

Una vez conocido los precios actuales de compra de las empresas entrevistadas, se procedió a consultarles sobre su disposición de pago para la papa pelada, cortada y empacada al vacío. El 100% de los entrevistados concordaron en estar interesados en adquirir las presentaciones propuestas siempre y cuando su precio no fuese mayor a los ¢1 500, esto ya que uno de los factores a considerar para la compra es que tenga un precio competitivo con respecto a la oferta actual y según se indicó anteriormente ese es precio más alto reportado actualmente.

Por otra parte, hay que tener claro que esa es una limitante que debe tenerse clara a la hora de realizar el estudio de factibilidad del proyecto, esto con el fin de poder definir con claridad si el margen de ganancia es aceptable y podría permitirle al productor optar por un nicho de mercado de este tipo con dichas condiciones.

Además de esto según se muestra en la figura 12, el precio de la materia prima, en este caso la papa entera con cascara es muy variable, razón por la cual toma aún más importancia el poder acceder a nuevos nichos de mercado que no solamente permitan percibir un mayor beneficio económico, sino también poder reducir el impacto de esas variaciones y con ello poder tener un precio de venta más estable a lo largo del año.

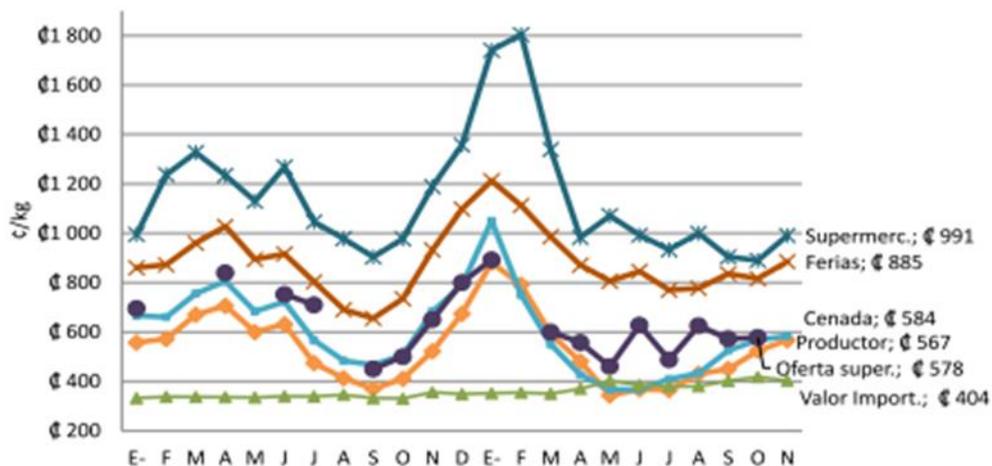


Figura 12. Precios promedio mensuales de papa fresca del año 2020 a noviembre del 2021.

8. Entorno Competitivo:

i. Productos competidores-sustitutos: Marcas actuales.

El entorno competitivo en este caso tiene una gran importancia, ya que no solo se trata de ofrecer un producto nuevo, sino que también en su mayoría los productos de mayor valor agregado consumidos actualmente son de origen extranjero. En el caso de la papa fresca, toda la oferta actual es local, ya que el producto fresco que ingresa al país proveniente de los mercados internacionales es utilizado en industria, en su mayoría para la elaboración de papas tostadas.

Por otra parte, en el caso de los productos congelados que se comercializan en el país, la marca McCain es la más frecuente en los puntos de venta, la cual ofrece papas con diferentes tipos de corte y en algunos casos, ya sazonadas listas para cocinar, siendo todas prefritas y congeladas.

Este tipo de productos congelados, tienen la característica de tener una larga vida útil, de forma que pueden transcurrir varios meses desde su fabricación hasta su consumo, pero pierden su frescura. Es importante resaltar en este punto que el producto propuesto, en este caso la papa pelada, cortada y empacada al vacío, cuenta con una vida útil promedio de dos semanas, con lo cual se extiende un poco su vida útil en comparación al producto fresco, pero a su vez garantiza una mayor frescura del en comparación con los productos congelados.

En la figura 13 se muestra un ejemplo de uno de los productos alto consumo como lo son las papas a la francesa (bastones), según se muestra en la imagen la presentación corresponde a cajas con 5 bolsas de 2,5 kilogramos cada una, para un total de 12,5 kilogramos, con un precio promedio de ₡1 360 por kilogramo de producto, cabe resaltar que dicho precio corresponde con lo indicado por los entrevistados.



Mc Cain
**Mccain Papas a La Francesa Caja 5
Unidades / 2.5 Kg / 5.5 lb**

Número de item 404934

₡16 995,00

Estás viendo:
Tres Ríos
[Cambiar club](#)

✓ En inventario

Figura 13. Presentación y precio de uno de los productos ofrecidos actualmente en el mercado. (PriceSmart Costa Rica, 2022).

ii. Lugar de adquisición.

Con el fin de tener un panorama más claro del entorno competitivo, se le consultó a los entrevistados sobre la forma o el lugar de compra de los productos consumidos actualmente. En la figura 14 se observa que el 50% de los comercios consultados realiza la compra a un intermediario, esto debido a que en la mayoría de los casos dicho intermediario se encarga de abastecer otro tipo de productos además de la papa.

Por otra parte, también presenta un porcentaje importante los supermercados, esto debido a que los productos más elaborados (congelados), son distribuidos en su mayoría por supermercados mayoristas. Las ferias del agricultor también son otro medio de compra utilizado debido a la frescura y a que ofrece precios más bajos en comparación a realizar la compra mediante un intermediario.

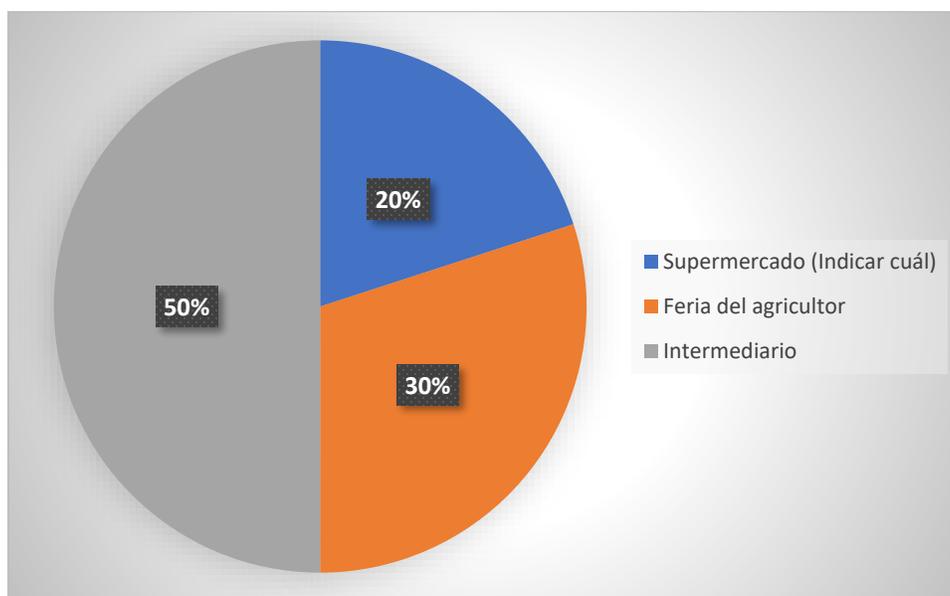


Figura 14. Distribución de los comercios entrevistados según el lugar de adquisición de los productos actuales de papa.

iii. Inconveniente con proveedores.

Considerando que las empresas incluidas en el estudio ya cuentan con un medio de abastecimiento de los insumos y/o ingredientes que necesitan para su consumo habitual, se realizó la consulta acerca de si han tenido algún inconveniente con sus proveedores. En este

sentido la mayoría respondieron a la fecha no haber tenido algún inconveniente, o al menos no que ameritase cambiar de proveedor.

No obstante, un aspecto en el que sí coincidieron la mayoría fue en la volatilidad de los precios, pues según indicaron, al adquirir materia prima por medio de un productor agrícola, la negociación podría ser más directa y además se podría establecer un precio más estable que sea beneficioso para ambas partes.

iii. Preferencia por producto local.

Cabe resaltar en este punto que una de las características principales que llamó la atención de los entrevistados fue que el producto ofrecido sea elaborado con papa nacional, ya que la totalidad de la papa gajo y de bastones que consumen actualmente este tipo de empresas y muchas otras es producto importado. Por lo tanto, mientras los precios ofrecidos sean competitivos, los entrevistados manifestaron que si existiese una oferta de producto local esta tendría prioridad, pues estarían ofreciendo un producto más fresco en sus platillos además de contribuir con los productores nacionales.

Un punto importante de anotar es que dicho interés en el producto está sujeto a que este cumpla con las expectativas al momento de la cocción, ya que en la mayoría de los casos las variedades cultivadas tradicionalmente no brindan buenos resultados si no son consumidas como producto fresco. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente el proyecto plantea utilizar una variedad específica que se espera sea del agrado de los consumidores y que además permita ampliar la oferta de productos con valor agregado elaborados con papa nacional.

9. Medios de Comercialización.

Como se mencionó antes, actualmente la mayoría de las compras realizadas por parte de los comercios se realizan mediante un intermediario, sin embargo, luego de realizar la consulta donde se presentaron diferentes opciones para realizar la compra del producto, los entrevistados indicaron su preferencia por realizar la compra de forma directa. Esto ya que

al tratarse de un proyecto promovido por y para productores, se tendría una comunicación más directa, así como un mayor beneficio para el productor.

Cabe mencionar que el tener una relación directa con el productor fue un aspecto llamativo para las empresas que participaron en el estudio, ya que el apoyo a este tipo de proyectos puede ser aprovechado y proyectado a sus consumidores como parte de su política de responsabilidad social empresarial.

VII. Conclusiones.

- En los comercios entrevistados actualmente existe demanda de papa en otros tipos de presentaciones diferentes al pelado, cortado y empacado al vacío, no obstante, estarían dispuestos a probar e incorporar la papa pelada, cortada y empacada al vacío dentro de su consumo de forma gradual comenzando con compras que representen entre un 20 % a 30% de su demanda actual.
- El entorno competitivo actual se enfoca principalmente en el consumo de papa fresca local y productos a base de papa congelados, en su mayoría distribuidos por intermediarios y supermercados mayoristas.
- En el caso de las presentaciones de mayor interés, la papa entera pelada, cubos (picadillo), gajo y bastones (a la francesa) fueron las preferidas, todas en empaques de 5 kg.
- La disposición a pagar se ubicó en el rango de ¢500 a ¢1 500, esto debido a que uno de los factores determinantes para la compra fue la competitividad en precio con respecto a los productos consumidos actualmente.
- Por otra parte, en el caso de la oferta propuesta, los comercios indicaron preferir realizar la compra del producto de forma directa, esto con el fin de tener una comunicación más directa y que además el productor pueda recibir un beneficio mayor.

VIII. Recomendaciones.

Como parte de una continuación para proyectos futuros se tienen las siguientes recomendaciones:

- Evaluar la viabilidad técnica y financiera de dar un mayor valor agregado al producto nacional, como por ejemplo la elaboración de productos congelados, ya que esto permitiría poder competir de forma más equitativa con los productos importados que llegan al país desde hace muchos años.
- Realizar un acercamiento a instituciones estatales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) o el Instituto Nacional de Innovación y Transferencia en Tecnología Agropecuaria (INTA), así como entidades universitarias como el Centro de Investigaciones en Tecnología de Alimentos (CITA), esto con el fin de poder realizar pruebas con diferentes variedades de papa y poder identificar aquellas que tengan mejores características para ofrecer un mejor valor agregado.
- Evaluar la posible utilización de las redes sociales como una plataforma para promocionar y dar a conocer este tipo de productos y con ello poder llamar la atención de los consumidores finales hacia una alternativa elaborada con producto nacional.
- Realizar un estudio de prefactibilidad que permita determinar si el proyecto es viable para los productores, esto conociendo que existe una demanda potencial de producto y que permita definir los alcances de una eventual puesta en marcha del proyecto.

IX. Bibliografía.

- Alfaro, C., & Tencio, R. (2021). *Modelo de Costos de Producción Actividad*.
http://www.infoagro.go.cr/EstadisticasAgropecuarias/CostosProduccion/Documents/PAPA_CentralOriental_2021.pdf
- Alpizar, M., Apuy, E., Medaglia, C., Mora, E., Moreira, L., Segura, S., Karina, L., & Ulloa, E. (2018). ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR. In *Regiones de Destino* (p. 250).
- Aranceta, J. (2018). Papel de la gastronomía y de las nuevas tecnologías en la configuración de una alimentación saludable. In *Nutricion hospitalaria* (Vol. 35, Issue 4, pp. 3–9). Sociedad Española de Nutrición Parenteral y Enteral (SENPE). <https://doi.org/10.20960/nh.2118>
- Arroyo, L., & Calderon, G. (2019). *Estrategias de comunicación de marketing B2B y su influencia en el posicionamiento de “Integral Informática Técnica S.A.C. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO*.
- Benassini, M. (2009). *Introduccion a la Investigacion De Mercados* (P. Gerrero (ed.); 2da ed.). Pearson Educación.
- Caravaca, P. (2021). Análisis y Monitoreo de Mercados- Papa Boletín N ° 02 Fecha : 22 diciembre 2021 Elaborado por : Paola Caravaca Vega Producción Nacional Rendimiento. In *Servicios de Información de Mercados Costa Rica*.
- Cardenas-Garcia, A., Arturo, S., Peña Manrique, L. ;, Silvana, J., Muñante, R., Joel, S., Tacuchi, R., & Citation, E. (2018). *Servicio de delivery de comida casera y saludable con el sabor de casa “La tomate”* [UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS FACULTAD].
<https://doi.org/10.19083/tesis/624708>
- Castañeda, J. (2019). *EVOLUCIÓN DE LAS 4P's O MARKETING MIX* [Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Castro, J., Brenes, L., Campos, R., Calderón, R., & Gamboa, M. (2019). Evaluación de pérdidas de alimento en lechuga (*Lactuca sativa*) durante las fases de precosecha, cosecha y comercialización bajo un sistema de cultivo orgánico y uno convencional. *Revista Tecnología En Marcha*, 6, 161–171. <https://doi.org/10.18845/tm.v32i8.4573>
- CCB. (2015). Manual Papa. *Cámara de Comercio de Bogotá*, 1, 54.

- COMEX. (2022). *Anexo A : Asignación de contingentes arancelarios de importación 2022 Solicitantes históricos*. <https://www.comex.go.cr/media/9105/asignación-históricos-2022.pdf>
- Cordero, H., Alfaro, A. C., Somarribas, O., & Tencio, R. (2020). *Modelo de Costos de Producción Papa (Solanum tuberosum) Región Central Oriental*. moz-extension://8676d8c4-587f-4ff7-b03a-d85fac23115d/enhanced-reader.html?openApp&pdf=http%3A%2F%2Fwww.infoagro.go.cr%2FEstadisticasAgropecuarias%2FCostosProduccion%2FDocuments%2FPAPA_CentralOriental_2020.pdf
- FAO. (2016). *Pérdidas y Desperdicios de Alimentos en América Latina y el Caribe*. www.fao.org/publications
- García-Ávila, C. D. J., Valenzuela-Tirado, G. A., Florencio-Anastasio, J. G. G., Ruiz-Galván, I., Moreno-Velázquez, M., Hernández-Macías, B., López-Buenfil, J. A., Bravo-Pérez, D., Pineda-Ríos, J. M., Quezada-Salinas, A., & Ávila-Quezada, G. (2018). Organismos asociados a daños en tubérculos de papa en postcosecha. *Revista Mexicana de Fitopatología, Mexican Journal of Phytopathology*, 36(2), 308–320. <https://doi.org/10.18781/r.mex.fit.1801-1>
- García, A. C. (2016). *¿DESECHADOS POR “FEOS”? NUEVA PLATAFORMA EUROPEA CONTRA LAS PÉRDIDAS Y EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS 1*. <http://www.revista.uclm.es/index.php/cesco>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de Investigación* (M. Toledo & J. Mares (eds.); 5ta ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional Agropecuaria 2020 RESULTADOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA Y FORESTAL*.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. In *Investigación de Mercados* (5ta ed.). Pearson Educación.
- Martínez, Liven. Bello, Paula. Castellanos, Ó. (2012). *SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO: el valor agregado de la agricultura orgánica* (1era ed.). Universidad Nacional del Colombia.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (M. Blanco & C. Nuñez (eds.); 1era ed.).
- Mora, S., Ramírez, R., Quesada, L., & Barrantes, D. (2020). *Boletín Estadístico Agropecuario*. www.sepsa.go.cr

- Napolitano, G. (2018). *gLoBaL initiative on Food Loss and Waste INITIATIVE ON FOOD LOSS AND WASTE GLOBAL INITIATIVE ON FOOD LOSS AND WASTE*.
www.fao.org/platform-food-loss-waste
- PIMA. (2016). *Análisis del consumo de frutas, hortalizas, pescado y mariscos en los hogares costarricenses*. 97. <http://www.pima.go.cr/wp-content/uploads/2017/07/Analisis-Consumo.pdf>
- PriceSmart Costa Rica. (2022). *PriceSmart Costa Rica*.
<https://www.pricemart.com/site/cr/es/pagina-producto/404934>
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. M. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Sexta edic).
 MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Viquez, G. (2016). *ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE PAPA, QUE PERMITA OBTENER PRODUCTOS DE VALOR AGREGADO EN LA EMPRESA FAMILIAR LOS SITIOS S.A., UBICADA EN LA ZONA NORTE DE CARTAGO*.
 UNIVERSIDAD NACIONAL.
- Vittuari, M., De Menna, F., García-Herrero, L., Pagani, M., Brenes-Peralta, L., & Andrea, S. (2019). Food systems sustainability: The complex challenge of food loss and waste. *Sustainable Food Supply Chains: Planning, Design, and Control through Interdisciplinary Methodologies*, 249–260. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813411-5.00017-X>
- Yépez, G., Quismis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas *The. Polo Del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75

X. Anexos.

Anexo 1. Encuesta aplicada para la recolección de información.

Cuestionario demanda de papa nacional pelada, cortada y empacada al vacío.

El Proyecto corresponde al Trabajo Final de Graduación de Roberto Aragón Soto carné B20392, estudiante de la Maestría en Gerencia Agroempresarial de la Universidad de Costa Rica sede Rodrigo Facio, que pretende determinar la demanda de papa nacional, pelada y cortada, por parte de empresas dedicadas a la venta de comida preparada a domicilio, ubicadas en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

A continuación, se presenta un breve cuestionario que tiene como fin recopilar información para el proyecto, cabe resaltar que la información solicitada tiene meramente fines académicos, la duración estimada es de 15 minutos aproximadamente.

Preguntas:

*Obligatorio

1. Ingrese por favor el nombre de la empresa *

2. Indique su puesto o cargo en la empresa *

3. Indique el número de colaboradores de la empresa*

4. ¿Utilizan papa en los productos habituales de la empresa? Si su respuesta es no pase al final del cuestionario. *

Marca solo una opción.

() No

() Sí

5. ¿Cuál es el promedio de consumo de papa mensual en su comercio?

Marca solo una opción.

() Menos de 50 kg

() 50 kg - 100 kg

() 10 kg - 150 kg

() 15 kg - 200 kg

() Más de 200 kg

() Otro:

6. A continuación, en el cuadro 1 se le muestran algunas opciones (de presentación del producto, tamaño o contenido en gramos, precio o costo, lugar de adquisición, si ha tenido algún inconveniente con su proveedor actual y en caso de que sí el tipo de inconveniente), con el fin de que identifique la (s) que se ajusten a la papa que esté consumiendo actualmente:

Cuadro 1. Condiciones de la papa consumida actualmente.

Presentación del producto	Tamaño o contenido en gramos *	Precio o costo **	Lugar de adquisición ***	Inconveniente con proveedor ****	Tipo de inconveniente *****
Gajo					
Bastones (a la francesa)					
Cuadritos (picadillo)					
Entera con cascara					
Entera sin cascara					
Otro:					
Opciones					
Apartado	A	B	C	D	E
*	2 kg- 5 kg	5,1-10 kg	10,1-15 kg	15,1-20 kg	Otro (especifique)
**	¢500-¢1499	¢1500-¢1800	¢1801-¢2300	¢2301-¢2700	Otro (especifique)
***	Supermercado (Indicar cuál)	Feria del agricultor	CENADA	Intermediario	Otro (especifique)
Opciones					
****	Si	No			
*****	En caso de haber respondido Si en el apartado **** favor especificar el inconveniente				

7. ¿Estaría usted interesado en adquirir una presentación de papa nacional pelada y cortada, lista para cocinar? *

Marca solo una opción.

() Sí

() No

En caso de que su respuesta sea sí por favor pasar a la pregunta 9.

8. En caso de que su respuesta a la pregunta anterior sea no, indicar el motivo.

9. A continuación, en el cuadro 2 se le muestran algunas opciones (de presentación del producto, tamaño o contenido en gramos, precio o disposición a pagar y forma de adquisición), con el fin de que identifique la (s) que se ajusten a la papa nacional pelada y cortada, lista para cocinar que sean de su mayor interés:

Cuadro 2. Opciones de interés de papa nacional pelada y cortada, lista para cocinar.

Presentación del producto	Tamaño o contenido en gramos *	Precio o disposición de pago**	Forma de adquisición ***
Gajo			
Bastones (a la francesa)			
Cuadritos (picadillo)			
Entera con cascara			
Entera sin cascara			
Otro:			
	Opciones		
Apartado	A	B	C
*	2 kg	5 kg	10 kg
**	¢1500-¢1800	¢1801-¢2300	¢2301-¢2700
	Opciones		
	A	B	
***	De forma directa	A través de algún intermediario (Indicar alguno)	

Muchas gracias por su atenta colaboración.