



**CENTRO AGRONÓMICO TROPICAL
DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA**

DIVISIÓN DE EDUCACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

GESTIÓN EN AGRONEGOCIOS Y MERCADOS SOSTENIBLES

**OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA CHILERAS ELABORADAS POR LA CÁMARA
EMPRESARIAL DE MUJERES DEL CARIBE (CEMCA) EN EL CANTÓN CENTRAL DE LA
PROVINCIA DE LIMÓN.**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN SOMETIDO A CONSIDERACIÓN DE LA DIVISIÓN
DE EDUCACIÓN Y LA ESCUELA DE POSGRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
GRADO DE**

MÁSTER EN GESTIÓN EN AGRONEGOCIOS Y MERCADOS SOSTENIBLES

ANDREY FERNANDO RODRIGUEZ SEGURA

TURRIALBA, COSTA RICA

2021

Este trabajo de final de graduación ha sido aceptado en su presente forma por la División de Educación y la Escuela de Posgrado del CATIE y aprobado por el Comité Examinador del estudiante, como requisito para optar por el grado de

MÁSTER EN GESTIÓN DE AGRONEGOCIOS Y MERCADOS SOSTENIBLES



FIRMANTES:

Adriana Escobedo Aguilar

Adriana Escobedo Aguilar, M.Sc.

Asesora Principal del Trabajo de Graduación

Elmer Cantarero Martínez

Elmer Cantarero Martínez, MBA

Miembro Comité Asesor del Trabajo de Graduación

Roberto Quiroz Guerra

Roberto Quiroz Guerra, Ph.D.

Decano de la Escuela de Posgrado

Andréy Fernando Rodríguez Segura

Andréy Fernando Rodríguez Segura

Candidato

DEDICATORIA

A mis padres, Flor Segura Olivares y Luis Rodríguez Céspedes, me han apoyado siempre, comprendido y amado en todo momento, no podría haber logrado esto sin ellos.

A mi hermano Luis Rodríguez y su esposa Selena Retana, son parte de esta hermosa familia que cada día crece más, también lo dedico a mi sobrina Luz Aitana, que su nombre hace honor a lo que hoy representa para nosotros, una luz que nos trajo felicidad y paz.

A mis tíos(as) Rosa, Mayela, Lucia, Lisbeth, Mary, Carlos, Ronald, Alfredo, Enrique, que siempre han sido un empuje y que me han motivado a siempre superarme a mí mismo.

A mi Abuelo Beto, al que considero mi primer profesor de vida, el que me hizo conocer el trabajo de campo y que al día de hoy me sigue enseñando como si fuera un niño.

Por último, dedico este logro a mi abuela Luz Mery, sigue siendo mi mayor motivación, sus enseñanzas, consejos, regaños y abrazos me ayudaron a ser la persona que soy hoy, sé que desde el cielo, junto a sus crucigramas me cuida y me protege. Cada uno de mis logros son y siempre serán para ella, sé que estará siempre orgullosa y feliz por tan hermosa familia que formó.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la vida y permitirme mantenerme en pie durante cada mañana

A mis padres, por no dejarme caer nunca y motivarme a crecer personal, académicamente y profesionalmente.

A mi hermano, su esposa y mi amada sobrina, son un pilar fundamental para mi vida.

Al CATIE, por permitirme continuar mis estudios y brindarme todas las herramientas necesarias para culminar esta etapa de crecimiento académico.

A cada uno de los profesores del posgrado que fueron parte en estos meses de aprendizaje.

A la profesora Adriana Escobedo y Elmer Cantarero, por ser mi apoyo, consejeros y orientadores durante el trabajo de graduación.

A Oscar Delgado, Roger Ruíz, Erick Aguilar y Daniel Aguilar, por ser siempre grandes amigos y apoyarme siempre.

A los compañeros de maestría, que me permitieron aprender y crecer mediante sus conocimientos y experiencias.

A CEMCA, por permitirme ingresar a su organización y poder desarrollar la investigación.

A mi grupo de amigos, Verny, Ester, Ashly, Daniel, Erick y Raquel, son gran apoyo para mi persona y contar con su amistad es valiosa para mí.

A Kendy, por ser un gran apoyo y fuente de paz en todos estos meses.

A los profesores Steven Brenes, Argenis Mora y Carlos Sandí, profesores en mi formación profesional en EARTH y que mediante sus consejos, apoyo y aprecio, se convirtieron en mi segunda familia.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Importancia.....	2
1.3 Propósito.....	2
OBJETIVOS	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivos específicos.....	3
MARCO REFERENCIAL.....	3
3.1 Información del mercado.....	3
3.2 Segmentación del mercado.....	4
3.3 Valor agregado	5
3.4 Productos en conserva.....	5
3.5 Gastronomía limonense.....	6
METODOLOGIA	7
4.1 Ubicación.....	7
4.2 Desarrollo metodológico	7
4.2.1 Metodología objetivo 1:	8
4.2.2 Metodología objetivo 2:.....	8
4.2.3 Metodología objetivo 3:.....	10
RESULTADOS.....	12
5.1 Análisis interno.....	12
5.1.1 Proceso productivo.....	12
5.1.2 Diferenciación de la chilera y mercado meta.....	12
5.1.3 Fortalezas y limitaciones.....	13
5.2 Análisis de oferta.....	14
5.2.1 Sondeo de establecimientos	14
5.2.2 Inventario y ventas	19
5.2.3 Precios de productos en el mercado.....	20
5.3 Análisis de demanda.....	22
5.3.1 Sexo de entrevistados.....	22
5.3.2 Edad de entrevistados.....	23

5.3.3	Frecuencia de consumo	23
5.3.4	Criterio de compra	25
5.3.5	Marcas de preferencia	26
5.3.6	Preferencia de precios	27
5.3.7	Lugares de compra	28
5.3.8	Preferencia de ingredientes	28
5.3.9	Consulta a la población	29
5.4	Mercadeo e información.....	31
5.4.1	Uso de medios tecnológicos.....	31
5.4.2	Obtención de información.....	32
5.4.3	Mecanismos de pago	33
5.5	Alcance interno.....	34
ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA.....		34
CONCLUSIONES		35
RECOMENDACIONES		35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		37
ANEXOS		39
Anexo 1: Formato entrevista a productora.....		39
Anexo 2: Formato de entrevista a establecimientos.....		41
Anexo 3: Formato entrevista a pobladores locales:		43
Anexo 4: Chileras marca Newcastle		44

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Etapas objetivo 1	8
Cuadro 2. Etapas objetivo 2	10
Cuadro 3. Etapas objetivo 3	11

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de productos en el mercado	15
Tabla 2. Marcas en el mercado con sus tipos de producto.....	16
Tabla 3. Variabilidad de tamaños de productos en ml.....	18
Tabla 4. Variabilidad de tamaños de productos en gr.....	18
Tabla 5. Inventario promedio de los diferentes tipos de producto.....	20
Tabla 6. Rango de edad de personas entrevistadas	23
Tabla 7. Frecuencia de consumo de chileras con relación a la edad.....	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cantón central provincia de Limón en plataforma	7
Figura 2. Metodología de acuerdo con los objetivos	7
Figura 3. Subdivisión de negocios de acuerdo con la naturaleza de estos.....	14
Figura 4. Distribución de personas entrevistadas de acuerdo con el género	22
Figura 5. Criterios de compra de chileras utilizados por la población.....	25
Figura 6. Marcas de chileras preferidas por la población local	26
Figura 7. Rangos de precio dispuestos a pagar por la población local	27
Figura 8. Lugares físicos preferidos para la compra de chileras.....	28
Figura 9. Ingredientes preferidos por la población local	29
Figura 10. Grado de aceptación de los ingredientes de las chileras Newcastle	30
Figura 11. Importancia de las tecnologías como medio de promoción e información	32
Figura 12. Redes sociales preferidas como medios informativos.....	32
Figura 13. Medios de pagos preferidos por la población local	33

LISTA DE ABREVIATURAS

CATIE	Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza
CEMCA	Cámara Empresarial de Mujeres del Caribe
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y el Desarrollo
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censo
MEIC	Ministerio de Economía, Industria y Comercio
PYME	Pequeño y Mediano productor
PYMPA	Pequeño y Mediano productor Agropecuario
SEPSA	Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria
UNED	Universidad Estatal a Distancia

RESUMEN

CEMCA es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es la preparación técnica de mujeres en la provincia de Limón. El objetivo primordial de esta organización es poder brindarle a las participantes las herramientas y el conocimiento para que las participantes puedan desarrollar sus propios emprendimientos. Como parte de este proyecto, nació la marca Newcastle, la cual utiliza el chile como fuente principal de producción mediante la elaboración de chileras caseras.

Para la cultura caribeña el uso de chile y productos derivados de este es considerado como esencial para la gastronomía del sector central de la Provincia de Limón, ya que se incorpora en diversos platillos característicos y emblemáticos como el Rice and Beans y patí. Entendiendo esta necesidad de comercializar productos a base de chile, la presencia de diferentes establecimientos, tales como supermercados, pulperías, restaurantes y sodas han visto de este ingrediente una oportunidad de negocio.

Por otro lado, la necesidad de consumir productos diferenciados, con prácticas sostenibles y respeto al medio ambiente, ha provocado que el crecimiento de emprendedores cumpla un papel importante en la economía local, los cuales mediante la elaboración de productos más elaborados y específicos han logrado que estos pequeños negocios tengan un mayor impacto en la economía local.

Este trabajo de investigación se desarrolló por medio de la recopilación de información a diferentes miembros de la población local mediante entrevistas personales, en la cual se entrevistaron a 100 personas, además de la obtención de información de los diferentes establecimientos comerciales del casco central de la provincia de Limón. La información obtenida permitió identificar la oferta y demanda de los productos a base de chile, además se conoció acerca de los diferentes mecanismos de información y pago de la población local.

Entre los principales resultados se encontró que la oferta de productos a nivel local está liderada por marcas nacionales, tales como Tío Pelón, Lizano y Santa Cruz, así mismo, los materiales utilizados en la oferta de productos son el vidrio, lata y plástico, y con respecto al tamaño, los productos entre 100 y 250 gr son las presentaciones que mayormente se encuentran. Con respecto a los precios existentes, se observó que la mayoría rondan 500 y 1500 colones.

Con respecto a la demanda de estos productos, se determinó que el consumo de chileras se presenta en todas las edades, pero que para el sector de la población mayor a los 40 años el consumo es más frecuente, además, se determinó que la población prefiere obtener este tipo de producto proveniente de emprendedores locales. Por otro lado, el principal atributo de compra de este tipo de producto es el sabor, y en esta misma línea, se resalta al uso del chile panameño como componente fundamental.

Por último, se determinó que el uso de mecanismos tecnológicos son fundamentales para la comercialización de productos, entre estos se encontró que las personas tienen amplia preferencia por obtener información mediante Facebook y WhatsApp, además, con respecto al método de pago, la utilización de efectivo y la plataforma sinpe móvil son las más utilizadas.

Se concluye que las chileras Newcastle posee las condiciones necesarias para poder ser parte de la oferta de productos, sus ingredientes, precio, presentación e idea de negocio son aceptados de forma satisfactoria por la población entrevistada.

ABSTRACT

CEMCA is a non-profit organization whose objective is the technical preparation of women in the province of Limón. The primary objective of this organization is to be able to provide the tools and knowledge so that participants can develop their own ventures. As part of this project, the Newcastle brand was born, which uses chili as the main source of production through the elaboration of homemade chilies.

For Caribbean culture, the use of chili and products derived from it is considered essential for the gastronomy of the central sector of the Province of Limón, since it is incorporated into various characteristic and emblematic dishes such as Rice and Beans and patí. Understanding this need to market chili products, the presence of different establishments, such as supermarkets, grocery stores, restaurants and sodas have seen this ingredient a business opportunity

On the other hand, the need to consume different products, with sustainable practices and environment friendliness has caused the growth of entrepreneurs to play an important role in the local economy, which through the development of more elaborate and specific products and flexibility in production, they are now one more option within the Chilean supply at the local level.

This research work was developed by collecting information from different members of the local population through personal interviews, as well as obtaining information from the different commercial establishments in the central part of the province of Limón. The information aided to obtain the supply and demand of chili-based products, in addition to learning about the different information and payment mechanisms of the local population.

Among the main results, it was found that the products at the local level are led by national brands, such as Tío Pelón, Lizano and Santa Cruz. Likewise, the materials used for the packaging of the products are glass, can and plastic. About size, products between 100 and 250 gr are the most commonly found. With respect to the existing prices, it was observed that the majority are around 500 and 1500 colones.

Regarding the demand for these products, it was determined that the consumption of chili peppers occurs among all age groups, but the consumption of Chili peppers is periodic for the population over the age of 40. In addition, it was determined that the consumers preferred to obtain these types of products from local entrepreneurs.

On the other hand, in relation to the purchase criteria, it was determined that people use flavor as the main method for choosing a chili-based product, and under this same idea, it is considered that the Panamanian chili is essential and necessary in the taste of a chili-based product.

Finally, it was determined that the use of technological mechanisms is fundamental for the commercialization of products. Among these, it was found that people have a broad preference for obtaining information through Facebook and WhatsApp. Additionally, with respect to the payment method, the use of cash and the mobile sinpe platform are the most used.

It is concluded that Newcastle chileras have the necessary conditions to be part of the product offer, their ingredients, price, presentation and business idea are satisfactorily accepted by the population.

INTRODUCCIÓN

El sector de valor agregado representa uno de los rubros más importantes en la generación de ingresos para la población de Costa Rica, de acuerdo con SEPSA (2018) en el periodo entre los años 2014-2017 los ingresos correspondientes al valor agregado fueron en promedio de 1 304 558 millones de colones, lo cual fue parte del resultado de mejoras en la productividad del sector del agro nacional, desarrollo rural sostenible y un plan de mitigación y adaptación a los fenómenos provocados por el cambio climático.

Dentro del proceso de crecimiento y generación de valor agregado a nivel nacional la función de las PyME toma un rol protagonista, según MEIC (2021), este tipo de empresas aportan el 34,5% del sector laboral del país, además, generan un 35,7% del PIB del país. Con relación a las pymes del sector agroempresarial, conocidas como Pympa, el 84,9% son denominadas microempresas, 10,% para las pequeñas empresas y sólo un 2,7% para las medianas.

Ante esta situación del sector agrícola nacional, es claro que mercado actual demanda productos con una propuesta de valor diferente a los tradicionales, un producto cuyo impacto genere desarrollo tanto económico, social y ambiental y que, sin duda, se diferencie en aspectos tangibles como intangibles. Así mismo, de productos que posean procesos productivos liderados por grupos que anteriormente han sido limitados o excluidos de estos.

Es por lo anterior, que la producción de productos procesados, tales como chileras representan no sólo una parte fundamental de la dieta nacional, sino que es una forma clave de generar valor agregado a los diferentes productos producidos a nivel de provincia, que ligado a la dieta característica de Limón basada en combinación de sabores, permiten crear una combinación perfecta.

1.1 Justificación

El presente trabajo tiene como finalidad brindar información a las productoras de la Cámara Empresarial de Mujeres del Caribe (CEMCA) en relación con las diferentes oportunidades de mercado, características de consumo y demanda de chileras en la provincia de Limón.

El motivo principal de esta investigación es resolver un problema que actualmente posee las productoras de la organización, y es que a pesar de que poseen conocimientos técnicos y experiencia en la producción de chileras, no poseen información alguna con respecto de los requerimientos del mercado acerca del consumo de este tipo de producto. Además, se debe resaltar que la generación de un negocio sostenible y estable de chileras tiene el potencial de beneficiar significativamente a los miembros de la organización.

CEMCA es un grupo da más de 200 mujeres que buscan nuevas soluciones de desarrollo dentro del cantón central de Limón, este proyecto cuyo inicio fue en octubre del año 2020 ha sido una excelente iniciativa y forma de que mujeres que no tenían opciones laborales o acceso a educación técnica hoy ya puedan ser parte de un proyecto de desarrollo local. Dentro de este proceso, las mujeres de la organización desarrollan sus propios negocios, basados en la disponibilidad de materia prima, además, acompañados de asistencia técnica que les apoyan en la mejora de la productividad.

1.2 Importancia

Actualmente la provincia de Limón se encuentra en una condición de subdesarrollo, según datos del INEC (2015) Limón presenta un 32,35% de pobreza, además, con respecto al tema de género, de acuerdo con INEC (2021) el desempleo de las mujeres se encuentra en un 25,4%, siendo el sector rural el más afectado con una tasa de ocupación de 46,5%. Limón actualmente tiene pocas o nulas oportunidades de crecimiento para su población, además, todos los fenómenos sociales negativos, tales como la delincuencia y drogadicción que afectan a la provincia han provocado que el desarrollo de nuevos emprendimientos sea limitado, esto debido a que en la actualidad del cantón existe un temor constante de ser víctima del crimen organizado, así mismo, limita el acceso a inversión por parte de empresas extranjeras o incluso por parte de bancos estatales al no tener un ambiente de seguridad. Con respecto al sector de productos procesados y no procesados consumidos en la provincia provienen de zonas externas a la zona, creando un nulo sentido de pertenencia e identificación hacia productos locales.

Como se mencionó anteriormente, la necesidad de generar nuevos emprendimientos que ayuden a fortalecer la economía local, generación de empleo e iniciar con un proceso de identificación de la población limonense a productos elaborados 100% en la zona es clave para crear cambios positivos.

Actualmente las productoras cuentan con poca o nula información acerca de los requerimientos del mercado, gustos y preferencias de los pobladores locales y de las opciones reales de comercialización de sus productos, por lo cual, existe una necesidad de poder brindar información detallada acerca de oportunidades de mercado y de las características necesarias para poder acceder a estos mercados, brindando la oportunidad de que sus productos tengan la posibilidad de competir y lograr un espacio dentro de la oferta de productos local, además, de poder satisfacer necesidades reales de acuerdo a la información obtenida en esta investigación.

Otro punto clave es poder identificar los atributos de los productos de la organización, la diferenciación que se posee, los procesos y costos necesarios para que el producto esté en el mercado y las proyecciones de producción que permitan evaluar y determinar en qué mercados se pueden acceder debido a la demanda necesaria, calidad y precio.

1.3 Propósito

Primeramente, es identificar oportunidades de mercado para la comercialización de chileras en la provincia de Limón, cuyo formato o metodología utilizada pueda ser replicada para la comercialización de futuros productos elaborados por las mujeres de la organización, y que les permita generar un modelo de negocio sostenible y sostenido en el tiempo como objetivo principal, y que también impacte positivamente en la inclusión de mujeres dentro del modelo de negocio como proveedores de materia prima y dinamizar la economía local de la provincia con un producto elaborado localmente

Para lograr lo mencionado, es necesario evaluar cada aspecto del mercado limonense, realizar un análisis completo de los gustos locales con relación a productos iguales o similares al propuesto, además, conocer las diferentes presentaciones y variaciones de productos disponibles en el mercado, además, como parte de este sondeo es determinar si el producto se encuentra dentro de los gustos locales, y en

caso de que existan diferencias, tener la capacidad de adaptarse a esos requerimientos y poder brindar bienestar a la población.

Otro punto importante es generar información acerca del volumen real de venta de chileras a nivel provincial, y que permita ligarlo a la parte productiva para evitar ya sea sobreproducción en caso de que el mercado sea pequeño, o subproducción que afecte futuros contratos de la organización.

En términos de presentación de producto, poder brindar información acerca de las diferentes presentaciones encontradas en el mercado, variedades con respecto a la variabilidad de sabores y combinaciones, además, de productos que combinen sabores tradicionales locales, así como de las presentaciones más buscadas por la población.

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Identificar oportunidades de mercado de chileras producidas por la Cámara Empresarial de Mujeres del Caribe (CEMCA) mediante un sondeo rápido de mercado.

2.2 Objetivos específicos

- Describir la oferta, características de producto y mercado meta de chileras producidas por la Cámara Empresarial de Mujeres del Caribe en el cantón central de Limón.
- Determinar la demanda de las chileras elaboradas por la organización y la disposición de consumo.
- Identificar los mecanismos de mercadeo para la venta de chileras y posicionamiento de la marca de la organización CEMCA en la provincia de Limón.

MARCO REFERENCIAL

3.1 Información del mercado

De acuerdo con Mamani, Guidi y Espinoza (2007) conocer la información que ofrece el mercado es necesaria para la oportuna y correcta toma de decisiones con respecto a las formas de comercialización. Dentro de esta información se pueden encontrar varios conceptos; el primero de ellos es la demanda, la cual brinda datos acerca de la cantidad, aspectos cualitativos y requerimientos con respecto a gustos del mercado.

Otro concepto clave dentro de la información del mercado es el de conocer la oferta que existe en el mercado al cual se busca acceder, por lo cual, la oferta se puede definir como la necesidad que tiene el mercado para adquirir ya sea el bien o el servicio y como satisfacer sus propias necesidades, en la oferta también juega un rol importante el papel de la competencia, y en como las características, atributos y promociones de ellos pueden afectar la selección del producto a comercializar. Mamani, Guidi, Espinoza (2007)

Dentro de este mismo análisis, los autores Mamani, Guidi, Espinoza (2007) también mencionan acerca de la importancia de conocer la forma como se definen los precios, la estabilidad a lo largo del tiempo y de cuales herramientas de pago están existentes en las zonas de comercialización, además, con respecto a la comercialización, de la necesidad de conocer los diferentes actores que componen la cadena productiva, que actividades influyen en la transacción de un producto y de poder entender las interacciones sociales de dicha población.

Otro concepto importante para describir es el de sondeo de mercados, el cuál ayuda a conocer de forma más rápida la información acerca de las características, gustos y requerimientos que demanda el mercado, ayudando a una organización a diseñar con base a esto un plan de producción y comercialización acorde a las demandas existentes. Mamani, Guidi, Espinoza (2007), dentro de este mismo proceso de sondeo de mercado el concepto de mercadeo también entra dentro del proceso, según Solanelles (2003) el mercadeo es un conjunto de actividades que ayuda a planear, establecimiento de precios y promoción de los productos ofrecidos por una organización, además, ayuda a disponer en el momento, demanda y precio adecuado.

Un concepto vital dentro de la colocación de un producto en el mercado es el de tener claro el posicionamiento, el cual Manzano e Ibañez (2007) lo definen como la capacidad de diseñar una oferta de mercadeo con el fin de ocupar un puesto importante dentro de la mente de un consumidor, así mismo, de poder crear una imagen clara sobre las características del producto y que genere un valor al consumidor final.

3.2 Segmentación del mercado

Pacheco, Feijoo y López (2018), la segmentación de mercado se define como el proceso de división de un mercado de acuerdo con productos o grupos de productos particulares con relación a su similitud. Así mismo Robin y Aqueveque (2001) mencionan que en el proceso de división de grupos de productos pueden influir varios aspectos, dentro de las cuales se pueden clasificar como observables y no observables, en cada una de ellas se puede presentar una relación directa entre el cliente final y el producto en demanda.

Dentro de la categoría observable aparecen las variables principalmente ligadas a característica específicas de una zona, tales como la geografía del lugar, el tipo de economía presente en la zona y las tradiciones de la población, dentro de este mismo apartado también se encuentran variables con respecto a características únicas del producto, en donde se encuentra la lealtad de la población a un producto y la frecuencia de uso.

Así mismo, existen variables que no se pueden observar ni medir, dentro de los cuales se presenta el estilo de vida característico de la zona y los valores que posee la población, y de igual forma, también influye el conocer cuáles son los atributos o beneficios que busca la población para adquirir dicho producto, ya sea porque es parte de los productos indispensables del diario vivir o por un tema de gustos específicos. Dentro de esta variable también se encuentra la percepción que le da la población al producto, mucho de esto también influenciado por aspectos de las tradiciones de cada zona.

3.3 Valor agregado

Rodríguez, Rodríguez, Sotomayor y Wander (2019) mencionan que el sector agroalimentario tiene una necesidad real de buscar nuevas soluciones o sistemas productivos más sostenibles con el propósito de buscar el desarrollo económico de los países, parte de ello es poder brindar una transformación a la agricultura mediante la creación de valor agregado, en este mismo texto los autores indican que el fenómeno de la globalización obliga a las empresas u organizaciones a diversificar sus productos.

Riveros (2014) menciona que las cadenas agroproductivas o de valor son una forma de mejoramiento de acceso de pequeños productores a nuevos y más competitivos mercados. Este mismo autor Riveros menciona que el concepto de valor agregado no sólo debe relacionarse con aspectos cuantitativos, sino que debe relacionarse a la búsqueda constante de nuevas formas de transformación de productos primarios en nuevas opciones para el mercado, creando también un beneficio económico para las regiones mediante el aumento de precio debido a la diferenciación que se le dio al producto.

FAO (2004) menciona que el valor agregado es una cualidad que inicia desde el interior de cualquier negocio, es decir, de las estrategias utilizadas por una empresa para poder diferenciarse y mantener una ventaja con respecto a la competencia, en donde para poder un dato real de esto es necesario poder cuantificar los beneficios y el impacto real de esa diferenciación a nivel de mercado.

Otro concepto compartido por este mismo autor es que el valor agregado se puede definir como la diferencia que cuesta poner a disposición del mercado un producto con relación a la capacidad y disposición de pago que se está dispuesto a dar o la percepción que el cliente tiene del producto. Dentro de este mismo concepto, crear valor agregado ambiental también toma un rol clave, este se define como el producto que se obtiene a través de procesos productivos que adoptan prácticas sostenibles los cuales hoy son fundamentales en cada producto puesto en el mercado.

3.4 Productos en conserva

Murcia (2020) menciona que, bajo la necesidad de brindar nuevas soluciones a los vegetales, acompañado del carácter perecedero que poseen ha ayudado a que se acelere la producción de conservas vegetales, además de la necesidad del mercado de consumir alimentos más sanos. El mercado de conservas vegetales está en constante aumento, por ejemplo, en Francia existe un consumo anual cercano a los 50 kg por persona, generando más de \$1500 millones de euros, ayudado también por el fenómeno del COVID-19 el cual incrementó el consumo de este tipo de productos.

En términos de beneficios, los productos en conserva poseen una diferenciación, y es que ellas brindan un mayor tiempo de vida útil en comparación a vegetales en condiciones naturales, además, con relación a la versatilidad y tiempo de preparación, brindan la oportunidad a los consumidores a poder degustar en menos tiempo este tipo de productos, así mismo, por estas mismas características dan la opción de poder acceder a diferentes vegetales provenientes de otras zonas del planeta.

A nivel nacional existe nula información acerca del crecimiento de este tipo de productos en el mercado, lo que si es claro, es que representan parte fundamental de la dieta costarricense, y que es comúnmente utilizada en diferentes platillos comunes, así como en festividades o fechas importantes, tal

el caso de Semana Santa, donde el consumo de este tipo de producto tiene un repunte debido a las creencias de un sector de la población, en donde basan su dieta a productos no cárnicos, utilizando principalmente chileras y encurtidos de vegetales. Sedó (2021)

3.5 Gastronomía limonense

La gastronomía limonense es una de las que poseen más riquezas alimenticias, diferentes técnicas y combinaciones de sabores. La mayoría de las actuales técnicas de cocción provienen de los esclavos que llegaron en la construcción del Ferrocarril al Atlántico, en donde se dio la introducción de nuevas verduras generando nuevos sabores. A nivel limonense, muchos de los platillos provienen de la utilización del producto de muchos de los cultivos característicos de la zona, tales como la yuca, tiquisque, ñame, entre otros, además, existe una cultura muy asentada en la infusión de diferentes flores, hojas o hierbas.

Otro aspecto clave, es que la gastronomía limonense ha tenido una influencia importante de otras culturas, como es en el caso de la cultura asiática, la cual ha incluido en la dieta de la zona la utilización de vegetales como vainicas largas, pepino chino, culantro y repollo. También se presenta el caso de la cultura hindú, mediante la utilización de plantas aromáticas, así como curry y jengibre.

Otros ingredientes muy utilizados en los platillos de la zona son la leche de coco, base del platillo más común; Rice and Beans, además, de aceites provenientes del coco, pero si existen 3 ingredientes que identifican la gastronomía limonense, el tomate, cebolla y chile son infaltables en cualquier platillo. Hernández (2007)

A nivel de literatura no existe información específica acerca de la utilización de chileras como producto elaborado en la gastronomía limonense, pero la información presentada anteriormente indica que la utilización de vegetales y chile son fundamentales para la dieta local, generando una oportunidad clave en la comercialización de chileras artesanales en la provincia.

METODOLOGIA

4.1 Ubicación

El proyecto se realizó en el cantón central de la provincia de Limón (Figura 1), principalmente en la zona comercial del casco central, el cual inicia desde cercanías de las instalaciones de la Feria del Agricultor hasta el sector del Parque Vargas, abarcando principalmente los sectores con mayor movimiento de personas, además de que representa el sector comercial de la provincia.

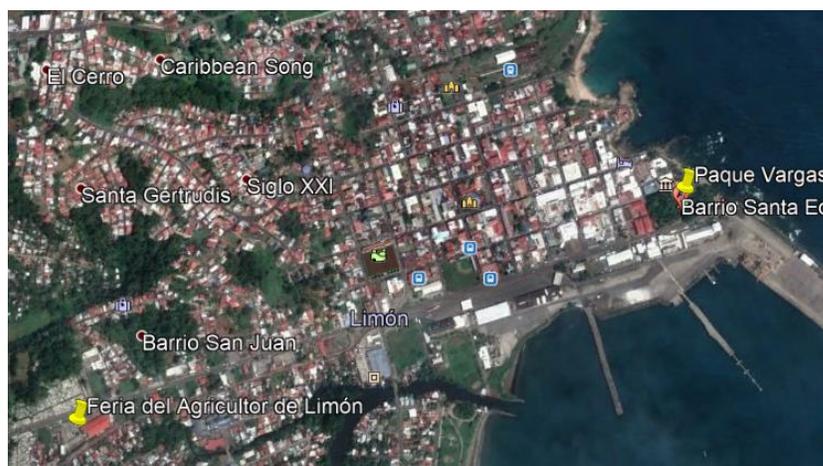


Figura 1. Cantón central provincia de Limón en plataforma. Fuente: Google EARTH

4.2 Desarrollo metodológico

El proceso de desarrollo de la actual investigación se dividió en 3 partes, correspondientes a los objetivos específicos, así mismo, cada objetivo tuvo diferentes actividades de acuerdo con la característica y necesidades de cada uno de estos.

Al tratarse de un sondeo de mercado, la metodología estuvo basada en entrevistas a pobladores locales, encuestas, revisión de productos similares al de investigación, características que presenta la competencia y entrevistas dirigidas para conocer la opinión del producto con respecto a los de la competencia. En la figura 2 se presentan los objetivos de la investigación:

OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3
<ul style="list-style-type: none">• Describir la oferta, características de producto y mercado meta de chileras en la provincia de Limón	<ul style="list-style-type: none">• Determinar la demanda de los diferentes productos elaborados por la organización y la disposición de consumo.	<ul style="list-style-type: none">□ Identificar los mecanismos de mercadeo para la venta de chileras y posicionamiento de la marca de la organización CEMCA en la provincia de Limón.

Figura 2. Metodología de acuerdo con los objetivos

4.2.1 Metodología objetivo 1:

Con el primer objetivo lo que se buscó fue conocer la diferenciación del producto en estudio, se determinó la propuesta de valor que existe y el mercado meta al que se buscan acceder. Para la realización de este objetivo se subdividió en 2 partes;

a. Se comprendieron las características, proceso productivo, limitaciones, fortalezas y capacidades internas con respecto a la producción de chileras de CEMCA. Esto se logró mediante la realización entrevistas mediante usos electrónicos (Situación COVID-19) en el cual se analizó los diferentes procesos productivos para obtener la información requerida. Dentro de las entrevistas lo que se buscó fue obtener información acerca de la materia prima para le elaboración de las chileras, origen de la producción y todo lo relacionado a las prácticas agrícolas utilizadas, uso de pesticidas. Por otro lado, observar la presentación del producto, los procesos de transformación que preceden del resultado final y sin duda, conocer acerca de la vida de las personas que están detrás de cada proceso productivo.

b. El segundo paso de este objetivo iba dirigido hacia la definición de mercado al que busca acceder la organización, para esto se tuvo que tener previamente definido todos los atributos que posee el producto, diferenciación que existe y sin duda, los aspectos económicos que influyen dentro del proceso para poseer un estimado claro de los costos y posibles precios de venta. En el **Cuadro 1** se presenta de forma resumida las actividades que se desarrollarán para el alcance del objetivo 1.

Cuadro 1. Etapas objetivo 1

1. Conocer el producto	a. Conocer los procesos productivos de la organización b. Determinar las limitantes y fortalezas de la producción c. Entrevistar a las productoras acerca de la situación actual de ellas, necesidades y dudas técnicas del proceso.
2. Diferenciación del producto	d. Caracterización, diferenciación del producto y mercado meta e. Evaluación de los aspectos económicos junto con la productora

4.2.2 Metodología objetivo 2:

En el segundo objetivo estuvo dirigido en obtener información completa acerca de la demanda existente el cantón central de la provincia de Limón para el consumo de chileras. Este objetivo se dividió en tres partes específicas;

a. Conocer la cantidad de marcas existentes en el mercado, las diferentes presentaciones que existen, posición y consumo o preferencias, además de un análisis de precios que permita compararlo con la propuesta que definirá la organización para las chileras en estudio. Para esto se realizaron 4 visitas a los diferentes establecimientos locales.

Dentro de este análisis de productos similares (competencia), se visitaron los supermercados más transitados de la zona central, excepto Maxi Pali y MegaSuper, los cuales por motivos legales no permitieron la recolección de información, por otro lado, se visitaron supermercados, minisúper, pulperías, verdulerías, restaurantes, bar restaurantes, sodas y carnicerías, esto para poder tener un alcance

total de la competencia. Dentro de la información que se buscaba obtener estaba: los requisitos o procesos necesarios para vender productos a ellos, además el estándar de calidad necesario, precios, empaque y frecuencia.

b. La segunda parte que se realizó fue realización de 4 entrevistas presenciales, en donde mediante cuestionarios, se permitiera conocer los principales criterios de compra de los consumidores de chileras, frecuencia de consumo, identificación con alguna marca y disposición de pago promedio. Las preguntas de introducción se relacionaban con las variables descriptivas de los entrevistados; edad y sexo. Posteriormente las preguntas directamente relacionadas con el producto, las cuales son:

- a. ¿Cada cuánto consume chileras?
- b. ¿En qué basa su decisión para comprar una chilera?
- c. ¿Cuál es la marca preferida de chileras?
- d. ¿En qué lugares prefiere adquirir las chileras?
- e. ¿Cuenta con un presupuesto mensual para el consumo de chileras?
- f. ¿Cuál es el precio regular en la que adquiere chileras?
- g. ¿Posee algún ingrediente que considere esencial dentro de la elaboración de chileras?
- h. ¿Considera importante el uso de medios tecnológicos como medio de promoción y conocimiento de este tipo de producto?

En algunas ocasiones las preguntas variaban de acuerdo con el plan anteriormente detallado, esto por motivos de las respuestas ofrecidas, así como abstinencia a brindar ciertos datos.

Así mismo, para poder definir la demanda de estos productos también se realizaron entrevistas en restaurantes y sodas de la provincia, principalmente buscando dos datos, el primero es de los gustos frecuentes de las personas que llegan a estos establecimientos, comentarios que dejan así como la relación que le dan el consumo de chileras con los diferentes platillos típicos de la zona, y el segundo es de poder mapear el consumo que estos establecimientos tienen por mes, o al menos un estimado de ellos, también de poder conocer nuevas recetas o peticiones que los clientes dan acerca de nuevos sabores.

Por otro lado, también se esperaba la realización de grupos focales con miembros específicos del sector comercial de Limón, en donde se logrará comparar las diferentes marcas con la chilera en estudio, pero por motivos sanitarios relacionados al COVID-19 no se logró obtener permiso para la realización, por lo cual se optó por consultar tanto físicamente como digital a pobladores locales acerca de la opinión con respecto a la chilera, comentarios que dan y la disposición de compra (se explicaba la marca de la chilera, ingredientes y precio como parámetro de medición)

- c. La realización de esta recolección de información fue realizada en tiempos diferentes, principalmente por la postergación que se estuvo dando en la solicitud de permisos, además, al igual que en entrevistas anteriores, existió un porcentaje alto de personas que prefirieron mantener sus nombres en anónimo, lo cual se respetó.

En términos de evaluación, se realizaron diferentes preguntas, estas posterior a explicar y comentar las características de la chilera en estudio, las preguntas fueron:

- a. ¿Cuál es su opinión acerca de los ingredientes utilizados?
- b. ¿Cuál es su opinión acerca del precio?
- c. ¿Estaría dispuesto/a a comprar esta chilera?
- d. ¿El tamaño de la chilera cumple con su demanda de consumo?
- e. ¿Apoyaría el consumo de esta marca local por encima de marcas nacionales?

En el **cuadro 2** se presenta el resumen de las actividades que se desarrollaron para el logro del objetivo 2.

Cuadro 2. Etapas objetivo 2

1. Conocer acerca de la competencia	<ol style="list-style-type: none"> a. Conteo de diferentes marcas disponibles en el mercado b. Caracterización de las presentaciones y atributos que hay en el mercado c. Análisis de precios <p>*Vista a supermercados, pulperías locales y demás establecimientos</p>
2. Gustos locales	<ol style="list-style-type: none"> d. Realización de entrevistas a pobladores locales no ligadas a un comercio e. Realización de entrevistas a personas ligadas a comercios que vendan productos similares o que se consuman dentro de los establecimientos f. Conocer acerca de las peticiones y necesidad de nuevos productos por parte de la población local
3. Entrevistas acerca de las chileras en estudio	<ol style="list-style-type: none"> g. Realización de entrevistas personales y mediante llamadas acerca de su opinión de las chileras. h. Comparación de las diferentes marcas existentes en el mercado, disposición de consumo e identificación con marcas.

4.2.3 Metodología objetivo 3:

La parte final de la realización de este proyecto estuvo más dirigida a la creación de mecanismos de mercadeo tanto del producto, así como de la marca CEMCA en la provincia de Limón. Para poder cumplir con este objetivo fue necesario comprender y conocer las estrategias de mercado que poseen actualmente.

Seguido a esto, se identificaron los canales y estrategias de mercado utilizados por la competencia en el mercadeo de chileras (vallas, redes sociales, entre otros). Dentro de este análisis se determinó la forma en que los consumidores se dan cuenta o informan sobre estos productos. Por otro lado, bajo la situación actual generada por COVID 19 conocer acerca del uso de medios tecnológicos, presencia en redes sociales y frecuencia de uso de estas, esto para brindar información clave acerca del uso de estas como medio de mercadeo.

Como parte del estudio de mecanismos de mercadeo, también se definió mediante entrevistas cuales son las preferencias con respecto a las transacciones de pago (sinpe móvil, transferencias o efectivo), entrega y tiempo límite de los diferentes productos, así como si están dispuestos a utilizar medios electrónicos, tales como aplicaciones como WhatsApp Business, Google Forms, entre otros para la compra de los productos.

Por último, se analizaron los datos obtenidos en la encuesta y se presentarán a la productora, esto para poder definir con respecto a los gustos del mercado, cuáles son las limitantes existentes con respecto a esto, y la posibilidad de acceder o brindar estas herramientas que permitan acceder a la mayor parte de la población. Como parte de esto, también es necesario conocer el presupuesto que se tiene para la realización de mercadeo, ya sea para generar mayor alcance en redes sociales, publicidad en puntos estratégicos o repartición de volantes, así mismo, el de conocer los lazos comerciales que puedan brindarse tanto con instituciones públicas como privadas.

En el **cuadro 3** se resumen las principales actividades para el logro del objetivo 3.

Cuadro 3. Etapas objetivo 3

1. Evaluación interna	a. Conocer el conocimiento que poseen las productoras acerca de formas de mercadeo
2. Evaluación del mercadeo local	<ul style="list-style-type: none"> b. Definir los canales de mercadeo utilizados por la competencia c. Describir los diferentes tipos de mercadeo utilizados a nivel de provincia, en general, no sólo de agronegocios. d. Preferencias por parte de la población acerca de acceso o visualización de publicidad e. Conocer acerca de los mecanismos de pago, entrega y compra de productos
3. Análisis de datos	<ul style="list-style-type: none"> f. Limitantes acerca de los gustos del mercado y el acceso a ellos. g. Evaluar la disponibilidad de acceso a esas formas del mercado. h. Definir posibles lazos comerciales que permitan llegar a mayor población.

RESULTADOS

5.1 Análisis interno

Para la primera etapa de entrevistas la organización contaba con 4 productoras de chileras, las cuales 3 dejaron el proyecto por aspectos personales. Ante esta situación, el primer paso realizado en la actual investigación fue el de analizar la situación real de la productora que se mantuvo en el proyecto de chileras de la organización, para esto se realizaron entrevistas de forma virtual con el objetivo de definir 3 aspectos principales: proceso productivo, fortalezas y limitaciones, diferenciación y mercado meta.

5.1.1 Proceso productivo

Todo el proceso de producción de las chileras se realiza en la casa de habitación de Doña Rosa, para esto se toman todos los protocolos de higiene, tanto en la limpieza y preparación de la materia prima, así como el proceso de envasado y comercialización.

Dentro del proceso productivo se encontraron tres aspectos principales que benefician la comercialización a futuro. El primero de ellos es el conocimiento detallado acerca de la producción de chileras con variedad de ingredientes, el segundo es el acceso a materia prima de alta calidad, la cual la productora ya tiene identificado diferentes puntos de compra, con bajo precio y buena calidad. Por último, la productora posee conocimiento amplio acerca de las normas de producción y procesos que deben llevar los productos en conserva.

Analizando la producción desde el punto logístico, la productora posee el equipo básico necesario para la producción de hasta 100 chileras de 16 onz mensuales, con posibilidad de incrementar la producción. Además tiene la disposición de variar el tamaño de la presentación, esto de acuerdo con la demanda que exista o a pedidos especiales.

Con respecto al tema de higiene y manejo de alimentos, la productora posee el curso de manipulación de alimentos, el cual es necesario a nivel de Costa Rica para la producción de alimentos. Es importante resaltar que, todos sus procesos de manufactura se realizan con altos estándares de calidad e higiene.

Ahora bien, analizando la parte productiva desde el origen de la materia prima, la productora posee dos divisiones importantes, los *ingredientes naturales*, tales como la cebolla, pepino, zanahoria, tomate y coliflor (producidos de forma orgánica por la productora), y el área destinada para la producción. Por otro lado, los insumos tales como vinagre, recipientes de vidrio y demás productos de origen no natural, son comprados a diferentes negocios locales.

5.1.2 Diferenciación de la chilera y mercado meta

Para determinar este aspecto se conversó con la productora y se le presentaron los datos obtenidos acerca de las marcas existentes en el mercado y las características de los productos. Con estos datos expuestos se realizó un análisis en los cuales mediante 2 variables se logrará determinar cuál es la diferencia del producto en estudio, dichas variables son: origen de materia prima y proceso productivo.

Ante esto, y en conjunto con la productora se determinó que las chileras marca Newcastle poseen una diferenciación *ligada a la materia prima*, principalmente a que los vegetales son producidos orgánicamente. Además, la receta realizada por la productora está directamente relacionada con *gustos específicos de la cultura caribeña*, esto marca una diferenciación importante con respecto a marcas nacionales.

Una ventaja competitiva de emprendimiento es contar con espacio de crecimiento y ajuste del producto según el crecimiento de la demanda, en donde por tener acceso directo a la materia prima, se pueden hacer pruebas e ir desarrollando la marca de forma cercana al consumidor.

Se definió que el mercado meta para el emprendimiento es el de un producto artesanal, cuyo valor agregado de sabor y materia prima generará beneficios directos a la población que lo consumirá, al beneficiar su salud con un producto producido localmente. Se define que el al sector al cual se debe buscar es a una población adulta que desee adquirir un producto sostenible y producido de forma diferenciada, para esto es importante comercializar los productos en ferias locales (CEMCA organiza una importante), además de lazos con hoteles o restaurantes en sectores costeros que permitan presentar las chileras a poblaciones tanto local como extranjera.

5.1.3 Fortalezas y limitaciones

5.1.3.1 Fortalezas

1. Utilización de productos orgánicos.
2. Receta personal (no replicabilidad o copia por personas externas)
3. Precio accesible al público.
4. Capacidad de diversificación de sabores y presentaciones.
5. Capacidad de producción extraordinaria para eventos especiales.
6. Disposición de entrega en casa.
7. Productora capacitada en producción agroecológica y emprendedurismo.
8. Apoyo de organizaciones locales con respecto a capacitaciones relacionadas a comercialización y producción de alimentos
9. Un producto bien presentado, que genera un deseo de consumo debido a la variabilidad de colores y frescura de estos.

5.1.3.2 Limitaciones

- a. No posee permiso del Ministerio de Salud para comercialización ni permisos municipales, lo cual impide comercializar a algunos negocios.
- b. No tiene registro de la marca ni receta.
- c. Por aspectos climatológicos, la producción de vegetales puede verse afectada.
- d. Variabilidad de costos al comprar insumos en pocas cantidades.
- e. No posee un punto de venta en específico.
- f. No tiene completamente definido el costo específico de cada chilera debido a la variabilidad de precios en el mercado.

g. Las chileras producidas se realizan en ciertas fechas, provocando huecos dentro del mes donde no hay inventario de chileras.

h. No cuenta con capacidad económica amplia para comprar alta cantidad de insumos o para poder abastecer pedidos que sobrepasen la capacidad mensual actual.

5.2 Análisis de oferta

5.2.1 Sondeo de establecimientos

En la Figura 3 se presenta la participación de encuestados por tipo de comercio.

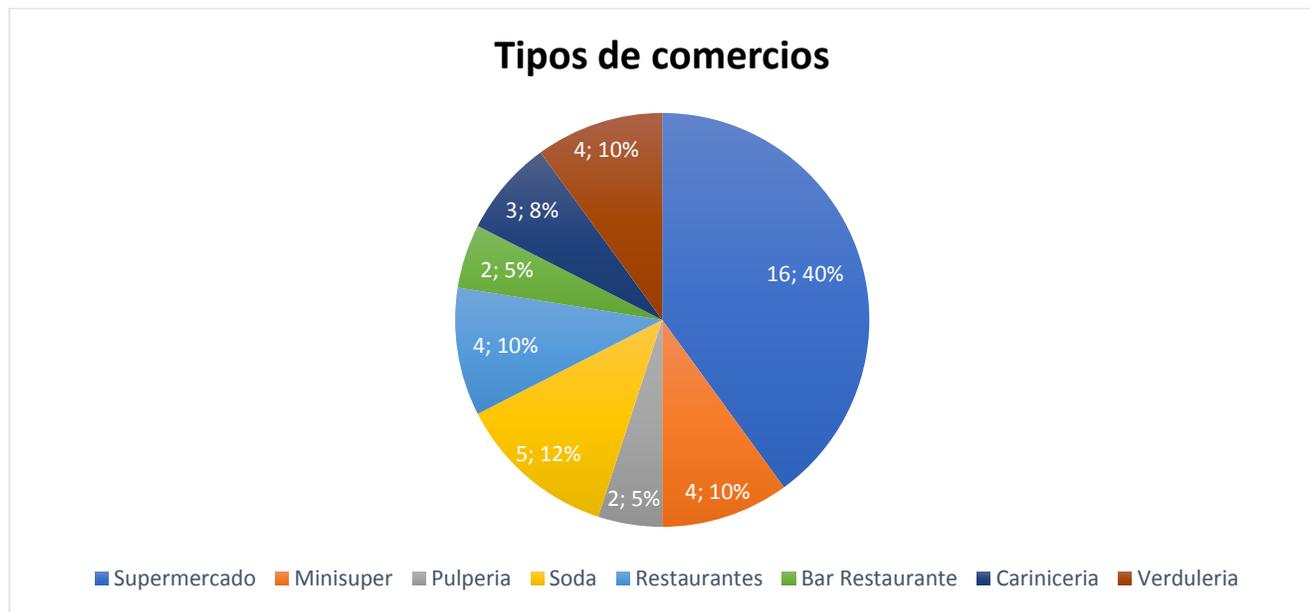


Figura 3. Subdivisión de negocios de acuerdo con la naturaleza de estos.

Como se observa en la Figura 3, el sector central comercial de Limón está principalmente liderado por supermercados, 16 negocios, representando un 40% del total, en los cuales su mayoría eran de patronos asiáticos, estos supermercados en su mayoría se encuentran en el casco central, desde las cercanías de la terminal de buses hasta el Parque Vargas. Con respecto a los siguientes locales de acuerdo con la cantidad se encuentran los negocios ligados a la venta de alimentos para consumo en el sitio 11 (27,5% del total), estas divididas en sodas, las cuales se entrevistaron 5 (12% del total), restaurantes 4 (10% del total) y bar restaurantes 2 (5% del total), posteriormente las verdulerías, las cuales se obtuvieron datos de 4 (10% del total) y carnicerías, 3 (7,5% del total).

5.2.1.1 Tipos de producto

La primera parte del sondeo es conocer la competencia. Para ello, se analizó en las entrevistas 4 variables descriptivas: tipo de producto, marca, tamaño y material. Además, se analizó la penetración de los

productos en los negocios locales (así como el tipo de negocio en donde se encuentran). En total se encontraron 44 diferentes tipos de productos (Tabla 1).

Tabla 1. Tipos de productos en el mercado

Producto	Establecimiento	# Presencia	Producto	Establecimiento	# Presencia
Chile 24 K	Carnicería	1	Encurtido en mostaza	Supermercado, restaurante	7
Chile Carajo	Carnicería	1	Encurtido en vinagre	Supermercado	7
Chile con cebollitas	Carnicería	1	Chile extra picante	Carnicería	1
Chile con maracuyá	Carnicería	1	Chile estilo fuerte	Carnicería	1
Chile jalapeño	Supermercado, pulpería	3	Chile estilo María	Carnicería	1
Chile jalapeño con Limón	Supermercado	1	Chile media picante	Carnicería	1
Chile jalapeño en mitades	Minisuper, supermercado, pulpería	16	Chile con pepino	Carnicería	1
Chile jalapeño en rodajas	Minisuper, supermercado, pulpería	17	Chile picosa caribeña	Carnicería	1
Chile jalapeño en trocitos	Minisuper, supermercado, pulpería	18	Salsa de chile picante	Supermercado, pulpería	5
Chile estilo picante	Supermercado	2	Salsa ajo y habanero	Supermercado	1
Chile estilo Tico	Supermercado, soda	3	Salsa ajo y jalapeño	Supermercado	1
Chilera artesanal	Carnicería, verdulería	3	Salsa de chile picante y mostaza	Supermercado	2
Chilera en escabeche	Carnicería	1	Salsa de chile picante chipotle	Supermercado	1
Chilero clásico	Supermercado, minisúper, bar restaurante	8	Salsa de chile picante habanero	Supermercado	1
Chilero caribeño	Supermercado, carnicería	3	Salsa de chile picante jalapeño	Supermercado	2
Chilero casero	Carnicería	1	Salsa picante chile rojo	Supermercado	1
Chilero con ajo	Supermercado	1	Salsa picante chile rojo	Supermercado	1
Chilero extra picante	Minisuper, supermercado	2	Tabasco	Soda, restaurante, bar restaurante, minisuper, carnicería, supermercado	26
Chilero jalapeño	Carnicería, supermercado, pulpería	14	Tabasquito	Supermercado	2
Chilero estilo mexicano	Supermercado	4	Chilero con repollo	Carnicería, verdulería	5
Chilera papaya rica	Carnicería, verdulería	5	Elaboración propia	Soda, restaurante	7
Chilera pica rica	Carnicería	1			

Como se observa en la Tabla 1, existe una variabilidad extensa de tipos de productos a nivel local, en general la mayoría de los productos son estilo salsas, pero debido a la presentación que muestran sus etiquetas se presentan como chile o chileras. Como dato específico, se observó que los chileros con

sabores muy específicos o ediciones especiales se encontraban principalmente en carnicerías, ejemplo, chileras con repollo, pepino, escabeche, etc. Por otro lado, también se observó que el chile jalapeño es el producto que más se utiliza (solo o combinado con otros ingredientes y en distintas formas).

Con respecto a la caracterización de productos de acuerdo con el tipo de negocio, se observa que en supermercados, pulperías y minisúper los chileros clásicos, tipo jalapeño en sus diferentes presentaciones, tabasco y encurtidos son los que más se presentan. Por otro lado, en establecimientos tipo sodas y restaurantes es más común encontrar chileros tabascos, los cuales se encontraban en las mesas de consumo para uso de los clientes. También fue característico encontrar chileras con elaboración del mismo establecimiento (para reducir costos). Por último, en las verdulerías también se encontró principalmente chileras con sabores muy en específico, tales como papaya rica, repollo y estilo artesanal.

Ahora bien, estos tipos de productos no sólo se encontraban en una marca, en algunos casos, el mismo estilo de producto se encontraba en marcas diferentes, en total se encontraron 21 diferentes marcas (Tabla 2)

Tabla 2. Marcas en el mercado con sus tipos de producto

Marca	Tipo de producto	# establecimientos
Adri	Artesanal, escabeche	1
Alfaro	Encurtido vinagre, salsa picante y chilero mexicano	8
Banquete	Chilero clásico, tabasco	7
Calvo	Chilero clásico, Salsa picante	1
Caribeña	Estilo fuerte, chile Tico, extra picante, tipo media	
El Ángel	Tabasco, salsa de chile picante, salsa de chile con mostaza, con jalapeño, con habanero, salsa con ajo y habanero, salsa con ajo y jalapeño	2
Gustikos Kajibre *	Chile 24 k, estilo María, Carajo, con jalapeño, tabasco, casero, con maracuyá, con cebollitas, con pepino, picona caribeña	1
Iguana roja	Salsa de chile picante jalapeño	2
La delicia	Tabasco	2
La Fortaleza	Chilera artesanal	1
Lizano	Tabasco, chilero clásico	21
Malher	Chile jalapeño en mitades, rodajas, trocitos	14
Negrini	Chilero clásico, salsa estilo picante	2
Richly	Chilero clásico, chilero jalapeño en mitades, chilero jalapeño en trocitos	8
Rico Rico	Encurtido vinagre, encurtido mostaza, tabasco	2
Sabanero	Tabasquito, chile estilo Tico, encurtido en mostaza, encurtido en vinagre	3
Sabemas	Chile jalapeño, encurtido en vinagre, encurtido en mostaza	1
Santa Cruz	Chilero caribeño, chile jalapeño, tabasco, chilero con ajo, chile jalapeño en mitades, rodajas y trocitos	16
Talamanca *	Chilero papaya rica, pica rica, caribeña, con repollo, jalapeño, artesanal	5
Tío Pelón	Tabasco, chilero clásico, extra picante, encurtido en mostaza, encurtido en vinagre, caribeño, salsa picante, chilero con ajo, chile jalapeño con limón.	12
Viena	Chile jalapeño, encurtido en mostaza	2

5.2.1.2 Marcas en el mercado

Como se mencionó anteriormente, existen diversos productos sumamente característicos que se pueden presentar en diferentes marcas, además de ser ya marcas reconocidas tanto a nivel local como nacional. Dentro de las marcas que más se comercializan en los diferentes establecimientos se encuentran:

- La marca Malher, la cual en sus 3 diferentes presentaciones (rodajas, mitades, trocitos) se encuentra en 14 establecimientos (35% del total), de esta marca también es interesante observar que, en comparación con otras marcas, esta se presenta en menos tipos de productos.
- Similar a esta marca se encuentra Lizano, marca nacional y de amplio conocimiento por su variabilidad de productos, esta marca es la que presenta mayor posicionamiento dentro de la oferta de productos en la zona, específicamente en 21 establecimientos locales (52,5% del total), como dato interesante, esta marca en el sondeo sólo se observó en 2 tipos diferentes de presentación (tabasco y chilero), lo cual indica que es la marca con más posicionamiento a nivel local.
- Continuando con el análisis, la marca Santa Cruz es otra marca con alta presencia en comercios locales, específicamente en 16 (40% del total), pero que, en comparación con las 2 marcas anteriores, si variabilidad de tipos de producto es sumamente más alta, 7 diferentes presentaciones. Similar a esta se encuentra la marca Tío Pelón, esta se encuentra en 12 de los diferentes establecimientos (30% del total) y posee dentro de su cartelera de productos 9 diferentes presentaciones para la escogencia de los clientes.

Inferior a estas marcas se encuentran otras, tales como Alfaro, 8 establecimientos (20% del total), Richly, 8 establecimientos, (20% del total) y Banquete, 7 establecimientos, (17,5% del total). Como dato interesante, estas 7 marcas se encuentran en total en 27 diferentes comercios, representando un 67,5% del total de negocios, indicando que son las marcas que lideran el sector de venta de chileras o similares, además, es interesante observar que en general estas son marcas nacionales, con alto reconocimiento, esto demuestra que actualmente la comercialización de marcas no locales lidera el comercio de la zona.

5.2.1.3 Tamaño de los productos

En este apartado se encontró una alta variedad para las presentaciones que existen en el mercado, lo que permitió conocer las características principales relacionadas con el tamaño y las marcas relacionadas con los diferentes rangos, para esto se dividen las presentaciones bajo la modalidad de ml (presentaciones líquidas) y gr (presentaciones de productos por peso) en la tabla 3 y 4 se muestran la variedad de tamaños de productos encontrados en los comercios locales, divididos por rangos, de acuerdo con su unidad de medida.

Tabla 3. Variabilidad de tamaños de productos en ml

Rango	Unidad	Marcas incluidas
Menos de 100	ml	Calvo
100- 250	ml	Calvo, El Ángel, Iguana Roja, Santa Cruz, Tío Pelón
250-500	ml	Talamanca
501- 1000	ml	Talamanca, La Delicia
Mayor a 1001	ml	Rico Rico, elaboración propia

En la Tabla 3 se observa que no todas las marcas poseen presentaciones en líquido, en total solo 9 de las 21 marcas presentan sus productos bajo este tipo de presentación. Además, la presentación con mayor presencia en los comercios locales es la de 100-250 ml, por otro lado, las presentaciones de alto tamaño están más ligadas a establecimientos de ventas de alimentos, tales como sodas, restaurantes, los cuales elaboran altas cantidades de chileras para consumo de los clientes como adición a la comida.

Otro aspecto interesante de observar es que de las 7 marcas principales que se definieron previamente, sólo 2 poseen en presentaciones líquidas, (Santa Cruz, Tío Pelón) y una marca local (Talamanca) se observa en 2 diferentes presentaciones.

Tabla 4. Variabilidad de tamaños de productos (en gramos)

Rango	Marcas incluidas
Menos de 100	Alfaro, Banquete, El Ángel, Lizano, Malher, Richly, Sabanero, Negrini, Santa Cruz, Tío Pelón
101- 250	Alfaro, Banquete, El Ángel, Gusticos Kajibre, Lizano, Malher, Richly, Sabanero, Sabemas, Caribeña, Negrini, Santa Cruz, Tío Pelón, Talamanca
251-500	Adri, Banquete, El Ángel, La Fortaleza, Rico Rico, Sabanero, Negrini, Talamanca, Tío Pelón, Viena.
Mayor a 501	Alfaro, Gusticos Kajibre, Sabanero, Tío Pelón.

En comparación con los datos obtenidos de productos en presentación de mililitros, existe mayor variabilidad de productos bajo la presentación en gramos, del total de 21 marcas existentes, 18 de estas se presentan bajo esta modalidad (85%), siendo las marcas Calvo, Iguana Roja y La Delicia las únicas que no presentan oferta de productos en este formato.

Por otro lado, se observa que la marca Tío Pelón y Sabanero presentan productos en todas las presentaciones, además marcas como Alfaro, El Ángel, Negrini y Banquete se presentan en 3 de los 4 rangos. Otras marcas como Lizano, Malher y Richly poseen oferta de productos en 2 de las 4 presentaciones. Dentro de esto datos es interesante observar que 2 marcas locales poseen productos en 2 diferentes rangos

En términos generales, la presentación de productos bajo la modalidad de unidad de peso es la que más se presenta en la oferta de productos locales, además, en promedio los productos que están en el rango de 100-250 gr/ml son los que mayor poseen marcas, y contrario a esto, la presentación con menos variabilidad de marcas son las superiores a 500 gr/ml, esto demuestra que las presentaciones con menor tamaño son más atractivas y poseen mayor movimiento, para este tipo de producto.

5.2.1.4 Tipo de material

En el sondeo de encontraron 4 tipos de materiales o presentaciones; lata, vidrio, plástico y tipo bolsa. Con respecto a la variabilidad de tamaños en cada una de las presentaciones, el tipo bolsa sólo presenta un tamaño (500 gr), por otro lado, la presentación de plástico se encuentra en presentaciones entre 150 y 500 gr, además, bajo este mismo material se encontraron presentaciones entre 500 y 750 ml.

Con respecto a los productos en presentación de lata, los rangos de tamaño estaban entre 75-250 gr, siendo interesante que este material es principalmente utilizado en presentaciones de bajo tamaño. Así mismo, sólo se encontró uno bajo el formato de volumen, específicamente de 150 ml, pero que igual cumple el formato de presentaciones de baja proporción.

Por último, el material de vidrio es el que mayor variabilidad posee en dimensiones, por ejemplo, en términos de unidad de peso, se encontraron productos que van desde los 60 hasta los 960 gr, prácticamente en todas las presentaciones previamente mencionadas, este material se hace presente, así mismo también se encontraron presentaciones entre 59 a 150 ml.

Con respecto a las marcas de acuerdo con el material, la presentación de bolsa sólo fue encontrada en las marcas Viena y Rico Rico, por otro lado, en lata se encontró en las marcas, Malher, Richy, Sabemas y Santa Cruz. Con respecto a los productos en presentación de plástico fue encontrado en las marcas Banquete, Gusticos Kajibre, La Delicia, Fortaleza, Sabemas y Talamanca.

5.2.2 Inventario y ventas

Dentro de los datos obtenidos en este apartado se presentan datos estimados, principalmente debido a que los establecimientos por motivos de seguridad no estaban autorizados para brindar datos exactos y que comprometiera a futuro, además, los datos obtenidos de inventario son de los observados en las góndolas, esto porque para el momento de las entrevistas no se contó con presencia de un personal interno que brindara información de producto en bodega. En el siguiente cuadro se presenta el inventario promedio por tipo de producto, y para efectos de investigación y de acuerdo con la información brindada por los comercios, el inventario que se observaba es el comprado de forma quincenal.

Tabla 5. Inventario promedio de los diferentes tipos de producto

Tipo de producto	Inventario estimado	Tipo de producto	Inventario estimado
Chile 24 K	6	Elaboración propia	Variado
Chile Carajo	14	Encurtido en mostaza	8
Chile con cebollitas	6	Encurtido en vinagre	7
Chile con maracuyá	6	Chile extra picante	6
Chile jalapeño	13	Chile estilo fuerte	6
Chile jalapeño con Limón	6	Chile estilo María	6
Chile jalapeño en mitades	20	Chile media picante	7
Chile jalapeño en rodajas	20	Chile con pepino	6
Chile jalapeño en trocitos	20	Chile picosa caribeña	6
Chile estilo picante	12	Salsa de chile picante	18
Chile estilo Tico	13	Salsa ajo y habanero	12
Chilera artesanal	11	Salsa ajo y jalapeño	6
Chilera en escabeche	6	Salsa de chile picante	16
Chilero clásico	18	Salsa de chile picante	15
Chilero caribeño	12	Salsa de chile picante	20
Chilero casero	6	Salsa de chile picante	15
Chilero con ajo	12	Salsa picante chile	12
Chilero extra picante	9	Salsa picante chile	12
Chilero jalapeño	17	Tabasco	22
Chilero estilo mexicano	15	Tabasquito	24
Chilero papaya rica	5	Chilero con repollo	3
Chilero pica rica	6		

En la tabla 5 se muestran los diferentes tipos de salsa con su inventario estimado, por otro lado, se menciona que no todos los establecimientos poseen este inventario, siendo los supermercados los que mayor poseen, y los restaurantes y bar restaurantes los que menos poseen en inventario, estos principalmente para consumo en el lugar.

De todos estos productos, el que más se observó con inventarios altos es el tabasco, en donde se logró detectar más de 200 unidades en un establecimiento, seguido de estos se encuentran los chiles jalapeños Malher en sus diferentes presentaciones, en donde en algunos establecimientos tenían más de 60 unidades. Por otro lado, todo contrario a esto se encontró que las marcas con menos cantidad de inventario por local es la Talamanca, en sus distintas presentaciones, seguida de esta la marca Alfaro y Rico Rico.

5.2.3 Precios de productos en el mercado

Con respecto a los precios de los diferentes productos se observó bastante variabilidad, estos precios influenciados por el tipo de producto, material y marca, a continuación, se presentan los puntos importantes con respecto a esta variable:

- Las marcas Calvo, Malher, Richly, Sabanero, Sabemas, Santa Cruz y Tío Pelón son las que poseen productos entre rangos de 345 colones hasta 500 colones, en donde los principales productos son los chiles jalapeños en lata y salsa picante en lata.
- En el rango de 500 a 1000 colones se observan mayor cantidad de marcas, las cuales son: Alfaro, Banquete, Calvo, El Ángel, Iguana Roja, La Delicia, Lizano, Malher, Richly, Sabanero Sabemas, Salsa Caribeña, Negrini, Santa Cruz, Talamanca y Tío Pelón. Dentro de este rango se encontró mayor presencia de productos con el vidrio como material de presentación, así mismo el producto que más se encontró fue el estilo Tabasco.
- Entre el rango de 1000 a 2000 colones se observó un cambio importante con respecto a las marcas, dentro de este rango las marcas locales (Talamanca y Gusticos Kajibre) tuvieron mayor presencia, además también se encontraron las siguientes marcas: Banquete, El Ángel, Sabemas, Sabanero, Negrini, Tío Pelón, Talamanca y Viena.
Otro aspecto interesante de este rango de precio es que el material de bolsa fue el que más se encontró junto con el de vidrio, sin ninguna presentación de lata. Dentro de este rango los encurtidos y chileros con sabores adicionales fueron los más encontrados.
- Para el último rango de productos superiores a 2000 colones la variabilidad de marcas es sumamente inferior, de las 21 marcas totales sólo 6 tienen productos en el rango comentado, estas son: Adri, Alfaro, Gusticos Kajibre, Talamanca, Tío Pelón y Sabanero. Con respecto a los productos encontrados, los encurtidos son los que más se comercializan bajo este rango de precio.

En términos generales se puede observar que los productos que utilizan la lata como material de presentación son los que poseen un menor precio, además estos mismos productos tales como tabasco, chiles jalapeños en diferentes presentaciones son tipos de productos que se pueden encontrar bajo diferentes marcas, provocando esa alta competencia en precios.

Por otro lado, se observa una relación en el incremento de precios con el tipo de preparación y complejidad del producto, encurtidos o chileras con ingredientes especiales poseen un precio mayor, además la presentación es generalmente de vidrio. Con respecto a productos similares a la marca Newcastle, se observa que el precio de estos se encuentra superior a los 2000 colones, teniendo una variación de acuerdo con tamaño.

5.2.3.1 Requerimientos de compra

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los diferentes establecimientos, existe apertura para comercializar dentro de los negocios, pero si se definieron diferentes puntos importantes los cuales son necesarios tanto por temas legales como comerciales. Además, sólo un tipo de establecimiento es el que presenta mayor limitante para comercializar, estos son los restaurantes, los cuales, de acuerdo con la información suministrada, se mantienen con la elaboración de propias chileras, pero, están abiertos a una segunda opción en caso de que cumplan con 3 variables en específico; capacidad de abastecimiento, sabor y precio.

Continuando con los requerimientos, se presenta a continuación lo mínimo demandado por los establecimientos:

- a. Estar registrado ante el Ministerio de Salud y contar con permisos de comercialización.

- b. Brindar factura electrónica
- c. Capacidad de abastecimiento tanto por pedidos como de forma extraordinaria.
- d. Flexibilidad de negociación.
- e. Flexibilidad para pagos de facturas.
- f. Crédito (supermercados)
- g. Rotulación en góndolas (supermercados)
- h. Ofertas en fechas especiales (supermercados)

5.3 Análisis de demanda

Para determinar la demanda y preferencia de la población del casco central de Limón, se realizaron entrevistas en puntos clave del sector comercial, específicamente en cercanías a supermercados, restaurantes o sodas en las cuales existiera mayor movilidad de personas, y que preferiblemente, estuvieran en compras. En total se realizaron entrevistas a 100 personas, de estas en su mayoría prefirieron mantener el anonimato, pero si brindaron la información necesaria.

5.3.1 Sexo de entrevistados

Se buscó tener una igualdad de las entrevistas entre hombres y mujeres. Además, de acuerdo con las visitas realizadas a los diferentes negocios, se observó que la población femenina es la que en general realiza las compras, en la figura 4 se muestra la cantidad de personas entrevistadas de acuerdo con su sexo.

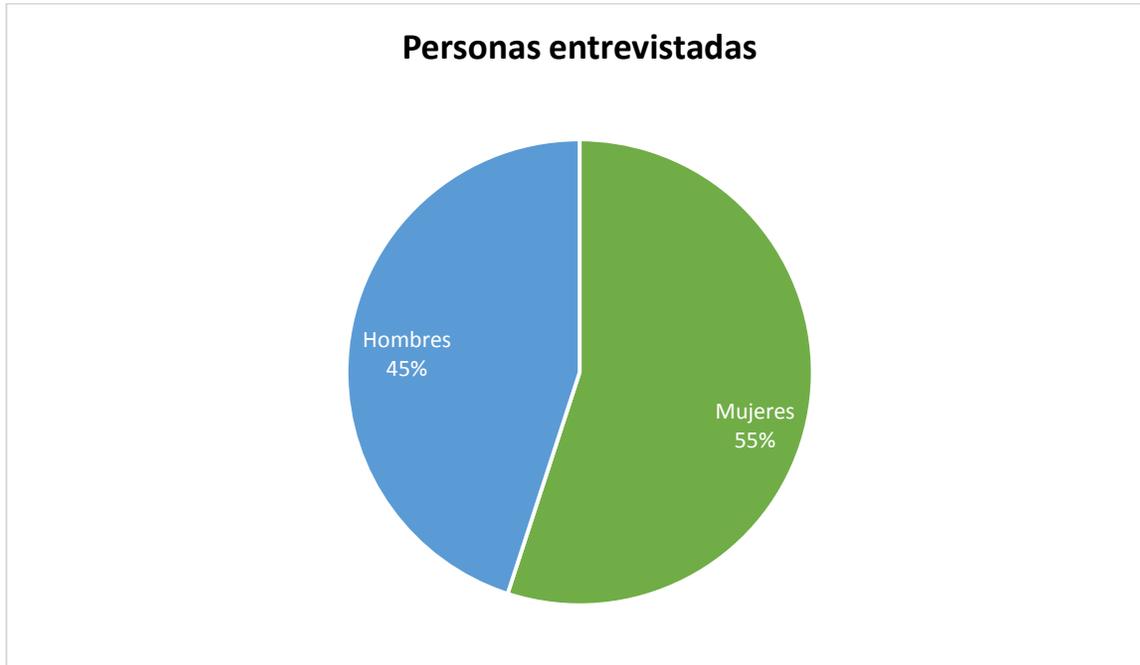


Figura 4. Distribución de personas entrevistadas de acuerdo con el género

Como se mencionó anteriormente y se corrobora con la figura 4, la presencia femenina predominó entre las personas entrevistadas, pero tampoco se presenta una diferencia significativa con respecto al sexo,

ahora bien, en general las compras son realizadas por el sexo femenino, se puede mencionar que para el momento de las entrevistas esa diferencia no fue tan marcada, abriendo una oportunidad importante para comercializar de forma general.

Otro dato es que, en la mayoría de las ocasiones, las mujeres entrevistadas fueron en las afueras de supermercados, en el caso de los hombres, fue más recurrente observarlos en restaurantes y bar restaurantes.

5.3.2 Edad de entrevistados

Como se mencionó en el plan, se buscó obtener información de personas de todas las edades, esto porque el consumo de chileras no está específicamente relacionado con una edad o grupo en específico, además, como miembros activos de la economía local, recolectar información acerca de cuál rango de edad tiende a consumir mayor cantidad o en mayor frecuencia de chileras beneficia en la creación de todo lo relacionado con el estilo de publicidad y promoción de los productos. En la Tabla 6 se observa los rangos de edades de las personas entrevistadas y la cantidad de personas dentro de cada rango:

Tabla 6. Rango de edad de personas entrevistadas

Rango de edad (años)	Cantidad de personas	Porcentaje (%)
18-22	21	21
23-30	27	27
31-40	18	18
41-50	15	15
Mayor a 50	19	19
TOTAL	100	100

Como se observa en la tabla 6, existe una variabilidad de rangos de edades de las personas entrevistadas, teniendo como datos más interesantes la alta presencia de población joven. Por otro lado, en general se observó mayor complicación para entrevistar personas de mayor edad (muchos indicaron su negatividad en brindar información personal), esto principalmente para población con edades superiores a los 40 años.

Así mismo, el sector de la población en la cual se encuentra el mayor sector productivo (30-50 años) del país contó con amplia participación (33 personas), además, con edades superiores a 50 años la participación también fue de gran aporte, a pesar de contar con un rechazo significativo.

5.3.3 Frecuencia de consumo

Teniendo la información referente a la edad y el sexo de las personas, lo siguiente fue la determinación y correlación de la frecuencia de consumo de chileras con las variables anteriores, esto porque le brindará a la productora información útil para su comercialización y por ende, hacía que grupo dirigirse, en la siguiente tabla se muestra la frecuencia de consumo de chileras, dividida en: diario, semanal, menos de 2 veces al mes y mensual, además, relacionado con los rangos de edad y la cantidad de personas dentro de cada subdivisión.

Tabla 7. Frecuencia de consumo de chileras con relación a la edad.

Rango de edad (años)	Frecuencia	Cantidad de personas
18-22	Diario	2
	Semanal	8
	Menos de 2 veces al mes	9
	Mensual	2
23-30	Diario	4
	Semanal	11
	Menos de 2 veces al mes	9
	Mensual	3
31-40	Diario	7
	Semanal	6
	Menos de 2 veces al mes	4
	Mensual	1
41-50	Diario	13
	Semanal	1
	Menos de 2 veces al mes	1
	Mensual	0
Mayor a 50	Diario	16
	Semanal	1
	Menos de 2 veces al mes	2
	Mensual	0

Como se observa en la Tabla 7, el consumo de chileras es constante y activo dentro de la población local. Del total de entrevistados, 42 personas informan que consumen chileras de forma diaria y que son parte esencial de la dieta, por otro lado, 27 personas mencionan que consumen de forma semanal al menos 1 vez, dentro de esta misma información, se menciona que 25 personas consumen chileras al menos 2 veces al mes y por último, 6 personas consumen al menos 1 vez de forma mensual este producto.

Analizando cada rango, se observa que en las personas entre 18 a 22 años el consumo recae más en 1 vez a la semana y máximo 2 veces al mes (17 personas en total / 80% del rango), no tanto de forma diaria, el cual sólo 2 personas indicaron que las chileras son parte importante de su consumo. Este dato demuestra que en la población joven existe un hábito de consumo, pero que no es esencial en su dieta diaria.

Continuando con el análisis, las personas de 23-30 años evidenciaron un patrón similar que el grupo anterior, específicamente 20 personas (74% del rango) se encuentran dentro de la frecuencia de semanal y al menos 2 veces al mes, así mismo el consumo diario se mantiene siendo bajo, sólo 4 personas (15% del rango), por último, el consumo mensual posee datos similares al rango anterior, 3 personas (11% del rango).

Con respecto al siguiente rango, 31-40 años, el patrón cambia, pero no de forma tan considerable. Del total de personas en el rango (18), 7 personas indican que consumen chileras de forma diaria (38% del total), por otro lado, y con una cantidad similar, 6 personas frecuentan el consumo de este producto de forma semanal, (33% del total). En menor proporción, el consumo de menos de 2 veces al mes y mensual es sumamente inferior, en conjunto suman 5 personas (28% del total).

Analizando el siguiente rango, 41-50 años, se observa un cambio más significativo con respecto al consumo de chileras, del total de personas entrevistadas con este rango (15), 13 personas indican que consumen chileras de forma diaria, (86% del total), todo contrario a los rangos anteriores, para este rango sólo 2 personas indican que consumen chileras tanto semanal como menos de 2 veces al mes, y ninguna persona indica que lo consumen sólo una vez al mes.

Por último, para el rango de mayor a 51 personas se mantiene el patrón anterior, del total de personas entrevistadas, (19), 16 informan que las chileras son parte de su dieta diaria, siendo este producto esencial, (84% del total), y al igual que el rango anterior, sólo 3 personas indican consumir chileras de forma semanal y menos de 2 veces al mes.

En síntesis, se demuestra que los hábitos de consumo de las chileras recaen más en personas de mayor edad, siendo estos grupos los que consumen de forma diaria en mayor proporción, todo lo contrario, al sector de la población entre 18 y 30 años, los cuales a pesar de que si consumen este producto, no es tan frecuente y es principalmente de forma semanal o quincenal.

5.3.4 Criterio de compra

Otro aspecto evaluado fue conocer el criterio que utilizan las personas para la escogencia de un producto en específico, en estas entrevistas se obtuvieron 4 criterios específicos los cuales son los principales utilizados por la población local, estos son: ingredientes, precio y preparación. En la Figura 5 se indican los diferentes criterios de compra y la cantidad de personas por subdivisión:

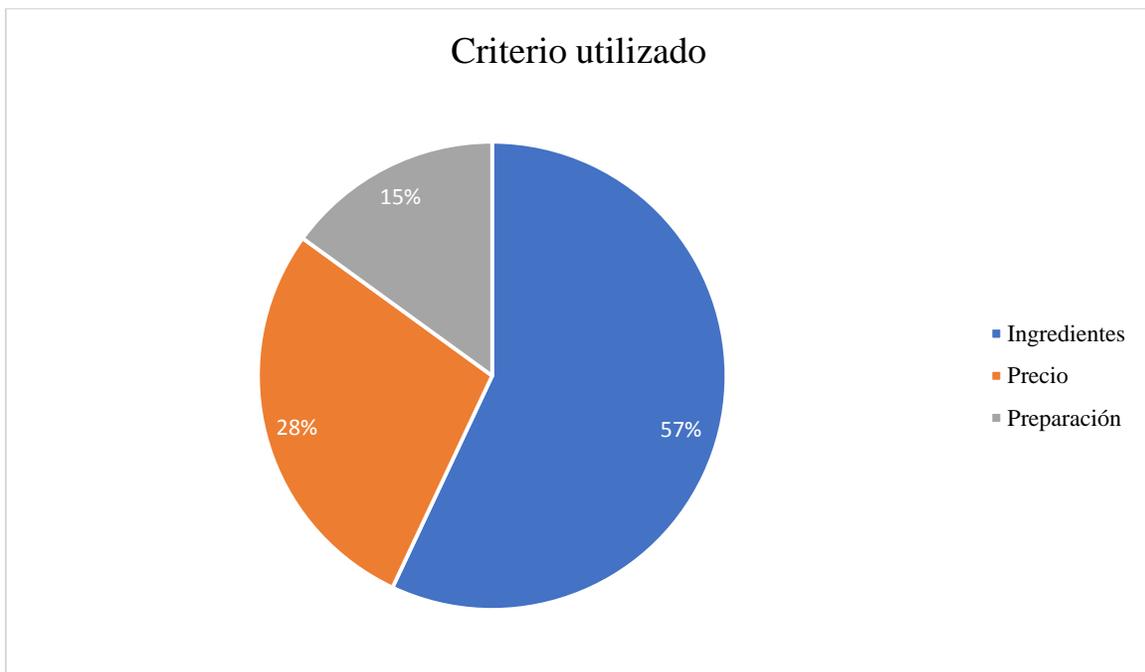


Figura 5. Criterios de compra de chileras utilizados por la población.

Como se observa en la Figura 5, el criterio de mayor importancia para la escogencia de las chileras son los ingredientes, importante mencionar que las personas en las entrevistas ligaban los ingredientes con el sabor de los productos, en la Figura 8 se mostrará la información con respecto a los gustos específicos para los ingredientes dentro de las chileras.

Así mismo es importante observar que el precio a pesar de tener una cifra importante, no es tan tomado en cuenta, lo cual podría indicar que la población está dispuesto a pagar un monto considerable por un producto de buena calidad y con ingredientes frescos, por último, la preparación de las chileras cuenta con 15 opiniones a favor, esta, de acuerdo con la consulta realizada está más relacionada con las chileras realizadas de forma artesanal y que cumplan con los requerimientos higiénicos correctos.

5.3.5 Marcas de preferencia

En correlación con lo realizado en el inicio del objetivo 2, se sondeó la preferencia de la población local y su afinidad con una marca en específico, en la Figura 6 se muestran las diferentes marcas de preferencia y la cantidad de personas para cada una de ellas.

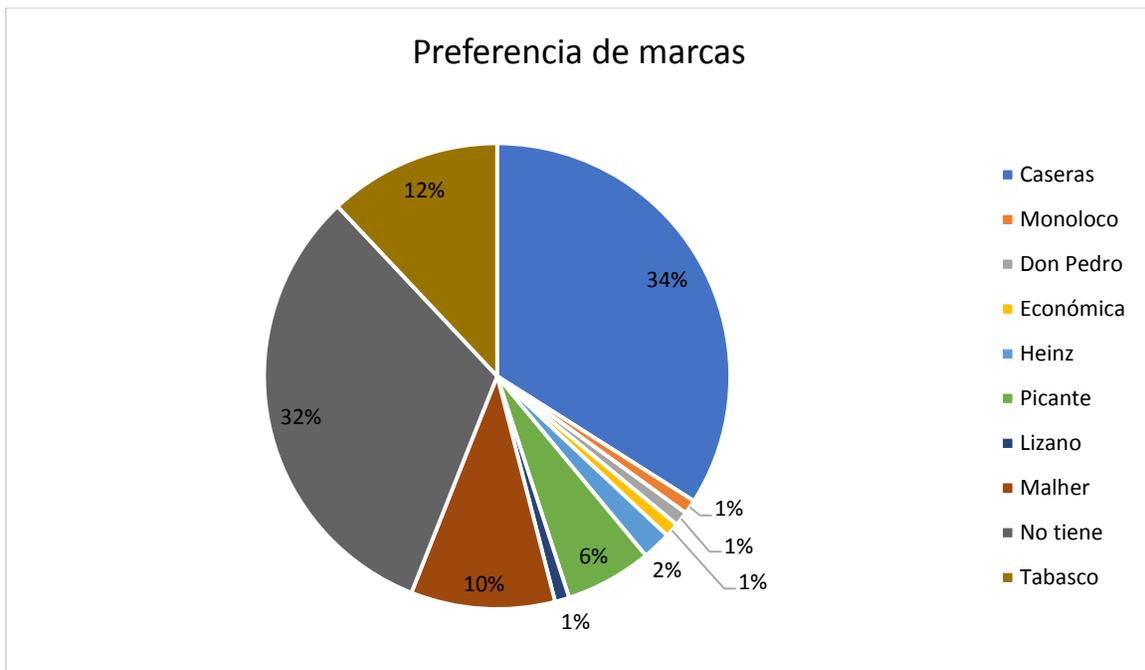


Figura 6. Marcas de chileras preferidas por la población local.

En la Figura 6 se observa que las personas en el casco central de Limón no poseen alguna afinidad marcada por alguna marca en especial, pero si se demuestra que las personas prefieren consumir chileras caseras (34 personas) y no tanto marcas nacionales. Como se observa en esta misma gráfica, sólo 27 personas tienen alguna preferencia en una marca registrada (1 Monoloco, 1 Don Pedro, 2 Heinz, 1 Lizano, 10 Malher, 12 Tabasco), así mismo 6 personas indican que no poseen una marca en específico como preferida, pero que si utilizan la variable de picor como criterio es escogencia.

Así mismo, y como se indicó, un alto porcentaje de los entrevistados indican que la marca no es un criterio fuerte para la escogencia de una chilera, un total de 32 personas, esto demuestra que a pesar de que existen una variabilidad amplia de marcas en los diferentes establecimientos, no existe una en específico que lidere el mercado, abriendo la posibilidad de que ingresen más marcas con innovación y que logre abarcar ese alto porcentaje que actualmente utilizan otros criterios como fuente principal de selección.

5.3.6 Preferencia de precios

Con el objetivo de brindar un rango óptimo para la comercialización de las chileras de la organización, se realizó también la consulta a las 100 personas acerca de cuál precio están dispuestos a pagar por una chilera, en este caso sólo se consultó el precio bajo un producto estándar, sin mencionar ninguna característica descriptiva de la chilera. En la Figura 7 se muestran los diferentes rangos de precio de preferencia a la población y la cantidad de personas para cada rango:

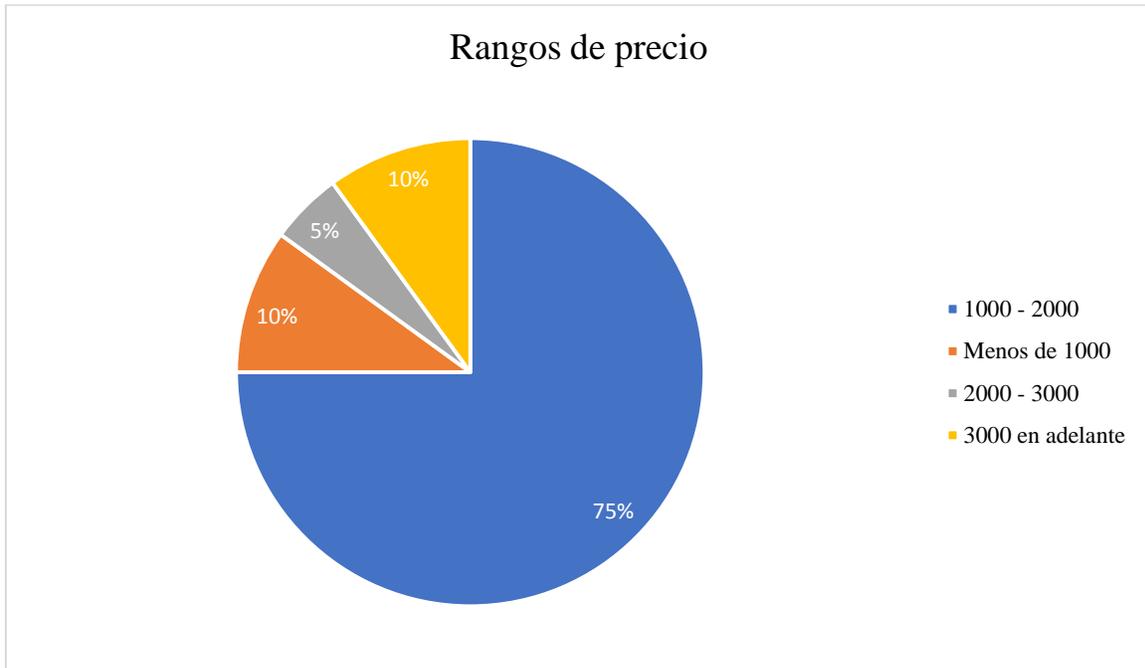


Figura 7. Rangos de precio dispuestos a pagar por la población local.

Como se observa en la gráfica anterior, existe un rango de precio ampliamente superior y de preferencia para la población local, 1000 – 2000 colones fue seleccionado por 75 personas en total, brindando un dato de suma importancia para la elaboración de planes de comercialización para la organización. En esta misma gráfica se observa que existe un sector de la población dispuesta a pagar más de 3000 colones por una chilera, (10 personas) y en la misma cantidad, (10) la cantidad de personas que sólo pagarían montos inferiores a los 1000 colones.

Es importante mencionar que esto es un dato general con respecto al precio, podría existir variaciones de acuerdo con la preparación, diferenciación del producto y el origen de la materia prima, los cuales podrían funcionar como criterio para aumentar el precio, principalmente por la diferencia de producto con respecto a los comunes dentro de la oferta actual. Con respecto al aspecto económico, 45 personas también indicaron que no cuentan con un presupuesto específico mensual para la compra de estos productos, y 55 indican que si lo poseen.

5.3.7 Lugares de compra

Como parte de este mismo análisis, se preguntó a la población acerca de las preferencias de establecimientos o lugares físicos para comprar las chileras, en este caso se obtuvieron 3 lugares específicos de preferencia; supermercados, feria del agricultor y emprendedores locales, en la Figura 8 se muestra la escogencia de los pobladores locales de acuerdo con la subdivisión mencionada:

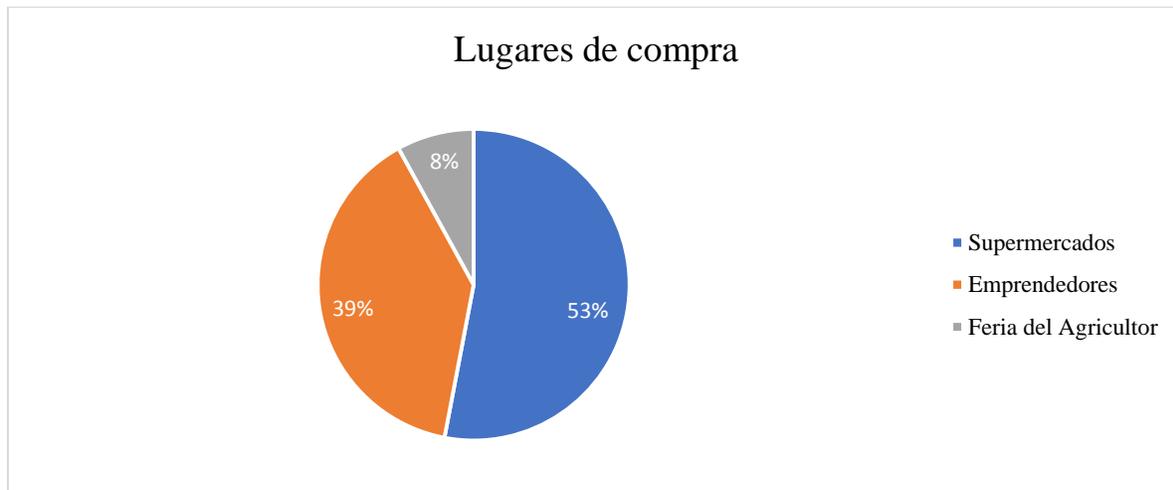


Figura 8. Lugares físicos preferidos para la compra de chileras.

Como se muestra en la figura anterior, existe un amplio gusto por la población local por obtener estos productos directamente desde supermercados (53 personas), lo que podría estar relacionado con la compra de alimentos tanto quincenales o mensuales y realizar todo en un mismo lugar, así mismo, es interesante observar que las personas tienen también preferencia por obtenerlos en la feria del agricultor, (8 personas) que, para efecto local, sería en los viernes y sábado de cada semana.

Como dato más interesante y relacionándolo con la marca en estudio, las personas poseen un alto interés por obtener chileras directamente desde la productora inicial o mediante emprendimientos locales (39 personas), lo cual abre una oportunidad importante para la organización de comercializar las chileras.

5.3.8 Preferencia de ingredientes

Como parte final de este sondeo y en relación con la importancia que le dan las personas a los ingredientes, se consultó si poseen afinidad por algún o algunos ingredientes en la chilera que consideren esenciales, en la Figura 9, se muestran los diferentes ingredientes seleccionados y la cantidad de personas por subdivisión.

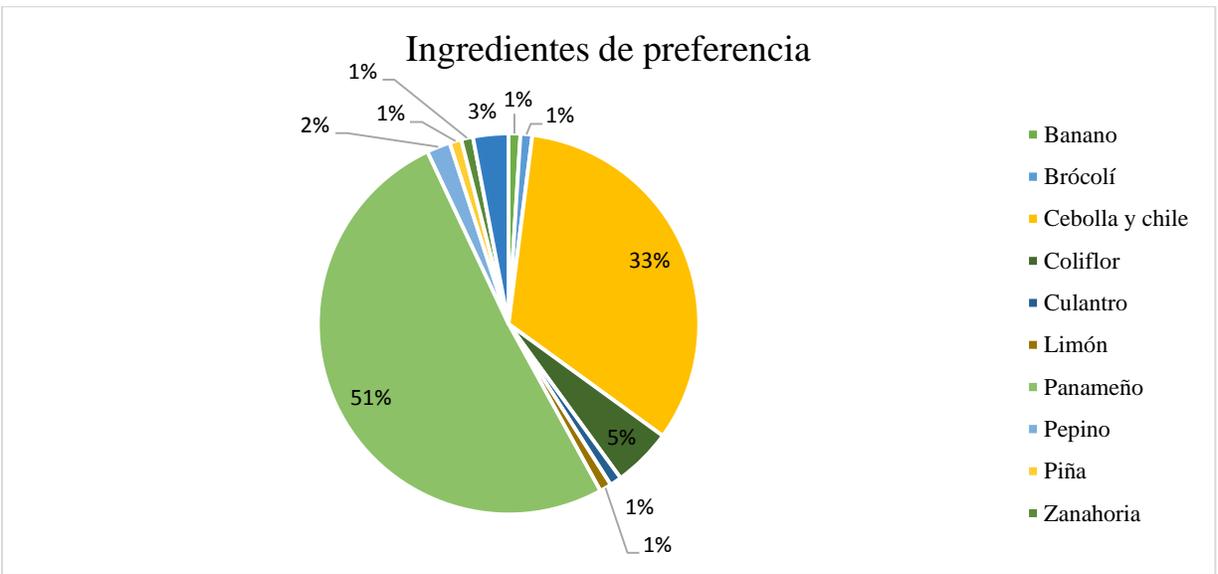


Figura 9. Ingredientes preferidos por la población local.

Como se muestra en la figura anterior, existen 2 ingredientes esenciales dentro de la elaboración de las chileras, este son el chile panameño y la cebolla, entre ambos suman 86 personas que lo catalogan primordiales, por otro lado, también se observan ingredientes con menor votación, tales como la coliflor, con 5 personas, 3 personas no tienen preferencia u opinan por algún ingrediente en específico y tanto el brócoli, banano, culantro, limón, piña y zanahoria tienen un voto como indispensables, y por último el pepino el cual fue seleccionado en 2 ocasiones.

En conclusión, tener un chile de buena calidad, preferiblemente el panameño, acompañado de una cebolla con buen color y fresca pueden ser vitales para la escogencia y el consumo de las chileras de la organización, las cuales, como punto positivo, utilizan el chile panameño como su chile principal.

5.3.9 Consulta a la población

Se realizaron encuestas a 60 personas para conocer su opinión específica acerca de las chileras de a organización llamada Newcastle, estas dirigidas principalmente a conocer: opinión de los ingredientes (de acuerdo, en desacuerdo, haría cambios), también si estaba de acuerdo o desacuerdo con el precio de venta, así mismo si bajo esas características y precio estaba dispuesto a pagarla, por último, conocer la opinión acerca del tamaño del producto y si lo comprase por encima de otras marcas.

5.3.9.1 Ingredientes

En la Figura 10 se presenta los resultados obtenidos en la encuesta:

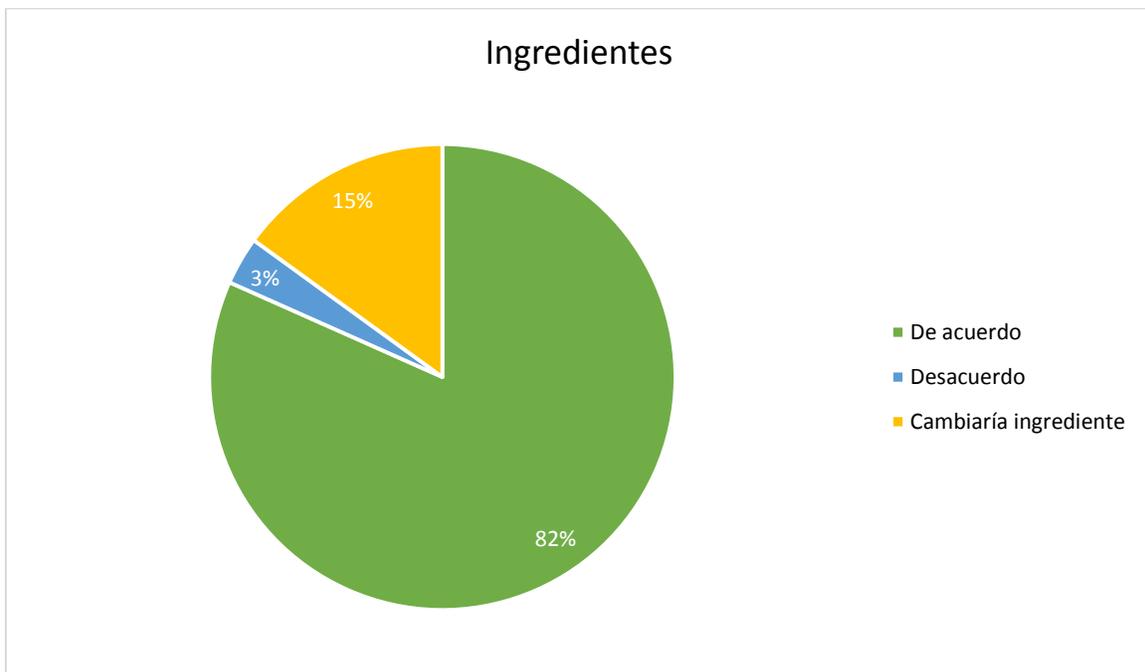


Figura 10. Grado de aceptación de los ingredientes de las chileras Newcastle

Como se observa en la gráfica, existe una aceptación considerable con respecto a los ingredientes utilizados, 49 personas mencionan estar de acuerdo, (82% de total), así mismo, sólo 2 personas mencionan no estar en total acuerdo o gusto con los ingredientes utilizados (3.5% del total), y 9 personas mencionan que harían cambios, estos relacionados con agregar nuevos ingredientes, tales como otro tipos de chile, se concluye que las chileras actuales poseen una buena distribución y uso de ingredientes, los cuales son de aceptación con los gustos locales.

5.3.9.2 Tamaño de las chileras

Posterior a conocer la opinión acerca de los ingredientes se consultó acerca del tamaño actual de las chileras Newcastle, para esto se mostró una foto (cuando fue posible) además de que se indicó el tamaño y una comparativa que sirviera como guía. En este apartado todas las personas estuvieron en total acuerdo con el tamaño actualmente en oferta.

Contribuyendo con el tema, también se mencionó por parte de los locales que incluso comprarían en porciones de diferentes tamaños, en presentaciones más pequeñas para llevarlo a viajes y en presentaciones de mayor tamaño para tenerlo en casa.

5.3.9.3 Precio de las chileras y disposición a comprar

Posterior a consultar y mostrar el tamaño de las chileras Newcastle se procedió a consultar acerca del precio actual y si considera que es aceptable, y bajo esas mismas condiciones si estaría dispuesto a comprarlas, en ambos casos la aceptación fue completa, también se mencionó que como una diferenciación se pueda aceptar diferentes medios de pago, principalmente sinpe móvil.

Con respecto a la prioridad que daría ante otras marcas la opinión si cambió, en total 37 personas mencionan al sabor como una variable a considerar, 21 personas mencionan los aspectos de pago y entrega como puntos importantes y 2 personas comentaron acerca de los aspectos legales y de funcionamiento.

Como conclusión, las chileras Newcastle pueden ser una marca importante dentro de la oferta de productos local, además, aunque sean pocos las opiniones acerca de los aspectos legales y de funcionamiento, se consideran vitales para el crecimiento de la marca.

5.4 Mercadeo e información

La primera parte de esta sección estuvo dirigida en conocer acerca de los mecanismos de mercadeo y publicidad con respecto a la promoción de chileras en la provincia, luego de revisar los comercios a los cuales se visitaron para el sondeo de marcas, se encontraron solamente 3 tipos de publicidad principales, los cuales son vallas publicitarias, posters y boletines.

Con respecto a las vallas se encuentran principalmente en supermercados, estos en las partes externas, con la función de ser vistas a larga distancia, por otro lado, los posters se encuentran principalmente adherido a las paredes de los comercios, de igual forma supermercados, sumado a pulperías y minisuper, por último, los boletines se utilizan como forma de publicidad para llevar, en este caso sólo en supermercados, principalmente los de gran tamaño.

Como visión general, la utilización de publicidad para este tipo de productos es sumamente limitada, la mayoría de publicidad visual era para otro tipo de producto, además, en general el uso de material visual o audiovisual es muy escaso en el casco central, por otro lado, se observó mucha publicidad obsoleta, con años de abandono.

5.4.1 Uso de medios tecnológicos

En simultáneo con el objetivo anterior se consultó acerca de la utilización de diferentes mecanismos de pago y obtención de información mediante redes sociales. De las 100 personas entrevistadas, 76 mencionan que consideran importante el uso de medios tecnológicos como mecanismo de promoción y pago, 7 mencionan que no los considera esenciales y 17 mencionan que no los consideran totalmente esenciales pero que deben ser una opción siempre. En la Figura 11 se muestran los datos obtenidos

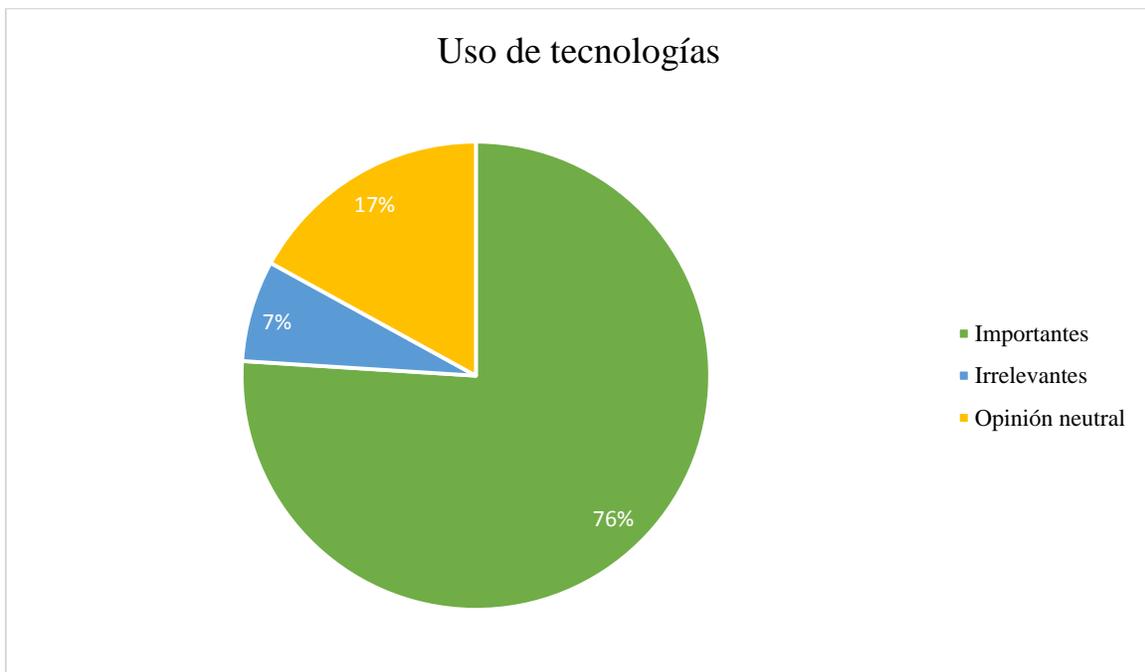


Figura 11. Importancia de las tecnologías como medio de promoción e información.

5.4.2 Obtención de información

Siendo más específico, se preguntó a las mismas 100 personas cuales son las redes sociales preferidas para poder obtener diversa información de as chilera, además de promociones e información con respecto a ofertas y dinámica. En la Figura 12 se muestra la preferencia de redes sociales:

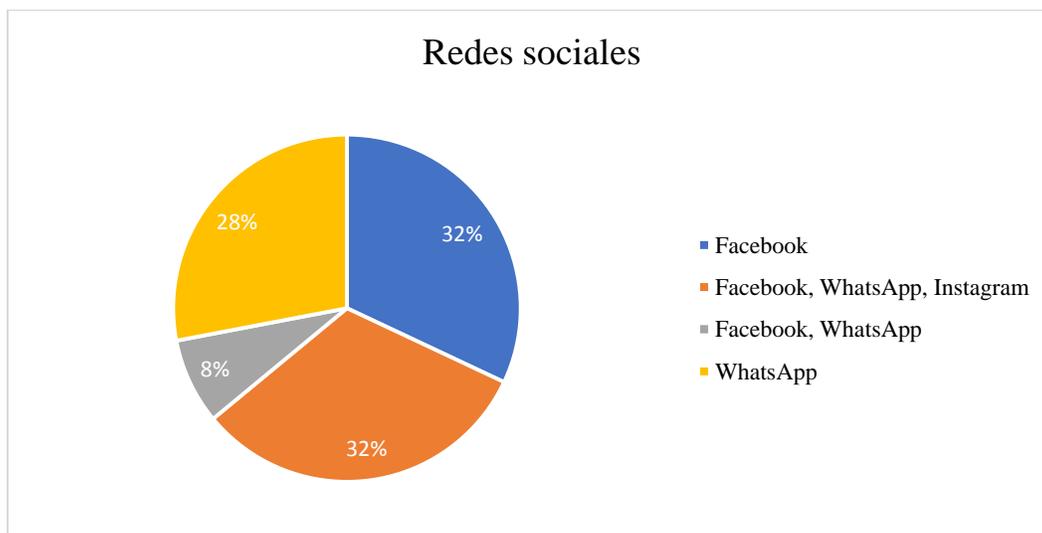


Figura 12. Redes sociales preferidas como medios informativos.

Como se observa en la gráfica anterior, existe un conocimiento amplio del uso de redes sociales entre los entrevistados, como dato interesante, la aplicación Facebook es la que tiene mayor aceptación y es la de mayor uso entre la población, un total de 72 personas la seleccionaron como fuente ágil y confiable para obtener información.

En segundo lugar, se encuentra WhatsApp, esta puede ser utilizada como cuenta normal o mediante WhatsApp Business, esta aplicación fue escogida por 68 personas diferentes, y que, además, en la actualidad presenta múltiples beneficios debido a su facilidad de comunicación, además es una red social la cual prácticamente la mayoría de la población la utiliza, sin importar la edad, aparte que mediante WhatsApp Business, se puede crear una tienda virtual, lo cual podría servir de ahorro.

Por último, la red social con menor preferencia fue Instagram, esta puede estar relacionada a que está más dirigida a un sector de población joven, y muy especializada en la fotografía, además en comparación a las otras redes, es una red social con un uso un poco más complicado.

5.4.3 Mecanismos de pago

Parte importante de un negocio es poder brindarle diferentes opciones de pago, esto para poder alinearse bajo las actuales demandas del mercado, en la Figura 13 se muestran las respuestas obtenidas por parte de las personas entrevistadas con respecto a las preferencias de pago:

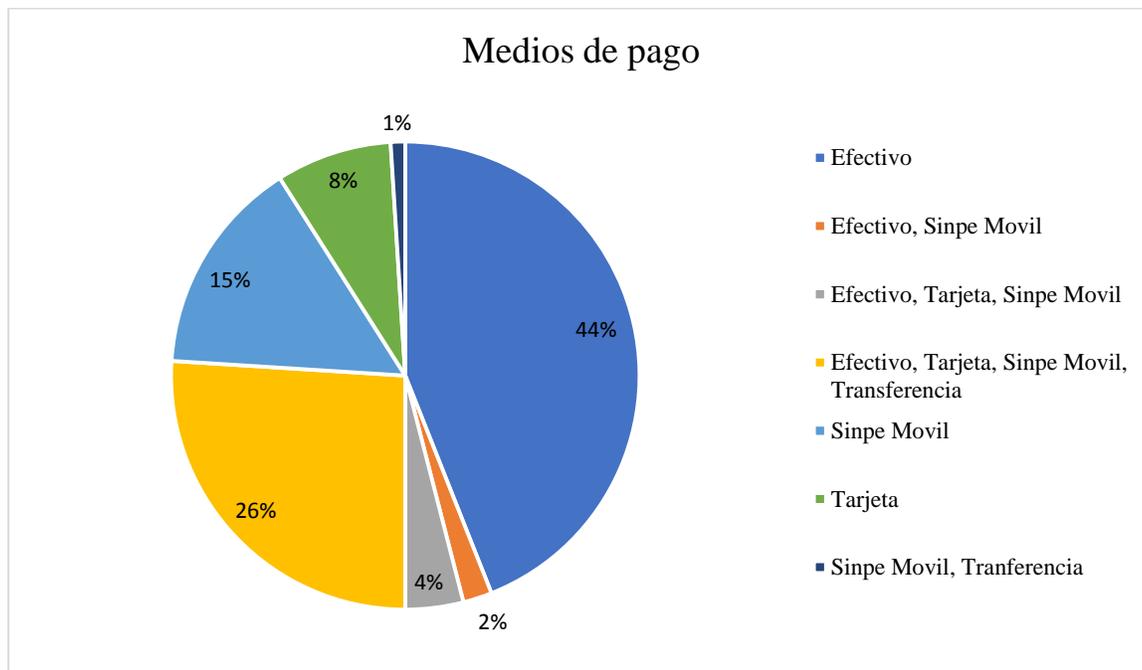


Figura 13. Medios de pagos preferidos por la población local.

Al analizar la gráfica anterior se observa que existe una variabilidad con respecto a los mecanismos de pago, entre todas las diferentes combinaciones, el efectivo es el que mayor presenta preferencia, un total de 74 personas lo seleccionaron como mecanismo de pago, por otro lado, el sinpe móvil tiene un alto grado de aceptación, del cual 48 personas a seleccionaron también como uso aceptable para pagar productos.

Como tercera forma de pago de preferencia se encuentra el uso de tarjetas, tanto de debido como de crédito, este medio de pago fue seleccionado por 38 personas, como dato específico, para la realización de estos pagos es necesario contar con equipo específico (datáfono), el cual es brindado por cualquier banco tanto estatal como privado.

Por último, el mecanismo con menos preferencia dentro de los entrevistados es la transferencia bancaria, la cual en días actuales ha sido ampliamente substituida por el uso del sinpe móvil, además, con respecto a las otras 3 formas de pago, es ligeramente más lento, y puede ser más confuso para un sector de la población con poco conocimiento de aplicaciones bancarias, además, bajo esta misma idea, requiere de tener acceso a internet, al igual que sinpe móvil.

5.5 Alcance interno

Posterior a la tabulación de datos se analizó en conjunto con la productora los requerimientos que actualmente demanda el mercado, tipos de producto existente y los mecanismos de comercialización e información de preferencia en el casco central de Limón. Del análisis se concluye lo siguientes:

Positivo

- La productora posee la capacidad de distribuir en diferentes presentaciones.
- La productora tiene la posibilidad de realizar cambios en la receta.
- La productora posee sinpe móvil
- La productora posee experiencia en ventas de este tipo de producto.
- La productora tiene la posibilidad de presentar sus productos tanto en vidrio como bolsa (nuevo proyecto en camino)
- La productora posee comunicación activa vía WhatsApp como medio de información.

Negativo

- La productora no posee permisos del Ministerio de Salud
- La productora no tiene una empresa formalizada ante el Ministerio de Hacienda y a nivel de la Municipalidad de Limón.
- No posee entre los planes el uso de datáfono como medio de pago.
- Actualmente la producción se realiza mediante pedidos, lo cual puede limitar las ventas esporádicas.
- Actualmente no se cuenta con un presupuesto extraordinario para la realización de material publicitario.

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA

- El sondeo de los diferentes productos existentes en el mercado y análisis de las diferentes características permitió conocer acerca de la importancia y variabilidad de opciones que existen de productos derivados del chile en el casco central de la provincia de Limón.
- En términos prácticos, el proceso de recolección de datos tuvo altas complicaciones en la obtención de entrevistas a distintos pobladores locales, esto principalmente por la desconfianza para brindar información personal.
- La amabilidad, comprensión y paciencia fueron claves para que los diferentes participantes de este estudio brindaran información.
- A nivel personal, esta experiencia fue una gran oportunidad para conocer las diferentes variables que pueden ser utilizadas tanto para la escogencia y gustos por los productos, así como para

entender las condiciones que deben existir para poder comercializar en diferentes establecimientos o negocios.

- Con respecto a los datos obtenidos, se entiende que fueron obtenidos en rango de tiempo y espacio definido, además debido a variables externas a este estudio, el comportamiento y competencia del mercado y el acceso a distintos negocios puede verse tanto limitado como ampliado, el proceso de negociación y de estrategias de mercado le compete a la productora.
- Con respecto a la elaboración de la investigación, fue una experiencia muy enriquecedora, con muchos retos, principalmente en la obtención de la información. La pandemia ha provocado que algunas actividades planificadas tuvieran retrasos o limitaciones.
- A nivel personal, la experiencia me permitió crecer en aspectos tales como habilidades de comunicación, empatía, capacidad de análisis y en cumplimiento de objetivos en corto plazo.

CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos, se concluye que:

- Las características de producto, origen de materia prima y proceso productivo colocan a las chileras marca Newcastle en un mercado diferenciado, con capacidad para poder distribuir sus productos a clientes dispuestos a pagar por un artículo con valor agregado y con conciencia ambiental.
- Con respecto a los establecimientos, el sector central de Limón está altamente influenciado por supermercados de mediano a alto tamaño, estos principalmente de origen oriental, los cuales se caracterizan por compras de altos volúmenes de inventario.
- En cuanto a la variabilidad de productos, la oferta de productos está principalmente liderada por marcas nacionales con sus diferentes productos, y con respecto a marcas locales sólo se encontró presencia de 2 (Talamanca y Gusticos Kajibre)
- Se concluye que el consumo de chileras o productos a base de chile son esenciales en la población local, presentando datos en conjunto, el 69% de las personas consumen chile cada semana, principalmente de forma diaria.
- El precio dispuesto a pagar por uno de estos productos ronda los ₡ 1000 a ₡ 2000
- Se determinó que la población mayor a 40 años posee mayor consumo constante de productos a base de chile.
- El uso de redes sociales u otros medios de comunicación se consideran vitales para la comercialización de estos productos, principalmente la red social WhatsApp, la cual por términos prácticos puede ser utilizada por mayores sectores de la población.
- A pesar de que el efectivo sigue siendo un método de pago altamente seleccionado, el uso de tarjetas tanto de débito como crédito y el sinpe móvil son fundamentales para poder aumentar el rango de clientes que en la actualidad los utilizan como sus medios preferidos.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se dirigen a la productora y a la organización CEMCA.

A la productora:

- ✓ Se recomienda la formalización legal de la marca y empresa para poder acceder a diferentes establecimientos que poseen esto como una condición de compra.
- ✓ Se recomienda la producción de chileras en diferentes tamaños y que permita acceder sus productos en tamaños de mayor accesibilidad, además de compras constantes y no caer en el error de vender productos con alto volumen, pero con lento movimiento.
- ✓ Se recomienda a la productora mantener su idea de producción de materia prima bajo un modelo sostenible, la diferenciación es clave para acceder a mayores ingresos y por supuesto, en brindar un valor agregado.
- ✓ Se recomienda a la productora la utilización de redes sociales como medio de información y promoción de las chileras, son fundamentales para acceder a clientes de todas las edades.
- ✓ Con respecto a puntos de venta, es importante poder generar convenios tanto con la Feria del Agricultor de Limón para la colocación de un puesto de venta.
- ✓ Se recomienda a la productora poseer el sinpe móvil como medio de pago, a pesar de que en términos de investigación fue el segundo en escogencia, es una plataforma que viene en un crecimiento acelerado y el no tenerlo puede limitar la comercialización.

A la organización:

- ✓ A pesar de que el proyecto finalizó en el mes de septiembre, es importante mantener una comunicación constante con el objetivo de visualizar las fortalezas y limitantes que existen entre la parte de planificación y puesta en marcha de los proyectos.
- ✓ Se recomienda a la organización la generación de datos similares en diferentes proyectos que posean, es esencial para brindar datos a las productoras, así como para la aceptación de proyectos.
- ✓ Por términos de variabilidad de proyectos, se recomienda a la organización poder generar convenios con diferentes organizaciones o negocios que permitan ser un punto de conocimiento de la población local de los productos producidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mamani, P., Guidi, A., & Espinoza, J. 2007. Sondeo Participativo de mercados (en línea). Fundación PROINPA. Cochabamba, Bolivia, p. 32. Consultado 29 abril 2021. Disponible en <http://agronegocios.catie.ac.cr/images/pdf/Sondeo%20Participativo%20de%20Mercado%20SPM.pdf>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. 2018. Marketing aplicado en el sector empresarial. (en línea). Turrialba, Costa Rica. 63 p. Consultado 29 abril. Disponible en <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Robin, C. F., & Torres, C. A. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. (en línea). Revista colombiana de Marketing 2(2): p. Consultado 30 abril 2021. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2004. Las buenas practicas Agricolas (en línea). Latinoamerica y el Caribe, 49 p. Consultado 30 abril 2021. Disponible en <http://www.fao.org/3/ai010s/ai010s.pdf>
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo). 2021. Encuesta continua de empleo al cuarto trimestre de 2020: resultados generales. (en línea). San José, Costa Rica. 44 p. Consultado 21 junio 2021. Disponible en: <https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/receivt2020.pdf>
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo). 2015. % Incidencia de pobreza-Limón-total. (en línea). Disponible en: <https://www.inec.cr/content/incidencia-de-pobreza-limon-total>
- Rodriguez A; Rodriguez M; Sotomayor O; Wander, P. 2019. Innovación, agregación de valor y diferenciación: estrategias para el sector agroalimentario de América Latina y el Caribe en un mundo complejo (en línea). Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, No. 13. Consultado 3 mayo 2021. Disponible en <http://www.fao.org/3/ca5127es/ca5127es.pdf>
- Riveros Serrato, H. 2014. Valor agregado en los productos de origen agropecuario aspectos conceptuales y operativos (en línea). San Jose, Costa Rica. 46 p. Consultado 3 mayo 2021. Disponible en <http://repiica.iica.int/docs/B3327e/B3327e.pdf>
- Murcia, JL. 2020. Las conservas vegetales y la cuarta y quinta gama crecen por la demanda de alimentos saludables (en línea). Distribución y consumo, 30(164), 40-48 Consultado 10 mayo 2021. Disponible en [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/282/Las conservas vegetales y la cuarta gama.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/282/Las%20conservas%20vegetales%20y%20la%20cuarta%20gama.pdf)
- Sedo Masis, P. 2021. Sabores y aromas de la mesa tica en Semana Santa (en línea). UCR, San José, Costa Rica; 30 mar. Consultado 10 mayo 2021. Disponible en <http://nutricionparavivirmejor.ucr.ac.cr/index.php/blog/172-sabores-y-aromas-de-la-mesa-tica-en-semana-santa->

ANEXOS

Anexo 1: Formato entrevista a productora

Entrevista a productoras de chileras | Productora

Mi nombre es Andrey Rodríguez Segura soy estudiante de la Maestría en Gestión de Agronegocios y Mercados Sostenibles del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), con sede central en Costa Rica. Como parte del Trabajo final de graduación “Oportunidades de mercado para chileras elaboradas por la cámara empresarial de mujeres del caribe (CEMCA) en el cantón central de la provincia de limón”, se pretende generar información para describir la oferta, características de producto y mercado meta de chileras producidas por la Cámara Empresarial de Mujeres del Caribe en el cantón central de Limón, mediante un proceso participativo e inclusivo donde se generará (productos), por lo cual estamos entrevistando a personas claves como usted. Le agradecería que me permitiera hacerle estas preguntas cuya duración es de aproximadamente 30 minutos.

Antes de iniciar me gustaría aclararle algunos aspectos importantes:

- Su participación en esta entrevista es totalmente voluntaria (Si no desea participar o si existe alguna pregunta que no desea contestar puede decírmelo sin ningún problema).
- Si en algún momento se incomodó (a) y no quiere continuar, por favor me lo hace saber.

Si necesita que le explique una pregunta porque no se entiende, por favor nos lo dice y si no quiere contestar algo, está en su derecho de indicárnoslo.

Fecha: _____

INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre de productora: _____ Teléfono: _____

Ubicación: _____ Escolaridad: _____

Internet SI NO

Manipulación de alimentos SI NO

Dispositivos electrónicos SI NO

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO Y PROCESO

Variedad producida: _____

Área producida: _____

Tipo de producción Convencional Orgánico

* Uso de productos químicos: _____

Permiso de Ministerio de Salud SI NO

Información nutricional en etiqueta SI NO

Materia prima producida mensual / semanal: _____

Capacidad de producción mensual/semanal: _____

Área destinada a producción / condiciones: _____

COMENTARIOS / OBSERVACIONES

Anexo 2: Formato de entrevista a establecimientos

Mi nombre es Andrey Rodríguez Segura, soy estudiante de la Maestría en Gestión de Agronegocios y Mercados Sostenibles del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), con sede central en Costa Rica. Como parte del Trabajo final de graduación “Oportunidades de mercado para chileras elaboradas por la cámara empresarial de mujeres del caribe (CEMCA) en el cantón central de la provincia de limón”, se pretende generar información para determinar la cantidad de marcas existentes en el mercado, mediante un proceso participativo e inclusivo donde se generará información, por lo cual estamos entrevistando a personas claves como usted. Le agradecería que me permitiera hacerle estas preguntas cuya duración es de aproximadamente 30 minutos.

Antes de iniciar me gustaría aclararle algunos aspectos importantes:

- Su participación en esta entrevista es totalmente voluntaria (Si no desea participar o si existe alguna pregunta que no desea contestar puede decírmelo sin ningún problema).
- Si en algún momento se incomodó (a) y no quiere continuar, por favor me lo hace saber.

Si necesita que le explique una pregunta porque no se entiende, por favor nos lo dice y si no quiere contestar algo, está en su derecho de indicárnoslo.

Fecha de realización:

Ubicación:

NEGOCIO

Tipo de negocio: _____ Correo: _____

Teléfono: _____ Ubicación: _____

Inventario estimado: _____ Ventas: _____

PRODUCTO

Marca: _____ Tamaño: _____

Tipo presentación (material) _____ Precio: _____

Frecuencia de compra: _____ *Ofertas: _____

*Garantía de producto: _____ *Certificación: _____

Local/ nacional: _____

¿Qué es lo que más valora a la hora de comprar chileras? _____

Que debe aportar las empresas (display, rótulos, etc): _____

COMENTARIOS / OBSERVACIONES

Adicional:

Disposición de comprar producto local: _____

Requisitos para ser proveedor: _____

Días de entrega de producto: _____

Forma de pago: _____

Requisitos para vender al comercio:

Anexo 3: Formato entrevista a pobladores locales:

Recolección de datos | Pobladores locales

Mi nombre es Andrey Rodríguez Segura, soy estudiante de la Maestría en Gestión de Agronegocios y Mercados Sostenibles del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), con sede central en Costa Rica. Como parte del Trabajo final de graduación “Oportunidades de mercado para chileras elaboradas por la cámara empresarial de mujeres del caribe (CEMCA) en el cantón central de la provincia de limón”, se pretende generar información para determinar la demanda de chileras, mediante un proceso participativo e inclusivo donde se generará información, por lo cual estamos entrevistando a personas claves como usted. Le agradecería que me permitiera hacerle estas preguntas cuya duración es de aproximadamente 30 minutos.

Antes de iniciar me gustaría aclararle algunos aspectos importantes:

- Su participación en esta entrevista es totalmente voluntaria (Si no desea participar o si existe alguna pregunta que no desea contestar puede decírmelo sin ningún problema).
- Si en algún momento se incomodó (a) y no quiere continuar, por favor me lo hace saber.

Si necesita que le explique una pregunta porque no se entiende, por favor nos lo dice y si no quiere contestar algo, está en su derecho de indicárnoslo.

a. ¿Cada cuánto consume chileras?

Diario ____ Semanal ____ Menos de 2 veces al mes ____ Mensual ____

b. ¿En qué basa su decisión para comprar una chilera?

c. ¿Cuál es la marca preferida de chileras?

d. ¿En qué lugares prefiere adquirir las chileras?

e. ¿Cuenta con un presupuesto mensual para el consumo de chileras?

f. ¿Cuál es el precio regular en la que adquiere chileras?

Menos de 1000 ____ Entre 1000-2000 ____ Entre 2000-3000 ____ Más de 3000 ____

g. ¿Posee algún ingrediente que considere esencial dentro de la elaboración de chileras?

h. ¿Considera importante el uso de medios tecnológicos como medio de promoción y conocimiento de este tipo de producto?

i. ¿Cuáles medios tecnológicos o RRSS considera importantes?

Anexo 4: Chileras marca Newcastle

