

Universidad de Costa Rica
Facultad de Ciencias Agroalimentarias
Escuela de Economía Agrícola y Agronegocios

**Proyecto final de graduación para optar por el grado académico de
licenciatura en Economía Agrícola con énfasis en Agroambiente**

**Estudio de mercado para la comercialización de vino a base de fresa
(*Fragaria ananassa Duch*) en cantones seleccionados de la provincia de
Alajuela para la Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de las
faldas del Poás**

Yendry Marcela Castro Castro

A91484

Febrero, 2018

Hoja de aprobación

Este trabajo final de graduación fue aprobado por los miembros del Tribunal Examinador para optar por el grado de Licenciatura en Economía Agrícola y Agronegocios con énfasis en Agroambiente.



MGA. Enrique Montenegro Hidalgo

Presidente



MAE. Manuel García Barquero

Director del Proyecto



MBA. Olga Ma. Calvo Hernández

Miembro del Tribunal



MGA. Luis Ricardo Solís Rivera

Miembro del Tribunal



Lic. Jonathan Fernández González

Miembro del Tribunal



Yendry Marcela Castro Castro

Postulante

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre Marta Castro Campos por su apoyo incondicional y paciencia, todo lo que soy hoy es gracias a ella, y a toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

A mis profesores Luz Barrantes Aguilar, Olga Calvo Hernández, Jonathan Fernández González y Manuel García Barquero por su apoyo, paciencia y colaboración para poder realizar este trabajo.

A mis colegas Emanuel Chaves Alfaro, Cindy Gamboa Cambronero y Yuliana Quesada Quesada y Rocío Mora Calderón por su apoyo incondicional, colaboración y gran esfuerzo durante este periodo de estudio.

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, a mi hermano por ser parte importante de mi vida y llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado. A Mario, por su apoyo incondicional en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores: Luz Barrantes Aguilar, Olga Calvo Hernández, Jonathan Fernández González y Manuel García Barquero, por haber compartido conmigo sus conocimientos.

Gracias a todos los miembros de ASOAGRI en especial al señor Omar Esquivel Álvarez.

Gracias a Carlos Artavía, Jorge Castillo y Mónica Guzmán por todo el apoyo y aprendizaje.

Gracias a Emanuel Chaves Alfaro, Cindy Gamboa Cambronero, Yuliana Quesada Quesada, Rocío Mora Calderón por su gran apoyo, motivación y principalmente por su amistad incondicional.

A mis amigos por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

Tabla de contenido

<i>Hoja de aprobación</i>	<i>ii</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>iii</i>
<i>Agradecimientos</i>	<i>iv</i>
<i>Tabla de cuadros</i>	<i>x</i>
<i>Tabla de figuras</i>	<i>xii</i>
<i>Tabla de gráficos y diagrama</i>	<i>xiii</i>
<i>Introducción</i>	<i>1</i>
<i>Problema</i>	<i>5</i>
<i>Justificación</i>	<i>10</i>
<i>Objetivos</i>	<i>12</i>
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
<i>Marco referencial</i>	<i>13</i>
Marco de antecedentes	13
Marco teórico-conceptual.....	16

Diseño metodológico.....	29
➤ Población en estudio	32
➤ Descripción de la elaboración del vino de fresa	34
➤ Perfil de segmento meta y conducta actual del consumidor final con respecto al consumo de vino de fresa	34
➤ Demanda estimada del vino de fresa para el mercado meta	39
➤ Oferta estimada del vino de fresa para el mercado meta	39
➤ Lineamientos generales para una estrategia de mercadotecnia	40
Limitaciones	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo I. Caracterización del vino a base de fresa.....	45
a. Recepción y selección de la materia prima	45
b. Pesado:	46
c. Lavado de la fruta:.....	46
d. Pesado de la	46
e. Triturado de la fruta:	47
f. Pasteurización:.....	48
g. Tratamiento enzimático:	49
h. Filtración:.....	50
i. Corrección del mosto:	51

j.	Fermentación:	52
k.	Centrifugación:	53
l.	Pasteurización:.....	53
m.	Embotellado:	54
n.	Sellado:	54

Capítulo II. Perfil del segmento de mercado meta de los puntos de venta y conducta actual con respecto al consumo de vino56

2.1	Perfil del segmento meta de los puntos de venta	56
2.1.1	Ubicación y vías de acceso.....	56
2.1.2	Características del segmento meta.....	62
2.2	Conducta actual con respecto al consumo de vinos frutales distinto de uva de las personas que participaron en los talleres de consulta participativa y grupo focal.....	66
2.2.1	Talleres de consulta participativa	67
2.2.2	Consulta con expertos.....	73
2.2.3	Grupo Focal	74

Capítulo III. Análisis de la demanda del vino de fresa para el proyecto	77
3.1 Demanda potencial	77
3.2 Demanda real	79
Capítulo IV. Análisis de la oferta de vino en la zona de estudio	85
4.1 Oferta estimada para el vino a base de fresa.....	85
4.2 Análisis de la competencia	86
Capítulo V. Lineamientos para una estrategia de mercadotecnia integral	91
5.1 Producto	91
5.1.1 Marca y diseño idóneo de la etiqueta.....	92
5.1.2 Importancia del empaque	96
5.2 Precio.....	98
5.3 Plaza	101
5.4 Promoción.....	103
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....	108
Conclusiones	108
Recomendaciones	110

Bibliografía	111
Otras fuentes bibliográficas.....	123
Apéndice.....	125
Apéndice 1: Lista de locales comerciales	125
Apéndice 2: Encuesta aplicada a los locales comerciales con patentes de licores registradas ante las municipalidades de Poás, Grecia y Alajuela.....	126
Apéndice 3: Guía para realizar los talleres de consulta participativa	127
Apéndice 4: Ponderado y calificación del vino, según característica sensorial para el proyecto, Junio 2017 (escala numérica)	128
Apéndice 5: Guía para realizar el Grupo Focal.....	128
Apéndice 6: Herramienta del análisis sensorial para el Grupo Focal.....	129
Apéndice 7: Miembros de la Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de las faldas del Poas (ASOAGRI)	130
Apéndice 8: Fotografías de los talleres de consulta participativa y grupo focal	131
Taller de consulta participativa N°1, Julio 2017	131
Taller de consulta participativo N°2, Julio 2017	132
Fotografía del Grupo Focal, setiembre 2017.....	132
Miembros de la sesión del Grupo Focal, setiembre 2017	133

Tabla de cuadros

Cuadro 1. Costa Rica. Valor agregado de las actividades primarias del sector agrícola 2013-2016 (millones de colones corrientes).....	7
Cuadro 2. Vasco, España. Grado de calidad del vino, según metodología Inaki para el proyecto, 2007 (escala numérica)	37
Cuadro 3. Puntuación de calidad global, según grado de calidad del vino para el proyecto, 2007 (escala numérica).....	38
Cuadro 4. Operacionalización de las variables según objetivo	40
Cuadro 5. Calidad global sensorial del vino de fresa elaborado por la asociación para el proyecto, Julio 2017	70
Cuadro 6. Calidad global sensorial del vino de fresa elaborado por la asociación para el proyecto, julio 2017	71
Cuadro 7. Cantidad de vino distinto de uva comprado semanalmente por los locales comerciales de la zona en estudio, octubre, 2016 (términos absolutos y relativos)	78
Cuadro 8. Precio de compra de los vinos distintos de uva por los locales comerciales de la zona en estudio, octubre, 2016 (términos absolutos y relativos)	79

Cuadro 9. Cantidad de vino de fresa que los locales comerciales de la zona en estudio comprarían semanalmente a un nuevo proveedor, octubre 2016 (términos absolutos y relativos)	81
Cuadro 10. Cantidad de vino de fresa que los locales comerciales de la zona en estudio comprarían en una etapa inicial por el método de consignación a un nuevo proveedor, octubre 2016 (términos absolutos y relativos).....	82
Cuadro 11. Precio del vino de fresa al que los 23 locales comerciales de la zona en estudio comprarían a un nuevo proveedor, octubre, 2016 (términos absolutos y relativos)	83
Cuadro 12. Distribución de los precios que los locales comerciales encuestados estarían dispuestos a pagar, diciembre 2016 (colones y porcentaje)	98
Cuadro 13. Precio promedio final de vinos frutales distintos de uva de 7 marcas diferentes, por medio del método de observación en diversos establecimientos comerciales del GAM, noviembre 2017 (colones).....	100

Tabla de figuras

Figura 1. Pesado de la fruta para el proceso de producción de vino a base de fresa, INA 2016	47
Figura 2. Triturado de la fruta para el proceso de producción de vino a base de fresa, INA 2016	48
Figura 3. Pasteurización de la fresa para el proceso de producción de vino a base de fresa, INA 2016	49
Figura 4. Adición de la enzima para el proceso de producción de vino a base de fresa, INA 2016	50
Figura 5. Área de influencia del proyecto, 2017	60
Figura 6. Vino rosado espumoso y vino tinto “marca Fresas del Volcán”	90
Figura 7. Diseño de etiqueta para el proyecto, Octubre 2017	94
Figura 8. Diseño de etiqueta aprobado por los socios de ASOAGRI para el vino de fresa “Trancas del Coloso”, Diciembre 2017	95
Figura 9. Requerimientos de etiquetado, según el Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 67.01.06:11	96
Figura 10. Empaque preferido por el consumidor final a partir de los talleres de consulta participativa y grupo focal, agosto 2017.....	97
Figura 11. Esquema de distribución del vino de fresa para el proyecto, noviembre 2017	102

Tabla de gráficos y diagrama

Gráfico 1. Distribución de comercios con patentes de licores, de acuerdo con las zonas en estudio para el proyecto, diciembre 2016	63
Gráfico 2. Distribución de comercios con patentes de licores, según el tipo de local, para el proyecto, diciembre 2016	64
Gráfico 3. Locales comerciales (supermercados, bar-restaurantes, licoreras y restaurantes) de Fraijanes, Poasito, Sabana Redonda, Poás y Grecia Centro que venden vino frutales distintos de uva, octubre 2016	65
Gráfico 4. Porcentaje de personas que aceptaron el vino de fresa en tres marcas diferentes, según los resultados obtenidos en el análisis sensorial del grupo focal, agosto 2017	75
Gráfico 5. Intención de compra del vino de fresa a un nuevo proveedor por los 26 locales comerciales encuestados de la zona en estudio, octubre 2016	80
Gráfico 6. Compra de vinos nacionales de los establecimientos comerciales encuestados, diciembre 2016	87
Gráfico 7. Rango de precio que los participantes del grupo focal estarían dispuestos a pagar	99
Diagrama 1. Diagrama de flujo para el proceso de producción de vino a base de fresa	55

Introducción

Como parte del proceso de la diversificación del sector agropecuario, los productores de fresa por más de 30 años han venido realizando esfuerzos para incursionar de forma exitosa en el mercado, lo anterior se puede apreciar en la Revista Geográfica de América Central (2016), en la publicación sobre “Dinámica territorial asociada a la actividad agropecuaria en el cantón de Poás” la cual cita lo siguiente:

“A partir de 1980 se introducen cultivos no tradicionales como las plantas ornamentales, flores y la actividad avícola comercial y especializada, fresas y hortalizas, productos que complementan este esquema iniciado años atrás; donde las actividades cafetalera y cañera representan un gran insumo en las economías de las familias de Poás, sin ser las únicas opciones productivas, pero sí importantes, desde el período de su conformación” p. 157.

Propiamente el cultivo de la fresa se introdujo en 1981 con fines de exportación, como empuje de la producción no tradicional. Según CENAGRO (Censo Nacional Agropecuario) del 2014, en Costa Rica, existen 227 hectáreas sembradas de fresa, 34 de ellas ubicadas en el cantón de Poás y Alajuela, principalmente en la zona alta de estos cantones ya que es el lugar idóneo para el desarrollo de este cultivo por sus condiciones agronómicas y climáticas.

Específicamente, en el 2015 un grupo de 21 familias habitantes en las faldas del volcán Poás dedicadas a la agricultura, pertenecientes al distrito Sabanilla, cantón uno de la provincia de Alajuela y de Sabana Redonda del cantón de Poás, se organizaron con el objetivo de crear ASOAGRI (Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de las faldas del Poás), con el fin de contar con la representación necesaria y organizativa para llevar a cabo diversos proyectos que impulsen la actividad fresera y la generación de valor agregado.

Históricamente estas familias han tenido limitantes en las fuentes de empleo, ya que se vieron afectados por el cierre de las principales empresas productoras de helechos y plantas en la zona. Preocupados por la dicha situación, se hace necesario desarrollar nuevas ideas de negocio que impulsen la actividad agrícola y mejoren su calidad de vida.

La actividad principal de estos agricultores es la producción de fresa, sin embargo, también trabajan con otros cultivos como: papa, zanahoria, tomate, chile dulce y repollo. El modelo de comercialización que típicamente ha prevalecido es la venta del producto a granel en el portón de la finca a los intermediarios, algunos otros logran comercializar este producto en la feria del agricultor y a los mayoristas del CENADA (Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos), entre otros.

En el 2016, la Revista Productor Agropecuario publicó que, freseros de diferentes partes del país establecieron un comité para unir esfuerzos y planearon extender una iniciativa que surgió de un encuentro que propició el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) y FITTACORI (Fundación para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria), con el apoyo metodológico de la representación del IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) en Costa Rica. El objetivo del comité fue conocer los desafíos, las necesidades y las demandas que afronta este sector, priorizarlas y contribuir a resolverlas mediante alianzas entre los productores y actores institucionales.

En dicho encuentro, la idea del MAG fue que los productores de fresa a nivel nacional se organizaran y estuvieran en capacidad de presentar proyectos de innovación que fueran de beneficio para el sector. Es por ello que, se volvió primordial la creación de tendencias innovadoras para liderar en el mercado, por ejemplo, en la agroindustria es muy común el desarrollo de productos como jaleas, mermeladas, yogurts y jugos.

Adicionalmente, la elaboración de vinos frutales juega un papel importante dentro del sector agrícola, como respuesta a las tendencias innovadoras del sector agroindustrial y ésta idea es la de principal interés para ASOAGRI y que se tratará de desarrollar en el presente proyecto.

De acuerdo con el estudio que realizó la Escuela de Estadística de la UCR (Universidad de Costa Rica) en el 2013, sobre patrones de consumo de bebidas alcohólicas en el país, concluyó que las bebidas de preferencia son la cerveza (79%) y el vino (53%). Con respecto a los consumidores de vino, indicó que la proporción es mayor en mujeres y personas mayores de 65 años. Su consumo se acentuó en la región metropolitana y en personas del grupo socioeconómico medio alto.

Particularmente, existe cada vez un mayor interés de los consumidores costarricenses en el vino de todos los tipos y segmentos de precio. Se está dando una incorporación al consumo de población joven y de clase media, que busca vinos económicos, con etiquetados atractivos y diferentes procedencias. Ante esta realidad, han surgido nuevas alternativas de sidras y vinos frutales, que están abarcando poco a poco el mercado nacional, por lo tanto, en los últimos años, el consumidor se ha vuelto más exigente y busca nuevas opciones de compra (Nación, 2017).

Como respuesta a tal situación en el presente trabajo se realizó un estudio de mercado para determinar la aceptación sobre el vino de fresa desarrollado por ASOAGRI, con el fin de pronosticar la oferta y demanda, así como caracterizar el producto, determinar la distribución, promoción y el precio del mismo, de tal forma, poder estimar la viabilidad comercial de esta nueva opción de negocio para la Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de las faldas del volcán Poás.

Problema

Según datos estadísticos de SEPSA (Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria) 2015, el sector agroalimentario representa el 12,7% de la economía costarricense, del cual un 8,1% está representado por el sector primario y un 4,6% por la agroindustria. En el caso de la industria agropecuaria, la situación no ha sido favorable, ya que hubo un decrecimiento de la actividad de 4,1% en ese mismo año, mientras que el 2014 creció 3,7%.

Lo anterior como resultado del comportamiento de la producción de los cultivos de piña y banano, productos que se vieron afectados por el exceso de lluvias en la vertiente del Caribe y la zona norte del país ocasionados por el fenómeno “El Niño” (ENOS). En consecuencia, el valor agregado agropecuario (VAA) para diciembre de 2015, alcanzó un monto de 213.372 millones de colones, registrando una tasa de crecimiento negativa de -2,7 % con respecto al 2014.

Durante los últimos años registrados por SEPSA (2012-2015) con información del Banco Central de Costa Rica y del Instituto de Estadística y Censos, el valor agregado agropecuario¹ ha venido descendiendo pasando de un 6.1% a un 5.2%.

¹ Valor agregado agropecuario/PIB (a precios básicos).

Por consiguiente, es de suma importancia, la organización de microempresas y la participación de asociaciones que de forma conjunta puedan presentar propuestas para diversificar, mejorar e impulsar procesos productivos, comercializar nuevos productos, ejecutar modelos innovadores de trabajo específicos en las zonas de mayor producción, de manera que permita mejorar la calidad de vida en las comunidades más vulnerables involucradas en la agricultura.

En el caso del cultivo de fresa se revela una limitante en la generación de valor agregado, como se observa en la **cuadro 1**, este cultivo no se hace presente en la lista de actividades primarias del sector agropecuario con valor agregado, por lo que se convierte en una opción de negocio para comenzar a trabajar e impulsar la actividad fresera, con el fin de ganar un lugar en esta lista de los productos primarios que generan valor agregado y aportan al PIB agropecuario del país.

Cuadro 1. Costa Rica. Valor agregado de las actividades primarias del sector agrícola 2013-2016 (millones de colones corrientes)

Actividades	2013	2014	2015	2016a/	Participación 2016 %
TOTAL	857,474.4	975,873.2	955,812.9	1,107,421.9	70.1
Frijol	7,544.7	10,267.0	9,432.3	6,335.7	0.4
Maíz	2,478.7	1,917.7	1,015.4	1,180.5	0.1
Otros cereales ²	6,518.7	4,994.0	3,469.7	2,669.6	0.2
Arroz	36,953.1	35,979.5	33,848.2	37,689.5	2.4
Sandía	4,239.7	5,319.2	4,445.8	6,904.2	0.4
Melón	11,634.6	15,619.7	15,698.1	17,520.0	1.1
Cebolla	7,768.9	8,784.0	9,982.7	16,532.4	1.0
Chayote	13,609.2	13,828.4	14,225.9	16,835.5	1.1
Papa	15,646.3	16,270.4	24,155.1	18,904.5	1.2
Otras ³	55,535.6	60,958.0	59,720.1	72,139.8	4.6
Caña de azúcar	25,595.4	21,482.1	29,558.1	30,346.7	1.9
Flores	12,445.8	13,517.0	13,258.6	14,652.0	0.9
Follajes	7,148.5	8,378.8	6,977.5	5,901.5	0.4
Banano	246,904.2	295,088.1	280,556.4	339,917.7	21.5
Plátano	11,087.9	12,161.2	17,497.8	20,406.5	1.3
Piña	168,674.2	213,578.6	210,267.1	249,619.0	15.8
Palma africana	69,167.2	65,421.3	42,155.3	56,061.7	3.5
Café	79,765.8	88,836.8	88,378.1	98,492.9	6.2
Otras frutas ⁴	35,700.7	41,974.5	51,708.7	57,382.5	3.6
Otras plantas ⁵	10,552.3	13,123.7	11,400.0	11,023.6	0.7
Propagación de plantas	28,502.7	28,373.4	28,062.0	26,906.0	1.7

a) Preliminar.

Fuente: Boletín SEPSA N°27. 2017.

² Legumbres y semillas oleaginosas

³ Hortalizas, raíces o tubérculos

⁴ Nueces y otros frutos oleaginosas

⁵ No perennes y perennes

Según el Censo Nacional Agropecuario 2014, en Costa Rica se contabiliza un total de 342 fincas con producción de fresa, que representan 227 hectáreas principalmente en las provincias de Cartago, Alajuela, San José y Heredia. Específicamente, en el cantón de Alajuela y Poás se encuentran 68 fincas que equivalen al 20% de la producción total en el país.

Además, se consultó al INEC sobre qué porcentaje de la producción total de fresa está destinado a la agroindustria, específicamente en el cantón de Alajuela y Poás, sin embargo, en este aspecto existen pocos datos por lo que no es posible obtener la información debido al resguardo en la confidencialidad, protegido por la ley 7839 de la institución.

De manera global el Censo Nacional Agropecuario del año 2014, publicó el total de fincas con cultivo de fresa por provincia, según el destino de la producción. Para la provincia de Alajuela, se obtuvo que tan sólo un 5% de las fincas destinan su producción a la agroindustria, el destino de venta que prevalece es el del mercado local con un 64%, el 20% representa la venta del producto en finca, 8% de autoconsumo y 3% que no se logra cosechar.

Por consiguiente, los agricultores de la zona en estudio han tenido que afrontar muchos retos. Uno de ellos es la falta de valor agregado a la producción de fresa, otro aspecto importante es la falta de agroindustrias, y canales de comercialización directos, ya que actualmente los intermediarios acaparan las distintas plazas de mercado y pagan a los productores precios bajos, lo cual desincentiva la producción.

Otros retos importantes resaltan, los bajos precios del producto fresco, la vida útil post-cosecha muy corta que ha conducido al deterioro en la economía de los productores y por ende el abandono de esta actividad. Por consecuencia, la falta de organizaciones productivas y liderazgo comunitario tiene como efecto un estancamiento de la gestión en el ámbito productivo, es por ello que se busca romper con este esquema e impulsar la actividad fresera, así como la generación de valor agregado utilizando nuevas técnicas eficientes y eficaces en los procesos productivos.

De tal modo se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es la viabilidad comercial para el vino de fresa por parte de la Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de las faldas del Poás?

Justificación

Hace más de 2 años se creó la Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de las faldas del Poás, para formar un agronegocio en la zona de Poasito, perteneciente al distrito Sabanilla del cantón central de Alajuela y áreas aledañas, donde siembran principalmente fresa, con el fin de lograr mayor éxito en la comercialización de este cultivo y en la generación de valor agregado, aprovechando a su vez la afluencia del turismo del Parque Nacional Volcán Poás.

Según el Censo Nacional de Población 2011 realizado por el INEC, la población total de Poasito, Fraijanes, Sabana Redonda, Poás y Grecia Centro corresponde a 26.644 habitantes de los cuales 12.920 son hombres y 13.724 mujeres, entre ellos 11.906 son personas económicamente activas. Por otra parte, la afluencia del turismo nacional y extranjero del Parque Nacional Volcán Poás según último dato en el 2015 del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) fue de 370.176 visitas.

Por consiguiente, ASOAGRI es un grupo cuya principal función social es generar empleo y capital. Con este emprendimiento se apuesta al desarrollo local, involucrando a la misma comunidad en participar, contemplando sus necesidades y pensando en un desarrollo sustentable para los habitantes de la zona. Según datos del INEC, con respecto al censo 2011, la proporción de la población ocupada que trabaja por cuenta propia o en un negocio familiar en el cantón de Poás es de 17,4%, el cual representa 9,9% mujeres y 20,7% hombres.

En efecto es importante resaltar que la asociación incluye a más de 20 familias, tanto mujeres como jóvenes, esto con el propósito de contribuir al índice de empleo y garantizar la calidad de vida de las familias involucradas, además los asociados de ASOAGRI cuentan con experiencia en la producción de fresa, tienen la capacitación del INA (Instituto Nacional de Aprendizaje), relacionada a la elaboración adecuada del vino de fresa y el asesoramiento del equipo necesario para la implementación del mismo.

En síntesis, este estudio representa el primer paso para la toma de decisiones acertadas por parte de la asociación, una vez que se presenten los resultados, ayudará a conocer la respuesta de los posibles clientes y proporcionará información real que contribuirá a determinar la viabilidad comercial del producto en estudio.

Así como caracterizar el perfil del segmento de mercado, conocer los gustos y preferencias de los clientes, el tamaño del mercado, determinar la oferta y demanda para el vino de fresa y con ello presentar una estrategia de comercialización, que en definitiva permita a ASOAGRI tomar las decisiones más acertadas para la continuidad de su proyecto, inclusive optar por alguna forma de financiamiento respaldada por los resultados presentados.

Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar un estudio de mercado para la comercialización de vino a base de fresa en cantones seleccionados de la provincia de Alajuela para la Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de las faldas del Poás, por medio de talleres de consulta participativa, grupo focal, encuestas y entrevistas con expertos.

Objetivos específicos

- Describir el proceso de elaboración del vino de fresa, por medio de la capacitación del Instituto Nacional de Aprendizaje.
- Caracterizar el perfil del segmento de mercado (supermercados, restaurantes, licoreras y bar-restaurantes) y su conducta con respecto al consumo de vino.
- Identificar la demanda estimada del vino de fresa para el mercado meta, a través de las encuestas en campo.
- Determinar la oferta del vino de fresa para el mercado meta, con respecto a la capacidad productiva de la asociación.
- Establecer los lineamientos generales para una estrategia de mercadotecnia que involucre las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), por medio de la encuesta dirigida al mercado meta, talleres de consulta participativa, grupo focal y entrevista con expertos.

Marco referencial

En este apartado se realizó una revisión bibliográfica sobre metodologías utilizadas en estudios de mercado, con el fin de ampliar el panorama histórico y conceptual de la investigación y servir de guía para la implementación del proyecto. A continuación, se detalla en el marco de antecedentes, algunos de los trabajos de grado o postgrado en los últimos años respecto al tema en estudio, así como resultados de otras investigaciones y revistas especializadas.

Marco de antecedentes

Las metodologías aplicadas en diversos tipos de estudio de mercado son muy similares, en la mayoría de los casos se utilizan herramientas como encuestas, entrevistas, métodos de observación y talleres, con el fin de recabar la información necesaria para determinar la oferta y demanda, y crear una estrategia de mercadotecnia (marketing) de un determinado producto o servicio.

Vargas (2014) en su estudio de mercado para el establecimiento de un punto de venta para la distribución de carne bovina en Santo Domingo de Heredia, visitó hogares en lugares estratégicos, en los posibles puntos de venta y en cada caso se aplicó una encuesta que se diseñó previamente, con el fin de recolectar la información necesaria en cuanto al consumo de carne de res, comportamiento de compra, lugares de compra, precio del producto, entre otros.

Por otro lado, Maroto (2013) en su estudio de mercado del hongo comestible shiitake (*Lentinula edodes*) en el cantón de Pococí, provincia de Limón, utiliza como herramienta para recopilar información primaria, la encuesta, con lo cual se definirá el segmento de mercado, demanda y oferta, así como planear la estrategia de mercado.

A su vez, Chaves (2014) utiliza en su estudio de mercado para la comercialización del producto hidromiel en el cantón de Atenas, provincia de Alajuela una encuesta como instrumento para recopilar información de la población en estudio, en ese caso, los dueños o administradores de los locales que cuenten con patente de licores. Además, se complementó con herramientas, tales como: Google Docs, llamadas telefónicas y entrevistas personales.

Por otra parte, se encontró un estudio realizado en el 2004 por dos estudiantes del Instituto Tecnológico de Costa Rica, sobre un Plan de Negocios para la creación de una empresa elaboradora de vino de frutas tradicionales y exóticas en la zona de los Santos, parte del proyecto involucró un estudio de mercado para la aceptación de cuatro vinos (fresa, mora, naranjilla y piña).

La mercadotecnia para ese proyecto se centra en la diferenciación del producto, ya que plantean bebidas alcohólicas "Conde de la Montaña" mediante el proceso de la fermentación natural y no mediante el agregado de alcohol a la pulpa de la fruta diluida en agua (Chaves y González, 2004). En ella, se utilizó la herramienta de encuesta para recolectar datos necesarios en su estudio de mercado.

Por tanto, las encuestas son las más apropiadas para las investigaciones de tipo descriptivo, sin embargo, se debe tener cuidado en la formulación de la misma, para evitar errores que dificulten la obtención de la información, no obstante, su principal ventaja es que se realiza exclusivamente para cada estudio, la dificultad radica en el tiempo y el costo de implementarla.

El CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza) realizó en el 2008 un estudio de mercado de productos forestales, por medio de entrevistas, talleres de consulta participativa, la utilización de informes, tesis de estudiantes, revistas y boletines disponibles en los centros de documentación del CATIE.

Además, Acuña (2012) en su estudio de mercado para el servicio de gerente outsourcing para pequeños y medianos productores del GAM (Gran Área Metropolitana), basa su metodología a través de la observación y entrevistas personales, con el fin de ofrecer un mejor servicio en las áreas de contabilidad, finanzas, mercadeo, control de inventarios, costos de producción, desarrollo de valor agregado y estrategia empresarial.

Por consiguiente, las entrevistas son ideales para investigaciones exploratorias, ya que a partir de las respuestas obtenidas se puede precisar mejor un problema o simplemente recibir nuevas perspectivas respecto a un tema de interés, además, son útiles para abordar cuestiones confidenciales.

En el caso del método de la observación funciona cuando las personas no desean responder a una encuesta o entrevista por diversos motivos, o porque se pretende obtener información observando un comportamiento espontáneo, también hay casos que no se puede observar como los sentimientos, actitudes y motivos, por lo que esta técnica se ve limitada y debe ser complementada con otras.

Una vez consultado las metodologías utilizadas en diferentes estudios de mercado (encuestas, entrevistas, observación, talleres de consulta participativa, entre otras), es importante aclarar definiciones de nuevos conceptos que se usaron en el marco teórico – conceptual, en función de orientar y crear bases teóricas en la investigación.

Marco teórico-conceptual

A continuación, se describe cada uno de los elementos teóricos que fueron utilizados en el desarrollo de la investigación, con el fin de facilitar la comprensión del mismo. Como primer paso se define la palabra **proyecto** el cual hace referencia al estudio de mercado para la comercialización de vino a base de fresa en cantones seleccionados de la provincia de Alajuela para ASOAGRI (Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de las Faldas del Poás).

Con respecto al término de ***pequeños y medianos productores*** se refiere a aquellos agricultores que cuenta máximo con 2 hectáreas de tierra, en su mayoría corresponden a terrenos alquilados con mano de obra familiar, principalmente para cultivar fresa, sin embargo, también siembran otros cultivos como: zanahoria, culantro y tomate, entre otros.

Una vez claro los términos anteriormente citados, es importante definir algunos conceptos básicos en un estudio de mercado, con el fin de contextualizar mejor la investigación y facilitar la comprensión del mismo.

Originalmente el término mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, por ejemplo, la plaza de un pueblo. De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2004), el mercado está definido como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para hacerlo.

De tal forma, Kotler plantea un concepto más integral, ya que menciona que un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que están dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga ese deseo o necesidad y que además incluye el tamaño del mercado, el cual depende del número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

Por tanto, para que exista el mercado deben hallarse compradores y vendedores de un producto y para crearlo se debe identificar tanto los motivos, las necesidades y deseos, así como, la capacidad de dinero para gastar y voluntad para hacerlo. Por ello, es importante realizar estudios de mercado que según (Ferré, 1997) consiste ante todo precisar qué tipo de información es necesario recabar ante un problema específico de toma de decisiones, es decir información adecuada que una vez fijada debe ser analizada para poder llegar a un determinado diagnóstico de la situación de manera científica que disminuya el riesgo en la toma de decisiones.

Miranda (2002) establece que el estudio de mercado se relaciona con la recopilación y análisis de antecedentes que permita establecer la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad; es el inicio de la identificación plena de un proyecto de inversión. Mesa (2012) identifica el estudio de mercado como la necesidad de un producto en un mercado específico, destaca la existencia de empresas productoras de dicho bien o servicio, describe la forma como se van a comercializar, incluyendo la fijación del precio, la comunicación integral y distribución, asimismo, el estudio señala y cuantifica los actores participantes y los factores que influyen en sus comportamientos.

Por lo cual, en un estudio de mercado se establece la cantidad de producto que el mercado estaría dispuesto a adquirir para satisfacer las necesidades bajo ciertas circunstancias de tipo económico y social. Este se encuentra conformado por los siguientes elementos: producto, consumidor, demanda y oferta del producto, los precios, el mercado potencial, así como la comercialización.

Por consiguiente, un estudio exitoso depende de los hallazgos encontrados en la investigación de mercados, herramienta que refleja si el proyecto que se desea llevar a cabo es o no viable y factible, dado que el estudio de mercado es el punto de partida de otros estudios del proyecto de inversión como es el técnico, organizacional, legal, financiero, económico, ambiental y social.

Por lo anterior, la segmentación es clave en un estudio de mercado, este concepto surge como una respuesta que requería la mercadotecnia (marketing) para ayudar a contestar una pregunta básica de la estrategia ¿Quién es mi cliente? Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores.

Tiene como objetivo hacer llegar el producto a un público que se convierte en potencial comprador (Ortiz y Giraldo, 2014). Un segmento de mercado es el grupo de clientes que comparten una necesidad común o beneficio esperado del producto, con similares características geográficas y demográficas, motivos, deseos, preferencias de compra o de usos del producto y que son diferentes a otros clientes del mismo mercado.

Según Monferrer (2013) segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de mercadeo (marketing) diferentes.

Por lo tanto, segmentar es sinónimo de agrupar de forma homogénea ciertos gustos, preferencias, necesidades, entre otros, donde se desea dirigir o donde exista la necesidad común de un bien o servicio y con ello facilitar las estrategias especializadas de mercadeo.

Otro punto importante en el estudio de mercado es la oferta, la cual puede definirse como el conjunto de productos, servicios u otros elementos de mercadeo que la empresa ofrece y presenta al mercado (Maqueda y Llaguno, 1995).

Rodríguez en su libro "La economía de mercado" define la oferta como la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es, por tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al periodo del tiempo que cubre y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios.

Otro elemento de gran importancia en una investigación de mercado es la demanda, ya que este corresponde a la formulación expresa de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo del individuo (Santessmases, 2014). Es la actitud o reacción del comprador hacia un bien, es decir es la solicitud de bienes y servicios por parte de los consumidores de mercancías (Rodríguez, 2009).

Según Pappas y Brigham (1992) el término demanda se refiere al número de unidades de un bien o servicio que los clientes están dispuestos a comprar durante un periodo especificado y bajo un conjunto dado de condiciones. Por tanto, la demanda se puede definir como la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar para satisfacer una necesidad o un deseo.

Para continuar con los conceptos básicos de un estudio de mercado es fundamental definir las famosas 4 P's, que son: **producto, precio, plaza y promoción.**

Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad, corresponde a la definición de producto (Santessmases, 2014). El producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc (Monferrer, 2013).

Mesa (2000) define el producto de una forma integral, establece que es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier "cosa" que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto.

De modo que es necesario asignar un valor al producto, el cual se conoce como precio. Monferrer (2013) lo define como la representación del valor de transacción para intercambiar productos o servicios en el mercado, de forma que permita recuperar los costos en los que han incurrido y obtener cierto excedente. Es decir, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

El precio puede ser considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe (Santesmases, 2000).

Además, se debe tener claro la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. A esto se le conoce como plaza, incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios (Mesa, 2000). Relaciona la producción con el consumo.

Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en lugar donde desea adquirirlo (Monferrer, 2013). Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta (Ortis y Giraldo, 2014).

Por último, pero no menos importante la promoción, la cual corresponde a las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo. Se puede realizar a través de la publicidad en los medios, mercadeo directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal (Mesa, 2000).

La promoción son acciones de la mercadotecnia que tiene como propósito estimular las compras durante un período específico, ofreciendo un incentivo adicional a las características inherentes del producto o servicio en venta (Ortiz y Giraldo, 2014). No solo es informar, sino que pretende provocar un estímulo en el consumidor que lo mueva a la acción y provoque una retroalimentación. De tal manera, que concluya en la obtención de una respuesta favorable del consumidor a través de la compra del producto.

Otro punto importante de aclarar en la terminología es el concepto vino, un primer punto es que existen dos bebidas fermentadas una a partir de la uva y otra de la sidra, siendo estas las más conocida y de consumo usual. La OIV (Organización Mundial de la Viña y el Vino) en el Código Internacional de Prácticas Enológicas (2016), definen “el vino es exclusivamente la bebida resultante de la fermentación alcohólica completa o parcial de una uva fresca o de mosto de uva. Su graduación alcohólica adquirida no puede ser menor de 8,5% vol.” pág. 25.

Por otra parte, el real decreto 72/2017, publicado en el boletín oficial del Estado en España (2017) de las sidras y otras bebidas derivadas de la manzana, definen “la sidra es la bebida resultante de la fermentación alcohólica total o parcial de manzana fresca o de su mosto. Su graduación alcohólica adquirida será superior a 4 grados.” pág.3.

No obstante, en otros lugares del mundo producen vinos a partir de otras frutas, en la literatura científica aparecen referencias sobre muchos de ellos, algunos son banano, plátano, mango, fresa, durazno, cereza, frambuesa, arándano, piña, pera, mora, entre otras. En Europa, la AICV (Asociación de la Industria de la Sidra y el vino de fruta de la Unión Europea) (2017) define el vino de dos formas:

Vino de frutas sin adición de alcohol: bebida alcohólica obtenida por fermentación completa o parcial de zumo o pulpa fresco, concentrado o reconstituido de frutas comestibles (domésticas o tropicales) distintas a la uva, con o sin la adición de agua, azúcar o miel. Grado de alcohólico entre 8 y 14%.

Vino de frutas fortificado: bebida alcohólica obtenida por fermentación comestibles (domésticas o tropicales) u otras partes de plantas frescas, distintas a la uva, con o sin la adición de agua, azúcar y alcohol agrario. Grado alcohólico entre 8 y 20%.

Por otra parte, la Norma Técnica Ecuatoriana NTE-INEN-0374 (2015) define los vinos de frutas de la siguiente forma: “el vino obtenido por fermentación alcohólica de mostos constituidos por jugos de frutas convenientemente corregidos en lo que se refiere a contenido de azúcar y acidez. Grado de alcohol 8-18%” pág.2.

Cabe aclarar que los vinos de uva al igual que un vino de frutas, se obtienen por la fermentación de los azúcares contenidos en el mosto, transformados estos en alcohol, sin embargo, la diferencia reside en la elaboración del mosto y en la adición de levaduras. La uva contiene levaduras adheridas a la piel del fruto, pero en otras frutas es necesario la siembra de levaduras seleccionadas.

Propiamente, en el caso de ASOAGRI, el vino que se desea lograr es el “vino de frutas sin adición de alcohol” que resulta de la fermentación completa de la pulpa de la fresa con adición de agua, azúcar, y de la enzima pectinolíticas Utrazym 100 como coadyuvante de clarificación, con componentes nitrogenados $(\text{NH}_4)_3\text{PO}_4$ (Difosfato de amonio) requeridos para el desarrollo, mantenimiento y reproducción de la levadura. Con un grado de alcohol de 12% -14%. Dicho proceso de elaboración se explica con mayor detalle en el capítulo I de la investigación.

Por otro parte, se definen las técnicas cualitativas y cuantitativas utilizadas en esta investigación, las cuales forman parte del diseño metodológico, pero que a continuación se contextualizan:

Las técnicas cualitativas según si se da a conocer o no el objetivo de estudio a los participantes, se clasifican en directas e indirectas. Entre las directas se encuentran: los talleres de consulta participativa, las sesiones de grupo y entrevista con expertos. Dentro de las indirectas están las técnicas proyectivas (Mas, 2010). A continuación, se define cada una de las herramientas cualitativas directas utilizadas en este proyecto.

➤ **Talleres de consulta participativa**

Es una herramienta que reúne personas de diferentes percepciones, con el fin de facilitar la comprensión en un tema de interés, en este caso emitir criterio sobre el producto en estudio, en cuanto a motivaciones de compra, diseño de etiqueta, marca y estrategia de promoción del producto. Involucra entre 7 a 9 personas. Son sesiones orientadas sobre los principales conceptos y quehaceres de la estrategia comercial, para obtener información valiosa que permita identificar acciones idóneas para ASOAGRI en la puesta del vino de fresa.

➤ **Grupo Focal**

El grupo focal permite reunir a un grupo de personas y entre ellas crear una conversación fluida, en un ambiente ordenado y guiado por un moderador (encargado de controlar la discusión), con el fin de que los miembros participen activamente, expresen sus ideas y sentimientos libremente acerca del producto en estudio.

Durante las discusiones de grupo, se puede entender mejor la opinión, percepción, actitud y conocimiento de la gente acerca de programas sociales, así como de productos y servicios (Namakforoosh, 2005). De tal manera, el grupo focal "focus group" (por su denominación en inglés), también conocido como grupos de enfoque, sesiones de grupo o dinámicas de grupos que permiten transformar la información en datos cuantificables y obtener resultados tangibles para la solución del problema planteado.

Es una herramienta que agrupa a miembros con diversas percepciones que a su vez permiten generar distintos puntos de vista, así como ampliar ponencias aptas en la toma de decisiones o motivaciones de compra. Este método ofrece la ventaja de generar datos de una manera más rápida y a un menor costo que otras técnicas como las entrevistas personales (Grande y Abascal, 2007).

➤ **Análisis sensorial**

La evaluación sensorial se define como la disciplina científica para evocar, medir, analizar e interpretar las reacciones a aquellas características de alimentos que son percibidas por los sentidos de la vista, olfato, gusto, tacto y oído. Otro concepto según Hernández (2005) es la caracterización y análisis de aceptación o rechazo de un alimento de acuerdo a las sensaciones experimentadas desde el mismo momento que se observa y después se consume. Por lo tanto, permite medir y cuantificar el producto evaluado por medio de los sentidos.

➤ **Entrevista con expertos**

La entrevista consiste en una serie de preguntas predeterminadas que se hacen con el objeto de conocer el concepto o aceptación de las personas especialistas con respecto a un tema de interés. Para ello, la recolección de información requiere una preparación previa, de conocimiento del tema, investigación de fuentes secundarias para luego indagar y obtener información más depurada mediante fuentes primarias, que es donde se aplica la entrevista a los expertos del tema.

En cuanto, a la investigación cuantitativa, las técnicas de obtención de información en este tipo de investigación son más estructuradas y rígidas que las cualitativas y los métodos más comúnmente utilizados para obtener la información son la observación, las encuestas y la experimentación (Pedret et al., 2000). En este proyecto se trabajó con el método de la encuesta, esta es una técnica que permite obtener información primaria y cuantitativa con fines descriptivos mediante la formulación de un cuestionario estructurado. Se basa en un interrogativo a los encuestados, en el que se les hace una serie de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, características demográficas y estilos de vida (Malhotra, 2004).

Diseño metodológico

Según Lerman (2009), el diseño metodológico tiene como propósito construir cómo se llevará a cabo el estudio, para ello se definen el tipo de investigación a utilizar, la estrategia para obtener la información, la población de estudio y las actividades para dar respuesta a los objetivos planteados.

Dada la naturaleza del estudio esta investigación es de tipo mixta ya que incluye aspecto de carácter cualitativo como cuantitativo, producto de la investigación documental y de campo. Con respecto a la parte de la investigación cuantitativa, es de tipo descriptiva, de acuerdo con el enfoque establecido por Lerman (2009) su objetivo es describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen.

Además, Sampiere (2009) nombra que el diseño descriptivo tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables, o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, contexto, fenómeno o una situación dentro del enfoque cualitativo. También, como complemento del apartado metodológico, se utilizó el modelo de diseño cualitativo, debido al interés de conocer los patrones de consumo, gustos, preferencias y tendencias del vino de fresa en el consumidor final.

Este modelo, parte de fundamentos y premisas que proporcionan un mayor nivel de comprensión sobre los motivos y creencias detrás de las acciones de las personas, con el objetivo de obtener información relacionada sobre actitudes y opiniones de un grupo de individuos con hábitos, intereses y necesidades semejantes, dicha información se comunica principalmente con palabras (Jiménez, 2011).

En ese sentido su propósito es proporcionar o suministrar información de grupos reducidos de personas, conocer y comprender sus actividades, opiniones, hábitos y motivaciones, no se pretende conocer cuántas personas hacen cada cosa sino como las hacen y para qué (Velandia y López, 2008).

En consecuencia, esta investigación de tipo mixta, en primer lugar se realizó una revisión de antecedentes sobre estudios de mercado para esto se utilizaron documentos de fuentes secundarias como trabajos de grado o postgrado, de otras investigaciones y revistas especializadas. Como resultado de la revisión bibliográfica y a través de la asesoría de la Lic. Luz Barrantes Aguilar, se creó una encuesta como herramienta para obtener información primaria sobre el vino de fresa desarrollado por ASOAGRI.

Sin embargo, al aplicar la encuesta se obtuvo que el método de compra que predomina en el 75% de los locales comerciales fue por consignación, por tanto la rotación de compra del producto depende en alto grado de la aceptación del consumidor final.

Por consiguiente, se consultó con el experto en mercadeo MAE. Manuel García Barquero sobre los resultados obtenidos en la encuesta, además de las limitaciones de tiempo y económicas presenten en ese momento de la investigación y por ende, se desarrolló dos talleres de consulta participativa para conocer la aceptación del producto en estudio por parte del consumidor final, así como motivaciones y frecuencia de compra.

No obstante, la asociación no contaba con el producto para realizar esta segunda parte del estudio, ya que las primeras pruebas fueron realizadas en el INA y utilizadas para realizar la encuesta a los locales comerciales. Por lo cual, fue necesario esperar a que la asociación contara con el equipo y material necesario para desarrollar el producto de forma artesanal.

Posteriormente, con asesoría de MGA. Olga Calvo Hernández se utilizó la metodología Inaki (2007) para cuantificar la calidad global sensorial del producto en estudio. Como resultado de los talleres de consulta participativa se consultó a la Lic. Yorleny Araya Quesada tecnóloga de alimentos conocedora en técnicas de evaluación de nuevos productos sobre el planteamiento de la guía para realizar un grupo focal, con el fin de obtener un mejor conocimiento para la asociación de su realidad, así como las posibilidades de posicionarme en el mercado.

Sin embargo, algunas de las limitaciones en este proceso fueron:

- Disponibilidad de los propietarios o administradores de los locales comerciales para aplicar la encuesta.
- Contar con el producto final para llevar a cabo los talleres de consulta participativa y grupo focal.
- Disponibilidad de los miembros involucrados en los talleres de consulta participativa y grupo focal.
- Veracidad de los datos proporcionados.
- Limitaciones de tiempo y económicas.

A continuación, se expone la población en estudio, así como los aspectos metodológicos detallados según objetivo del proyecto:

➤ **Población en estudio**

La población en estudio corresponde a todos los supermercados, bar-restaurante, restaurantes y licoreras, en la zona de Poasito y Fraijanes pertenecientes al cantón central de Alajuela, la comunidad de Sabana Redonda que pertenece al cantón de Poás y el cantón central de Grecia y Poás, que cuentan con patente de licores debidamente registradas y autorizadas por las municipalidades de Alajuela, Grecia y Poás, lista adjunta en el **apéndice 1**.

Es importante mencionar que la selección de los cantones donde se realizó el estudio fue a criterio de los miembros de la asociación ASOAGRI, quienes argumentan que las zonas de Poasito, Fraijanes, Sabana Redonda, Poás y Grecia centro, son de interés dada la cercanía de los mercados, lo cual permite mejor logística de accesibilidad, así como la afluencia de turismo que circula alrededor de estos cantones y finalmente, por implicaciones económicas.

De tal manera, durante los meses de setiembre y octubre del año 2016, se censaron todos los establecimientos comerciales de la población en estudio, mediante una encuesta, usando la técnica personal, aplicada a los administradores o dueños de los locales comerciales, dicha herramienta se adjunta en el **apéndice 2** y se compone de cuatro secciones (datos de clasificación, comportamiento actual, intención de compra, y disposición a pagar) formada por catorce preguntas, las cuales se agruparon de la siguiente forma: diez preguntas de alternativa fija; tres de respuesta dicotómica y siete de respuesta politómica. Además, cuatro preguntas de respuesta abierta.

Cabe aclarar que en total existieron 39 locales comerciales, de los cuales 8 eran supermercados, 13 restaurantes, 9 bares - restaurantes y 13 licorerías. Sin embargo, al aplicar la encuesta, se encontró que muchos de los comercios (cerca del 30%) habían cerrado, por tal razón, se censó un total de 26 establecimientos, entre ellos 5 supermercados, 10 restaurantes, 5 licorerías y 6 bares - restaurantes. A continuación, se describe los aspectos metodológicos detallados según objetivo del proyecto:

➤ **Descripción de la elaboración del vino de fresa**

Se toma como base el curso otorgado por el INA a los miembros de ASOAGRI, en el cual se establecieron los principales pasos y procesos idóneos en la elaboración del vino, bajo las normas de Buenas Prácticas de Manufactura, así como valiosa experiencia del Ing. Gerardo Vásquez Pérez Departamento núcleo Industria Alimentaria del INA sede central en Alajuela y la colaboración del tecnólogo Lic. José Ángel Arce.

➤ **Perfil de segmento meta y conducta actual del consumidor final con respecto al consumo de vino de fresa**

Por medio de la revisión bibliográfica se identificó las características demográficas, geográficas y económicas de la zona de influencia del estudio relacionado a la ubicación y vías de acceso, entre las variables incluidas están la densidad de habitantes, la extensión de la superficie en kilómetro cuadrado, la relación de dependencia demográfica y la tasa neta de participación de la fuerza de trabajo.

Con respecto a la conducta actual del consumidor final hacia los vinos frutales distinto de uva y específicamente para el vino de fresa se realizó dos talleres de consulta participativa y un grupo focal, en ambos se aplicó un análisis sensorial.

A continuación, se describe el perfil de los miembros involucrados en los talleres de consulta participativa y grupo focal, a raíz de la investigación bibliográfica y consulta con los expertos MAE. Manuel García Barquero y Lic. Yorleny Araya Quesada.

- Edad entre 18 a 65 años.
- Hombre y mujeres económicamente activas.
- Personas que consumen vino de uva, así como otros sabores frutales.
- Personas del Gran Área Metropolitana.

Como parte de la investigación cualitativa durante el mes de julio del 2017, se realizaron dos talleres de consulta participativa, en cada uno se efectuó una serie de preguntas, que se muestran en el **apéndice 3**, con el propósito de dar respuesta a temas como motivaciones de compra, tipo de marcas, precios de referencia, frecuencia de compra, presentación de producto, diseño de etiqueta, marca y disposición de pago del consumidor final sobre vino frutales distintos de uva.

Dicha herramienta se aplicó a 14 personas, que residen en el Gran Área Metropolitana con edades entre los 24 a 42 años y cuyo nivel académico universitario es mayoritariamente completo. En ella, se realizó una prueba de análisis sensorial, con el fin de cuantificar los estímulos que se perciben del vino de fresa de diferentes marcas.

De manera que los miembros de la sesión respondieron a las sensaciones que produce el producto en el cuanto a estímulos visuales (color, forma, brillo), táctiles, gustativos (sabor) y olorosos (epitelio olfativo). Se planteó este tipo de metodología, con el fin de calificar la calidad del producto y ser parte complementaria del proceso de evaluación.

Para ello, se utilizó la escala de 7 categorías Inaki (2007)⁶, cada una de las cuales corresponde a una puntuación de calidad, como se aprecia en el **cuadro 2**, con esto se calificó y ponderó en cuanto a olor, sabor, color y contenido de alcohol el vino de fresa en dos marcas diferentes y al producto en estudio. Dicha herramienta se muestra en la **apéndice 4**.

⁶La categoría Inaki es tomada de la Guía para la Evaluación Sensorial de la Calidad de los vinos tintos de Rioja Alavesa, es una herramienta que permite cuantificar la calidad de los vinos tintos de Rioja Alavesa, y que no pretende ser algo definitivo y estático, sino que está abierta a enriquecerse y perfeccionarse en base a la experiencia resultante de su propia aplicación, de futuras aportaciones y de la evolución del sector.

Cuadro 2. Vasco, España. Grado de calidad del vino, según metodología Inaki para el proyecto, 2007 (escala numérica)

Grado de calidad	Puntuación de calidad
Máxima	7
Muy alta	6
Alta	5
Media	4
Baja	3
Muy baja	2
Nula	1

Fuente: Guía para la evaluación sensorial de la calidad de los vinos tintos de Rioja Alavesa” Inaki, 2007.

También, basada en la metodología de Inaki Etaio Alonso (2007) “Guía para la evaluación sensorial de la calidad de los vinos tintos de Rioja Alavesa” se realizó la evaluación, utilizando la escala de puntuación que se muestra a continuación:

Cuadro 3. Puntuación de calidad global, según grado de calidad del vino para el proyecto, 2007 (escala numérica)

Grado de calidad	Puntuación de calidad global
Máximo	6,16 - 7,00
Muy alto	5,31 - 6,15
Alto	4,46 - 5,30
Medio	3,61 - 4,45
Bajo	2,76 - 3,60
Muy bajo	1,91 - 2,75
Nulo	1,00 - 1,90

Fuente: Guía para la evaluación sensorial de la calidad de los vinos tintos de Rioja Alavesa”
Inaki, 2007.

A partir de los talleres de consulta participativa, en el mes de agosto del 2017 se creó la guía para realizar el grupo focal, la cual se adjunta en el **apéndice 5**. Esta se desarrolló en el mes de setiembre del 2017, con máximo de 7 personas, con el objetivo de conocer la percepción del público evaluado con respecto al vino de fresa desarrollado por ASOAGRI. Con esto se busca un mejor conocimiento para la asociación de su realidad, así como las posibilidades de posicionarse en el mercado y ser competitivos.

Se planteó un análisis sensorial para el grupo focal, el cual no cuantificó la calidad del producto como se realizó en los talleres de consulta participativa. Esto, porque el objetivo, fue conocer solamente la percepción del consumidor final con respecto al producto en estudio, comparado con otros vinos de fresa de diferentes marcas (Arbor Mist y Vino de fresa marca Fiesta), y a su vez obtener una serie de criterios o atributos, con respecto al vino de fresa desarrollado por ASOAGRI, dicha herramienta se adjunta en el **apéndice 6**. Por consiguiente, de los resultados tratados mediante el análisis temático, se identificó los conceptos que fueron repetidos más veces por los participantes.

➤ **Demanda estimada del vino de fresa para el mercado meta**

La demanda se determinó por medio de la encuesta, usando la técnica personal a los dueños o administradores de los 26 locales comerciales, en ella se planteó la pregunta P.11 ¿Estaría dispuesto a comprar vino de fresa desarrollado por la Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de las faldas de Poás para venderlo en su local comercial?, P.12 ¿Con qué frecuencia adquiriría el producto en estudio? y P.13 ¿Cuántas botellas estaría dispuesto a comprar?

➤ **Oferta estimada del vino de fresa para el mercado meta**

La oferta estimada para el vino de fresa de ASOAGRI se identificó a través de la capacidad productiva (relación entre la cantidad de materia prima disponible y botellas de producto final obtenido) de los socios de ASOAGRI, de acuerdo a los procesos y parámetros establecidos en la elaboración del vino de fresa durante la capacitación otorgada por el INA.

➤ **Lineamientos generales para una estrategia de mercadotecnia**

Se indicó los lineamientos generales de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), para ello se aplicó dos talleres de consulta participativa, un grupo focal, la encuesta a los 26 locales comerciales y consulta con expertos.

En síntesis, se ilustra en el **cuadro 4** cada objetivo, variables, indicadores y las fuentes necesarias para poder llevar a cabo dicho proyecto.

Cuadro 4. Operacionalización de las variables según objetivo, 2017

Objetivo específico	Variable	Indicador	Fuente
Describir el proceso de elaboración del vino de fresa, por medio de la capacitación del Instituto Nacional de Aprendizaje.	Recepción de Materia Prima	Relación productiva kg/botellas	Capacitación de los socios de ASOAGRI por medio del Instituto Nacional de Aprendizaje
	Tratamiento enzimático		
	Fermentación		
	Filtración		
	Pasteurización		
	Embotellado		

Continúa...

Objetivo específico	Variable	Indicador	Fuente
Caracterizar el perfil del segmento de mercado (supermercados, restaurantes, licorerías y bares-restaurantes) y su conducta con respecto al consumo de vino.	Zona de Influencia: Ubicación y vías de acceso (características geográficas, demográficas y económica)	Extensión de la superficie por km ² Densidad de habitantes Relación dependencia demográfica Tasa neta de participación de la fuerza de trabajo	Investigación bibliográfica
	Consumo potencial de vinos frutales distinto de uva de los puntos de venta	Cantidad promedio de botellas por quincena	Encuesta realizada a los locales comerciales (segmento de mercado)

Continúa...

Objetivo específico	Variable	Indicador	Fuente
Caracterizar el perfil del segmento de mercado (supermercados, restaurantes, licorerías y bar-restaurantes) y su conducta con respecto al consumo de vino.	Consumo potencial de vinos frutales distinto de uva del consumidor final	Frecuencia de compra	Talleres de consulta participativa y grupo focal
	Precio	Monto promedio de pago por los vinos frutales distintos de uva en los puntos de venta	Encuesta realizada a los locales comerciales (segmento de mercado)

Continúa...

...Continuación

Objetivo específico	Variable	Indicador	Fuente
Identificar la demanda del vino de fresa, en los puntos de venta de Poasito, Fraijanes, Sabana Redonda, Poás y Grecia centro, a través de la encuesta en campo.	Frecuencia	Cantidad de botellas por quincena	Encuesta realizada a los locales comerciales (segmento de mercado)
Determinar la oferta del vino de fresa para el mercado meta, con respecto a la capacidad productiva de la asociación.	Producción	Capacidad productiva de la asociación (Cantidad quincenal)	Consulta con los socios de ASOAGRI

Continúa...

Objetivo específico	Variable	Indicador	Fuente
Establecer los lineamientos generales para una estrategia de mercadotecnia que involucre las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), por medio de la encuesta dirigida al mercado meta.	Producto	Rango de calidad	Talleres de consulta participativa
	Precio	Monto a pagar por el vino de fresa en los puntos de venta	Encuesta realizada a los locales comerciales (segmento de mercado)
	Plaza	Frecuencia de compra del vino de fresa	Taller de consulta participativa y grupo focal
	Promoción	Monto a pagar por el vino de fresa en el consumidor final	Talleres de consulta participativa, grupo focal e investigación Pricing

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Capítulo I. Caracterización del vino a base de fresa

En este capítulo se realiza una descripción del proceso de producción de vino de fresa, mismo que se lleva a cabo por medio de fermentación pura y simple de los azúcares presentes en la fruta, operada por los procedimientos tradicionales de la vinificación (Chacón, 2007). Este método de elaboración de vino es el indicado para producir bebidas armoniosas en cuanto a color, olor, sabor, cuerpo y consistencia similar a la del vino de uva, pero con su propia identidad.

Es importante mencionar que el vino resultante del proceso es un vino dulce, que se caracteriza por presentar más del 6% de azúcar. El proceso de investigación y producción del vino de fresa para ASOAGRI, se llevó a cabo en el Centro Especializado de Industria Alimentaria del INA, en la unidad de procesamiento de frutas y hortalizas, sede en Alajuela, el cual se detalla a continuación:

a. Recepción y selección de la materia prima

La principal materia prima requerida en el proceso es la fresa de calidad inferior llamada "pica", misma que es comúnmente muy utilizada en la industria alimentaria. La pica se compone de fresas de tamaño inferior o trozos de fresa que no cumplen con los estándares de calidad para consumo fresco. Se realizó una inspección para comprobar que la fresa estuviera en buen estado y limpia.

Aditivos: Entre ellos azúcar, levadura, enzimas. Se realizó una inspección para comprobar que los empaques se encuentren debidamente sellados y en buen estado, que presenten fecha de vencimiento y número de lote, etiquetado correctamente con todas las especificaciones; en caso de no cumplir los requerimientos se devuelve al productor.

Transporte: El transporte de las materias primas a la planta procesadora se debe realizar bajo los estándares de Buenas Prácticas de Manufactura⁷.

- b. Pesado:** En la recepción de la fruta se realiza el primer pesado para determinar la cantidad de fruta que va a ingresar a la planta.
- c. Lavado de la fruta:** Una vez que se recibe la fruta se transporta a las pilas de lavado para eliminar cualquier partícula física o química que contenga, además de microorganismos que propicien la descomposición de la fruta.
- d. Pesado de la fruta y aditivos:** Una vez que la materia prima ingresa a la planta procesadora se procede a realizar el pesado (**figura 1**), tanto de la fruta como el azúcar, levadura y enzimas que van a ingresar al proceso de elaboración del vino.

⁷ Condiciones de infraestructura y procedimientos establecidos para todos los procesos de producción y control de alimentos, bebidas y productos afines, con el objeto de garantizar la calidad e inocuidad de dichos productos según normas aceptadas internacionalmente (RTCA 67.01.33:06).

Para realizar el procesamiento de la fresa se debe pesar en una balanza debidamente calibrada, este procedimiento se realiza para posteriormente determinar las medidas másicas, para obtener el balance de masa del proceso.

Figura 1. Pesado de la fruta para el proceso de producción de vino a base de fresa, INA 2016



Fuente: INA, 2016

- e. **Triturado de la fruta:** Se tritura o ablanda la fruta, de tal manera que se rompan los tejidos de la fresa, permitiendo que la enzima actúe homogéneamente sobre todo la fresa. El triturado se hace de una manera que la fruta simplemente quede deformada pero no molida, manteniendo sabores y colores, entre otros componentes, permitiendo un acceso mejor de la enzima a los distintos compuestos de la fruta y así poder tener un mejor tratamiento enzimático.

Para dicha operación pueden emplear maquinaria como licuadoras, procesador de frutas, despulpadoras, entre otro tipo de maquinaria que permita trocear la fruta en partículas homogéneas y pequeñas. En la **figura 2** se observa una muestra manual del triturado de la fruta.

Figura 2. Triturado de la fruta para el proceso de producción de vino a base de fresa, INA 2016



Fuente: INA, 2016.

- f. Pasteurización:** Como tratamiento térmico, se debe emplear la pasteurización, en este caso es una pasteurización de largo tiempo y temperatura baja; la cual será a 63°C durante un periodo de 30 minutos; esto con el fin de eliminar posibles microorganismos patógenos presentes en la mezcla y así poder obtener un producto inocuo.

Además, en dicha pasteurización, se tiene la finalidad de eliminar microorganismo que puedan alterar el proceso de fermentación y el tratamiento enzimático, de tal manera que dichos procesos puedan ser ejecutados efectivamente. Posterior a este proceso se debe llevar el mosto a una temperatura entre 50 a 60°C para la aplicación de la enzima, como se aprecia en la **figura 3**.

Figura 3. Pasteurización de la fresa para el proceso de producción de vino a base de fresa, INA 2016



Fuente: INA, 2016.

- g. Tratamiento enzimático:** Posterior a la pasteurización, el producto será sometido al tratamiento enzimático, el cual tiene la finalidad de aumentar el rendimiento del producto final, mejorando la extracción del jugo presente en la fresa.

Vogt 1986, mencionado en Chacón (2007) establece que en los mostos muchas veces se cuenta con un alto contenido de sustancias mucilaginosas pectínicas, por lo que resulta ventajosa la adición de enzimas pectinolíticas, con las que se facilita las operaciones de clarificación posteriores a la fermentación. Se adicionará 0,01% peso de enzima pectinolíticas Utrazym 100 como coadyuvante de clarificación, como se aprecia en la **figura 4**.

Figura 4. Adición de la enzima para el proceso de producción de vino a base de fresa, INA 2016



Fuente: INA, 2016.

h. Filtración: En dicho paso, se busca la separación de residuos o sedimentos provocados por el tratamiento enzimático, dichos residuos sólidos se separarán por medio de un filtro o tamiz de agujero muy pequeño para mantener la consistencia del producto.

- i. **Corrección del mosto:** La enzima se deja trabajar por aproximadamente 2 horas, del tratamiento enzimática sale el jugo mismo al que se le aplica la corrección con azúcar para llegar a los 22 °Brix⁸ y nutrientes. Las correcciones usuales que se hacen a los mostos son de sólidos solubles y acidez. Para dicho enriquecimiento se utiliza azúcar blanco.

De acuerdo con la investigación y pruebas realizadas por el INA se estableció que el ámbito necesario para que se fermenten jugos de frutas se halla entre los 15 y 20 °Brix. Sobre 25°Brix la fermentación se retarda y arriba de los 70°Brix se inhibirá la levadura por efectos osmóticos. La acidez es otro parámetro que debe ser corregido, en este caso, se recomienda que oscile entre 3 y 5. Los compuestos nitrogenados son requeridos por las levaduras para su desarrollo, mantenimiento y reproducción. Se le adicionó 10 g/hl de (NH₄)₃ PO₄ (Difosfato de amonio).

⁸ Constituye el porcentaje de sacarosa por peso que contiene una solución de azúcar puro. Se acostumbra que el grado Brix es el porcentaje de sólidos o el total de sólidos disueltos en un líquido (Porras, 2005).

j. Fermentación: En este proceso se recibe el jugo que se obtuvo de la aplicación enzimática corregido, al mismo le agrega agua en una proporción 50/50 (50% jugo, 50% agua). Con el mosto ya preparado, con el azúcar necesario, la acidez adecuada y los nutrientes requeridos, se procede a la fermentación; la cual se da en un ambiente anaerobio donde la levadura empieza a generar alcohol además de aromas y sabores, otro producto generado por la fermentación alcohólica es el dióxido de carbono, el cual se controla en el recipiente donde se desarrolle la fermentación.

En este proceso el producto se mantiene a una temperatura de 30°C durante al menos 20 días, en caso de que la temperatura descienda se debe alargar el tiempo o viceversa, si la temperatura es superior se puede recortar el tiempo de fermentación. Para poder llevar a cabo la fermentación se debe poseer un biorreactor, el cual debe estar completamente cerrado durante el proceso, para impedir el ingreso de aire de exterior, además debe poseer una salida de aire, que permita la expulsión de CO₂ producido durante la fermentación.

k. Centrifugación: Similar al proceso ejecutado anteriormente, se busca la separación de residuos o sedimentos provocados por la fermentación alcohólica, dichos residuos sólidos o lodos, se separarán por medio de un filtro o tamiz de agujero muy pequeño para mantener la consistencia del producto.

En este paso se utiliza el método de centrifugación, mismo que es particularmente útil para una limpieza rápida inmediatamente después de la fermentación, con lo que se previene el deterioro en las cualidades organolépticas de la bebida obtenida. Con este método se suprime del 99,8% de las levaduras y de la microflora y su operación es segura, su mantenimiento sencillo y sus gastos de operación son escasos.

l. Pasteurización: Como tratamiento térmico, se debe emplear la pasteurización, en este caso es una pasteurización de largo tiempo y temperatura baja; la cual fue a 63°C durante un periodo de 30 minutos; esto con el fin de eliminar posibles microorganismos patógenos presentes en la mezcla y así poder obtener un producto inocuo.

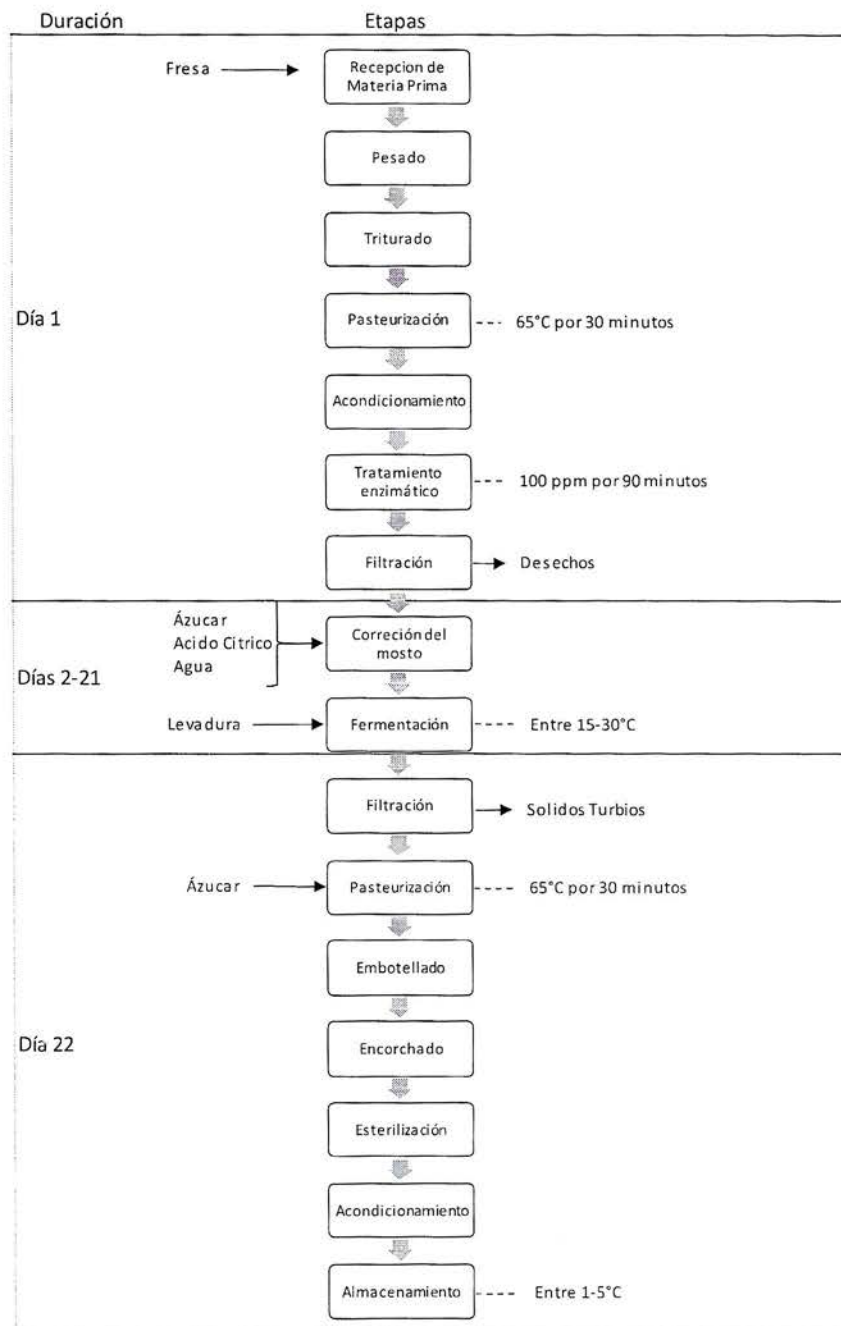
m. Embotellado: Se procede al embotellamiento del vino posterior a la pasteurización, el cual se envasa en botellas de algún color que impida el ingreso de luz al producto, el material recomendado es vidrio ya que cumple con todas las especificaciones adecuadas para la producción de vino; este previamente debe ser lavado y desinfectado.

n. Sellado: Con el envase lleno de producto, se realizó el sellado con chapa, las cuales fueron lavadas y desinfectadas antes de su uso.

Con base en los procesos que se seleccionaron y describieron en esta sección, y que se ilustran en el **diagrama 1**, los investigadores y profesionales del INA determinaron que la relación productiva para desarrollar el vino de fresa es: por cada kg de fresa (materia prima), se obtiene 2 botellas de producto final de 750 ml, además indican que el vino de fresa posee viabilidad técnica, que los equipos requeridos son de fácil acceso, ya que, se encuentran en el país y se adaptan al producto en análisis.

Por otra parte, se recomienda a ASOAGRI establecer un contrato de compra con sus socios que garantice la entrega de la materia prima principal en este caso la fresa, con el fin de mantener las existencias en cantidad suficiente para operar con normalidad y satisfacer la demanda del producto.

Diagrama 1. Diagrama de flujo para el proceso de producción de vino a base de fresa



Fuente: INA, 2016.

Capítulo II. Perfil del segmento de mercado meta de los puntos de venta y conducta actual con respecto al consumo de vino

En este capítulo se muestra el área de influencia del proyecto, así como las características geográficas, demográficas y sociales de los cantones de Alajuela, Grecia y Poás. Además, se expone las características del segmento meta, la distribución de los comercios con patentes de licores de acuerdo con las zonas de estudio y según el tipo de local comercial, así como su consumo con respecto a los vinos frutales distinto de uva.

También, se detalla la conducta actual con respecto al consumo de vinos frutales distintos de uva de las personas que participaron en los talleres de consulta participativa y grupo focal, y se determina la calidad, aceptación, motivación y frecuencia de compra, disposición a pagar específicamente para el vino de fresa.

2.1 Perfil del segmento meta de los puntos de venta

En este apartado se describe la ubicación y vías de acceso, así como características geográficas, demográficas y sociales de los cantones Alajuela, Grecia y Poás.

2.1.1 Ubicación y vías de acceso

El cantón central de Alajuela es el número 1 de la provincia de Alajuela, y Sabanilla corresponde al distrito número siete del cantón central de Alajuela, su superficie abarca 43,32 kilómetros cuadrados.

Como dato interesante es un distrito de este cantón que no pertenece a la gran área metropolitana. Su ubicación geográfica es 10°10'0" N y 84°12'0" W, su elevación máxima es de 1994 msnm (Zuñiga y Calderón, 2015).

Según datos del INEC, este cantón posee una equivalencia a una densidad de 656 habitantes por km², 88% de la población es urbana, 44,3 es la relación de dependencia demográfica (personas menores de 15 años o de 65 y más) por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años). Existe un 44% de personas fuera de la fuerza de trabajo (15 años y más) y una tasa neta de participación de 55 personas en la fuerza de trabajo (ocupada y desocupada) por cada 100 personas de 15 años y más.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011), el distrito Sabanilla posee una población total de 10.775 habitantes, cuenta con varios poblados: Sabanilla Cabecera, Fraijanes, Poasito, El Cerro, San Luis, Los Ángeles, Bajo de Los Locos, La Docka, Pedregal y Bajo Tambor. Específicamente Poasito y Fraijanes posee una población total de 1.888 habitantes. Además, las tierras son de origen volcánico y constituyen un elemento valioso para la agricultura. Su altitud aproximada de 1270 msnm.

El cantón de Poás es el número 8 de la provincia de Alajuela, está situado a 30 km noroeste de la capital de San José, limitando al norte con los cantones de Valverde Vega y Alajuela, al sur y este con Alajuela y Grecia, al oeste con Grecia.

Según datos de Instituto Nacional de Estadística y Censo (2011) el cantón de Poás posee una población total de 29.199 habitantes, específicamente en la cabecera San Pedro de Poás cuenta con 7.554 habitantes y con respecto a la comunidad de Sabana Redonda un total de 2.343 habitantes.

Este cantón posee una densidad de 395 habitantes por km², 58% de la población es urbana, 46 es la relación de dependencia demográfica (personas menores de 15 años o de 65 y más) por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años). Existe un 47% de personas fuera de la fuerza de trabajo (15 años y más) y una tasa neta de participación de 53 personas en la fuerza de trabajo (ocupada y desocupada) por cada 100 personas de 15 años y más.

Las actividades económicas más importantes del cantón de Poás son la agricultura y el turismo. El café que se produce en el cantón es uno de los más reconocidos en el país, seguido por el cultivo de la fresa, ambos poseen la gran calidad y fertilidad del suelo y altitud idónea.

El cantón de Grecia es el número 3 de la provincia de Alajuela, está localizado 20 km noroeste de la capital de San José, limitando al este con los cantones de Poás y Alajuela, al norte con Valverde Vega y Poás, al sur con Alajuela y Atenas, al oeste con Valverde Vega, Naranjo y Atenas. Tiene una extensión 395,75 km² y está compuesto por 7 distritos. De acuerdo, a los datos de Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011), cuenta con una población total de 85.087 habitantes y específicamente en el cantón central de Grecia un total de 14.859 habitantes.

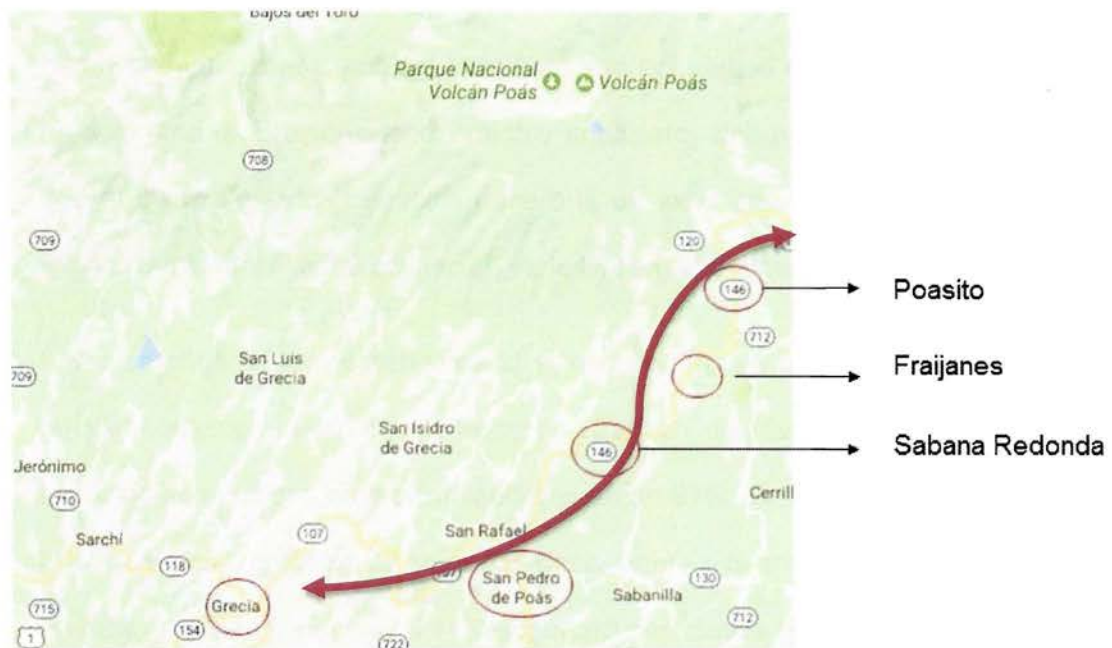
Este cantón posee una densidad de 194 habitantes por km², 62% de la población es urbana, al igual que el cantón de Poás, 46 es la relación de dependencia demográfica (personas menores de 15 años o de 65 y más) por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años). Existe un 46% de personas fuera de la fuerza de trabajo (15 años y más) y una tasa neta de participación de 54 personas en la fuerza de trabajo (ocupada y desocupada) por cada 100 personas de 15 años y más.

Este cantón tiene una economía variada en la que sobresale la producción agrícola de café y caña de azúcar, con representación de actividades industriales relacionadas a estos cultivos, además de otros sectores dedicados al comercio, fábricas y venta de vehículos. También es una parte importante de la ruta turística de la región occidental, está conformada por cataratas, zonas protegidas, balnearios, el templo católico Señora de las Mercedes, que corresponde al patrimonio histórico-arquitectónico de Costa Rica.

Según la Encuesta Nacional de Hogares en julio 2016, estos cantones poseen una brecha de pobreza entre 5% a 6%, contra un 8% en el país, del cual un 7% corresponde a zona urbana y 11% zona rural. Con respecto al 2015 la brecha se reduce en 0,5 pp en la zona urbana y 0,9 pp en la zona rural, lo cual significa que en promedio, es menor la cantidad de dinero que necesitan los hogares pobres para alcanzar la línea de pobreza y salir de esta condición.

A continuación, se ilustra el área de influencia del proyecto:

Figura 5. Área de influencia del proyecto, 2017



Fuente: Elaboración propia, obtenida de Google Maps, 2017.

Otro punto importante, con respecto a la actividad económica de estos cantones que dependen del turismo, es que han sufrido una gran crisis debido al cierre del Parque Nacional Volcán Poás, producto de las erupciones iniciadas en el mes de Abril del 2017.

El estudio "Impacto económico del cierre del Parque Nacional Volcán Poás en la región y el país" elaborado por la Universidad Latina, detalla que antes del cierre del Parque Nacional cada negocio registraba en promedio ingresos diarios por 769.643 colones, cifra que ha caído a 40.000 colones (EFE, 2017).

"Esto dificulta a los comercios pagar sus planillas. Los ingresos de los negocios han disminuido considerablemente, pero sus deudas se mantienen igual. Esto no solo crea un problema económico y financiero, sino que también social, ya que el cierre de estos negocios generaría un serio problema de desempleo", explicó la directora de Investigación de la Universidad Latina, Sindy Chaves.

Los pequeños negocios cercanos al volcán son en su mayoría de estructura familiar con un promedio de operación de 12 años y debido a la caída del turismo han reducido sus compras a proveedores en un 67%. El estudio determinó que el 16% de los comercios ya no puede hacer frente a la crisis, el 68% aguantará un mes más esta situación, el 11% soportará dos meses y el 5% solo 4 meses.

Sin embargo, en abril del 2017 el Gobierno de Costa Rica lanzó una campaña para que los turistas locales visiten las zonas cercanas al volcán, que también tienen sus propios atractivos como bosques y cataratas.

El encargado del programa Tejiendo Desarrollo, Lisandro Barrantes, que busca impulsar la zona, indicó al periódico EFE que muchos turistas tienen una falsa percepción de inseguridad, ya que en las comunidades no hay afectación por la actividad eruptiva.

"Poás no es solamente un cráter, es una montaña viva con un montón de actividades que se pueden hacer, desde la gastronomía con ingredientes locales hasta hermosos paisajes, caminatas, cataratas, avistamiento de aves, cultura, trabajos en madera. Es una zona con mucho que ofrecer", explicó Barrantes.

Datos de la Cámara de Turismo volcán Poás indican que por año la zona del volcán y sus alrededores recibe más de 620.000 visitantes, sin embargo, desde la activación del coloso la visitación ha caído hasta en un 60%.

Según el periódico EFE (2017), el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en conjunto con la municipalidad y los empresarios buscan diversificar la oferta, crear un nuevo concepto y darle una transformación a la zona para impulsar las actividades de tour de café y visita a fincas ganaderas, entre otras.

"Hay muchas cosas para ver, la idea es transmitir a los turistas que esta zona, a pesar de que el parque está cerrado, hay mucho para hacer, aquí hay una grande posibilidad de mostrar flora, fauna, esas hermosas plantaciones de agroproducción, la calidez y una cultura rural en su esencia más maravillosa", dijo la directora de desarrollo ICT, Ruth Alfaro.

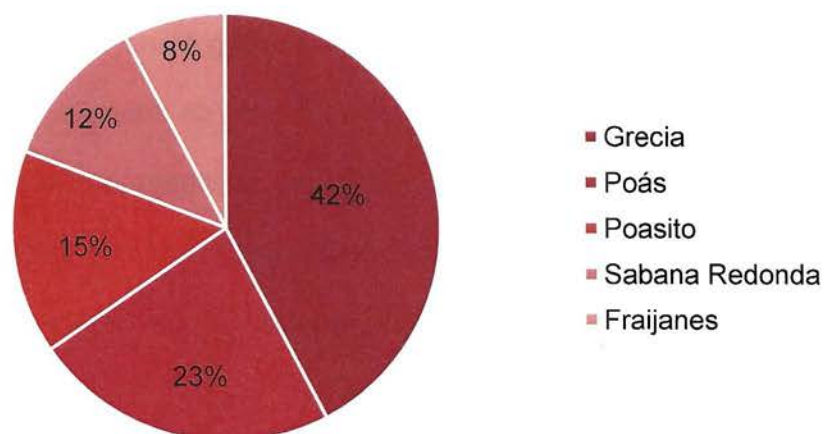
2.1.2 Características del segmento meta

Los 26 locales comerciales donde se realizó el estudio se encuentran ubicados en cantones seleccionados de la provincia de Alajuela (Poás, Grecia y Alajuela), específicamente en Fraijanes, Poasito, Sabana Redonda, San Pedro de Poás y Grecia Centro, los cuales se extienden a lo largo de unos 25 kilómetros, a continuación, se indican la distancia según el cantón y la comunidad en estudio:

- Cantón Alajuela: Poasito - Fraijanes 5 km.
- Cantón Alajuela: Poasito - Cantón Poás: Sabana Redonda 8 km.
- Cantón Alajuela: Poasito – Cantón Poás 16 km.

- Cantón Poás: Sabana Redonda – Cantón Poás 9 km.
- Cantón Grecia – Cantón Poás 12 km.
- Cantón Alajuela: Poasito – Cantón Grecia 25 km.

Gráfico 1. Distribución de comercios con patentes de licores, de acuerdo con las zonas en estudio para el proyecto, diciembre 2016



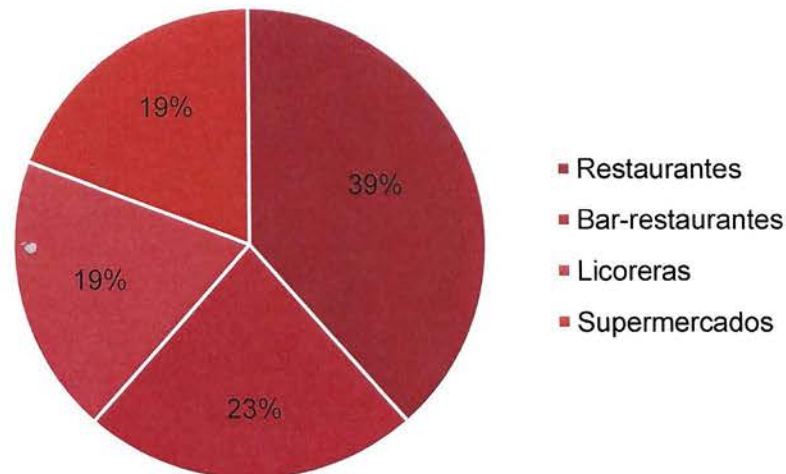
Fuente: Elaboración propia, con información de las municipalidades de Alajuela, Poás y Grecia, 2016.

Cerca del 42% de ellos están en el centro del cantón de Grecia, esto se debe a que es una zona urbana, que cada vez tiene mayor relación con la capital de San José, cuenta con mayor población y mejor desarrollo económico en relación con las demás zonas en estudio, según datos del Plan Cantonal de Desarrollo Humano Local de Grecia 2010-2020, la posición del Cantón de Grecia describe un pilar económico ubicado en el lugar 24, lo que implica un consumo eléctrico, egresos municipales, gasto municipal en capital y exportaciones totales que salen del territorio. Además, se encuentra en la posición número 38 en el Índice de Desarrollo Humano (DH).

Según se nota en el **gráfico 1**, el 23% están ubicados en Poás Centro (San Pedro de Poás), por ser una zona rural, tiene menor número de habitantes y bajo desarrollo económico en comparación a Grecia, según datos del Plan de Desarrollo Cantonal de Alajuela 2013-2013, Poás se encuentra en la posición número 65 en el Índice de Desarrollo Humano.

También se muestra en el **gráfico 1**, que el 15% de los establecimientos en estudio están localizados en Poasito, el 12% en Sabana Redonda y un 8% en Fraijanes, lo cual representa un porcentaje menor, esto por ser comunidades rurales pequeñas, con gran potencial para el turismo rural, el ecoturismo y el agroturismo, las cuales se conectan con la ruta 126 en las faldas del volcán Poás.

Gráfico 2. Distribución de comercios con patentes de licores, según el tipo de local, para el proyecto, diciembre 2016

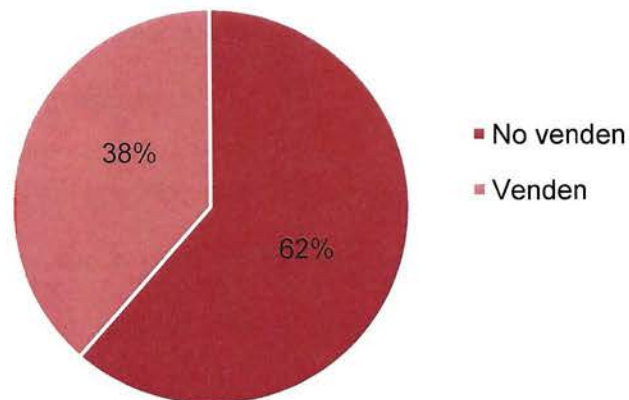


Fuente: Elaboración propia, con información de las municipalidades de Alajuela, Poás y Grecia, 2016.

De los 26 locales comerciales en estudio, el tipo que tuvo mayor representación ilustrado en el **gráfico 2** fue los restaurantes, con un porcentaje del 39%, seguido por bar-restaurantes con un 23%, ya que predominó en las comunidades de Fraijanes y Poasito a causa de la afluencia del turismo del volcán Poás y la parte urbana de Grecia y Poás.

El **gráfico 3** muestra que, en este segmento de mercado, el 38% de los locales comerciales afirman vender vino distinto de uva, independientemente del origen de la materia prima. En el capítulo III se discutirá acerca de la demanda del vino a base de fresa.

Gráfico 3. Locales comerciales (supermercados, bar-restaurantes, licorerías y restaurantes) de Fraijanes, Poasito, Sabana Redonda, Poás y Grecia Centro que venden vino frutales distintos de uva, octubre 2016



Fuente: Elaboración propia, con base en el total de los 26 locales comerciales encuestados, 2016.

El 38% de los puntos de venta comercializan vinos frutales distinto de uva, y compran a proveedores nacionales, principalmente Grupo Pampa, Florida Ice & Farm, Licores Naranja, La Vid, Codimax y Ciamesa. Sin embargo, el 62% comercializan vinos de uva primariamente importados de Argentina y Chile, por consecuencia muy poco se compra al mercado nacional.

En consecuencia, el consumo de vinos frutales distintos de uva es menor con respecto al consumo de vino tradicional a base de uva de los puntos de venta del segmento meta, de manera que en el siguiente apartado se consultó al consumidor final sobre la conducta actual en el consumo de vinos frutales distintos de uva y se cuantificó la calidad de dos productos similares de diferentes marcas de vino de fresa, y el producto desarrollado por ASOAGRI, con el fin de determinar su aceptación.

2.2 Conducta actual con respecto al consumo de vinos frutales distinto de uva de las personas que participaron en los talleres de consulta participativa y grupo focal

En este apartado se describe la conducta con respecto al consumo de vinos frutales distinto de uva a partir de los resultados obtenidos de los talleres de consulta participativa, grupo focal y consulta con expertos, con el fin de complementar las medidas necesarias en la estrategia de mercadeo, en especial la aceptación y mejoras del producto final, así como frecuencia de compra y razones de adquisición del vino de fresa.

2.2.1 Talleres de consulta participativa

Las personas que participaron en los talleres fueron 14 en total, con edades entre los 24 y 42 años, de los cuales el 60% representado por hombres y 40% mujeres y todos laboralmente activos.

Entre los resultados obtenidos se encuentra que el 86% de los miembros que participaron en los talleres de consulta participativa concuerdan que los vinos frutales distintos de uva son de consumo ocasional, principalmente para fiestas o reuniones familiares, ya que en Costa Rica no existe una fuerte cultura para tomar vino como si lo es en otros países.

De manera, que el 64% de los participantes señalan que los vinos frutales distinto de uva, son de consumo semestral entre 1 a 2 botellas a un rango de precio entre 3000 a 3500 colones y que usualmente no tienen una marca preferida, pero nombraron marcas como Fiesta, Viña Real, Arbor Mist y Vinos Saprissa.

Además, ese mismo porcentaje indicó que el posicionamiento tradicional del vino es solamente a base de uva, y que un vino elaborado a base de otra fruta en este caso fresa, no debería ser llamado vino, ya que no hay nivel de comparación, por lo cual opinan que el producto desarrollado por la asociación debería ser considerado como licor artesanal de fresa. Sin embargo, el 34% de los participantes opinan distinto he indican que es válido llamar al producto vino de fresa y no encuentran problema en ello, de tal modo surge controversia con respecto al nombre del producto.

Sin embargo, el 71% de los miembros de los talleres indicaron que existe potencial para el proyecto, opinaron que la asociación debe hacer énfasis en la zona de Poás relacionando el volcán, y anclarlo a alguna leyenda que caracterice al lugar, creando una imagen creativa y atractiva al consumidor. Uno de los atributos importantes que consideraron los participantes, es que el producto debe tener un aspecto más atractivo, un color más rosado, pero no demasiado artificial como la marca Fiesta y que la botella debe ser clara para que se aprecie lo atractivo del producto, de lo contrario no lo comprarían.

También, sugirieron que la botella no sea verde, ya que es considerado como un producto más de la marca Teber o lo más común del mercado y no es innovador, por lo tanto, no los incita a comprar. Sin embargo, exista la contraparte (29%) que les gusta la botella oscura, además de ser necesaria para conservar la apariencia del producto.

Por consiguiente, consideran que el producto en estudio debe abarcar un perfil de consumidor clase media y alta, personas económicamente activas, y el turismo afluente al volcán Poás, para ello, es primordial mejorar la imagen, sabor y color del vino de fresa desarrollado por ASOAGRI, y hacer hincapié en la localidad de donde provienen.

A continuación, se expresan algunos de las opiniones y calificaciones dadas por los miembros de cada taller de consulta participativa para el vino a base de fresa desarrollado por la asociación:

Taller N°1

“El producto presenta un aroma a fermentado, semejante a la chicha y no es agradable. Es amargo, añejo y agrio. Tiene un color oscuro, espeso y turbio, lo cual no parece vino. Además, falta percibir el contenido de alcohol”.

“El producto tiene un olor liviano, muy poco a fresa. El sabor es un poco amargo. El color es muy oscuro lo cual hace que se vea mal y no se siente la presencia de alcohol”.

En síntesis, opinan que el vino presenta un olor a “chicha” a fruta sobremadura, el color no es agradable, por lo tanto, no incita a probarlo, en cuanto al sabor indican es amargo y no se percibe el sabor a fresa. Además, el producto no tiene apariencia ni sabor a un vino. Con base en el **cuadro 5**, se obtiene una calificación global de todos los miembros de la sesión para un total de 3,33 puntos que corresponde a un grado de calidad bajo, ya que se encuentra entre la escala de 2,76 – 3,60, ver **cuadro 3**.

Cuadro 5. Calidad global sensorial del vino de fresa elaborado por la asociación para el proyecto, Julio 2017

Parámetros de calidad	Puntuación	Ponderación	Total
Olor	3,71	0,14	0,50
Sabor	3,43	0,49	1,67
Color	1,71	0,18	0,31
Contenido de alcohol	4,29	0,20	0,86
Calidad global sensorial del vino			3,33

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del primer taller de consulta participativa, 2017.

De manera que los comentarios anteriores, son primordiales para la toma de decisiones y definición de acciones concretas y vitales para mejorar la calidad del producto y asegurar la compra del mismo, antes de salir al mercado meta.

Taller N°2

“El producto tiene un olor fuerte se percibe el tipo de fruta, el sabor es bastante amargo para ser vino, por lo general son más neutros. El color parece hecho a base de otra fruta y en cuando al contenido de alcohol está muy fuerte”.

“Con respecto al olor del producto no se identifica la fruta, el sabor no es bueno sabe a medicina y el color parece a una gaseosa, y no se percibe el contenido de alcohol”.

“El olor es parecido al marañón, el sabor es más fuerte a fruta madura, lo cual es rico, el color se ve muy espeso y se siente el contenido de alcohol”.

Al igual que en el taller número 1 se realiza un cuadro de puntuación global con el fin de tener un panorama completo sobre la calidad del producto en estudio.

Cuadro 6. Calidad global sensorial del vino de fresa elaborado por la asociación para el proyecto, julio 2017

Parámetros de calidad	Puntuación	Ponderación	Total
Olor	4,43	0,16	0,73
Sabor	3,43	0,51	1,76
Color	2,43	0,12	0,29
Contenido de alcohol	4,00	0,19	0,74
Calidad global sensorial del vino			3,53

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del segundo taller de consulta participativa, 2017.

En general, se percibe un olor fuerte a fruta madura, sin embargo, más ha fermentado, lo cual no es bueno, igual se aprecia en el sabor y eso no agrada a la mayoría de los miembros e indican que el contenido de alcohol es muy fuerte y eso hace que no se distinga el sabor a fresa.

Además, consideran que no tiene aspecto de vino, pero que si lo llaman "licor artesanal de fresa" es diferente y los comentarios mejorarían, sin embargo, para ser licor de fresa igual deben mejorar el proceso de filtrado y color del producto.

Por lo tanto, la calificación también es baja ya que se encuentra entre la escala de 2,76 – 3,60. Conjuntamente, se comparó el producto desarrollado por la asociación con dos productos sustitutos uno “Vino de Fresa” marca Fiesta y el otro Arbor Mist. En el caso del vino de fresa marca Fiesta comentaron lo siguiente:

“Olor dulce semejante a la sidra, pero con un olor más fuerte a fresa. Buen sabor tiene equilibrio entre amargo, ácido y el contenido de alcohol. Color atractivo, interesante y parece a fresa”.

“Huele a gelatina, tiene poco sabor, ni dulce ni ácido. El sabor frutal es artificial no es agradable. El color no es turbio. El contenido de alcohol es suave, casi no se siente y lo que más persiste es el sabor artificial”.

Con respecto a los comentarios realizados para Arbor Mist se expresaron: *“El olor semejante a la sidra, se percibe el olor a alcohol, sabor a vino espumante un leve sabor ácido, color atractivo, elegante, pero no parece a fresa por lo claro”.*

“Muy suave el olor, no se identifica una fruta. Tiene buen sabor, balance apropiado entre dulce y amargo. Color insípido, pero bajo la premisa que sea vino blanco es aceptable. No se siente como bebida alcohólica”.

En conclusión, la calificación más alta en ambos talleres fue para Arbor Mist según el cuadro global fue de 5,49 y de 5,55 respectivamente, por ello, se encuentra en la categoría de 5,31 - 6,15 que corresponde a “muy alta” ver **cuadro 3**.

Posteriormente se encuentra la marca Fiesta con un 5,03 y 4,36 el primero encaja en la categoría de “alto” y el segundo en calidad “medio” por último, como se mencionó anteriormente, la calificación más baja es para el vino desarrollado por la asociación con un 3,33 y 3,53 que corresponde a una calidad “baja”.

2.2.2 Consulta con expertos

De acuerdo a los resultados obtenidos de los talleres surge la necesidad de indagar más sobre aspectos claves en la comercialización del producto, por ello, se realiza la consulta con expertos entre ellos Ing. Walter Ruíz Valverde socio de VICOSA S.A, uno de los puntos a evaluar, es la controversia del nombre “vino” él opina que es válido llamarlo así y no licor de fresa, la diferencia está en que el licor debe de agregarse producto destilado en el proceso de fermentado, en cambio el vino produce su propio alcohol por medio de los azúcares y no debe agregarse ningún tipo de destilado.

Además MA. Pedro Vargas Aguilar tecnólogo de alimentos del CITA opina que puede ser llamado vino porque cumple con el proceso de fermentación, pero si considera que debe ser vendido como un producto artesanal por su apariencia. En cuanto a sabor opina que está muy bien, le gustó bastante y estaría dispuesto a comprarlo. Ambos coinciden que es un producto en proceso y debe tener un aspecto atractivo y enfocado al turismo afluente del volcán Poás.

2.2.3 Grupo Focal

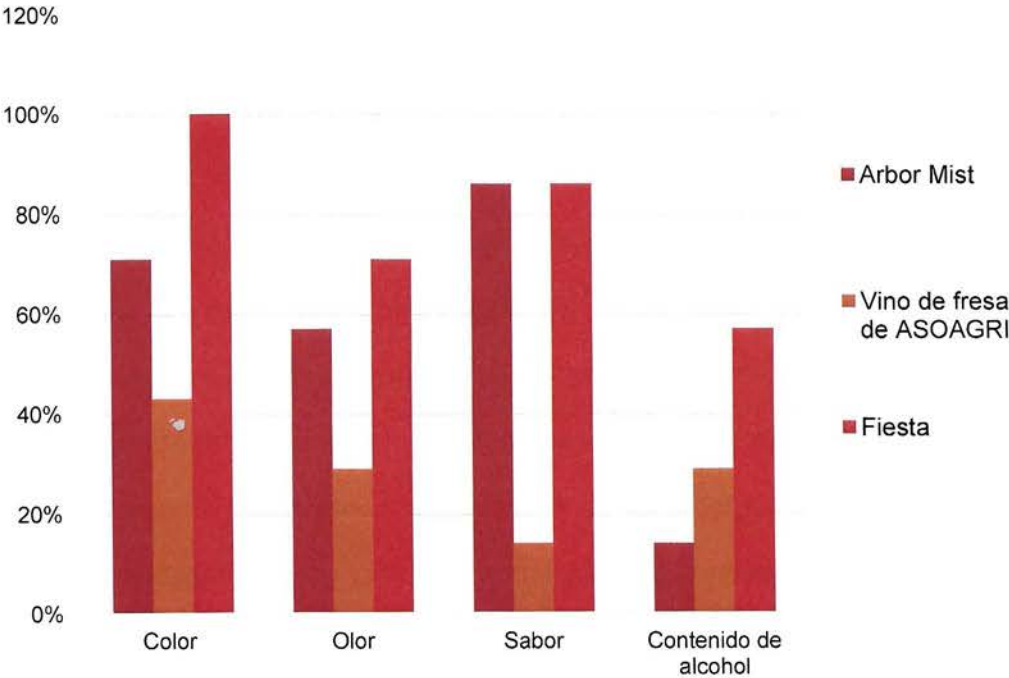
Los miembros que participaron en el grupo focal fueron 7 en total, con edades entre los 24 y 59 años, de ellos el 57% hombres y 43% mujeres, todos laboralmente activos, vecinos de la zona de Grecia. Es importante aclarar que por limitaciones de tiempo y costo se trabajó sólo un grupo focal, lo cual al ser un grupo pequeño no refleja realmente el comportamiento de todos los posibles compradores.

Sin embargo, no lo hace menos importante, al contrario, fue enriquecedor los resultados obtenidos y valioso para el proyecto. Parte de la metodología fue indicar si les gustaba el color, olor, sabor y contenido de alcohol de tres productos: Arbor Mist, vino de fresa marca Fiesta y el vino de fresa desarrollado por ASOAGRI.

Con respecto a las opiniones del vino de fresa desarrollado por la asociación, se obtuvo que un 53% de los miembros les gustó el color, el 29% el olor, solo un 14% el sabor y un 29% el contenido de alcohol, indicaron que es un producto innovador, que puede distinguirse de los demás mejorando el sabor y creando una presentación llamativa, ya que al ser un producto de consumo ocasional, la compra estaría motivada por curiosidad y para ello es primordial que llame la atención e incite a probar algo nuevo y diferente.

Además, señalaron que adquirirían vino de fresa principalmente en actividades familiares y momentos de ocio, por lo general, consumen vino cada mes o cada trimestre, en algunos casos una vez al año, por tanto, es esencial una adecuada promoción del producto, por medio de degustaciones en los restaurantes y supermercados en estudio. El resultado fue que el 43% opta por la marca Fiesta y el otro 43% eligen Arbor Mist y tan solo un 14% se quedan con el vino de fresa desarrollado por la asociación.

Gráfico 4. Porcentaje de personas que aceptaron el vino de fresa en tres marcas diferentes, según los resultados obtenidos en el análisis sensorial del grupo focal, agosto 2017



Fuente: Elaboración propia, con datos del grupo focal, agosto 2017.

En conclusión, como se aprecia en el **gráfico 4**, los participantes expresan que el mejor color, olor y contenido de alcohol lo tiene la marca fiesta, en cuanto al sabor de Arbost Mist y vino de fresa marca Fiesta son los preferidos por los miembros de la sesión, sin embargo, el producto desarrollado por la asociación es el menos apetecible al grupo, y sugieren lo siguiente:

- El sabor debe ser menos amargo y tener un equilibrio entre lo dulce y ácido.
- El olor no debe ser a chicha o fermento ya que no se aprecia el aroma de la fresa.
- El color debe ser más rojo que sea alusivo a la fresa, que llame la atención.
- El contenido de alcohol debe ser moderado, ya que muy fuerte opaca el sabor a fresa.

Por último, según el análisis realizado en esta sección, se recomienda a ASOAGRI mejorar la apariencia y sabor del vino de fresa antes de lanzarlo al mercado, ya que sería contraproducente para la aceptación e imagen del mismo y posicionamiento de la marca. Es de suma importancia la aceptación por parte de los consumidores finales, ya que son el garante del retorno de la inversión que se realizará. Por lo tanto, es imprescindible conocer a la perfección al consumidor y tomar en consideración sus preferencias, opiniones y deseos para poder llegar a alcanzar el éxito.

Capítulo III. Análisis de la demanda del vino de fresa para el proyecto

En este capítulo, se realizó un análisis de la eventual demanda que tendría el vino de fresa desarrollado por ASOAGRI en los cantones de estudio seleccionados, a nivel de los locales comerciales del mercado meta.

3.1 Demanda potencial

Este trabajo correspondió a un censo de los locales comerciales del mercado meta. La estimación de la demanda actual se hizo utilizando como fuente de información los dueños o administradores de los establecimientos que respondieron la pregunta sobre si venden o no vinos frutales distintos de uva, a lo cual el 38% respondió que sí, tal como se muestra en el **gráfico 3**.

Ese porcentaje corresponde a cinco licorerías y cinco supermercados. Sin embargo, de los 16 locales comerciales restantes (62%) diez son restaurantes y seis son bar-restaurantes que venden solamente vino de uva (tinto, blanco, rosado, etc.) tanto nacional como extranjero. La estimación de la demanda actual se hizo utilizando como fuente de información los 10 locales comerciales que consumen vinos distintos de uva, y respondieron la pregunta sobre la cantidad semanal consumida.

Para fijar un dato de consumo, se consideran como válidos los volúmenes de compra intermedios dentro de cada categoría. En el **cuadro 7** se resumen los datos con los cuales se estimó la demanda potencial, la cual fue de 64 botellas (750 ml) por semana.

Cuadro 7. Cantidad de vino distinto de uva comprado semanalmente por los locales comerciales de la zona en estudio, octubre, 2016
(términos absolutos y relativos)

Cantidad basada en compra por botella	Cantidad		Consumo semanal estimado por botella
	Absoluto	Relativo (%)	
Totales	10	100	64 botellas
De 1 a 3 botellas	2	20	2 locales x 2 botellas = 4
De 3 a 6 botellas	4	40	4 locales x 4 botellas = 16
De 7 a 9 botellas	1	10	1 local x 8 botellas = 8
Más de 12 botellas	3	30	3 locales x 12 botellas = 36

Fuente: Elaboración propia, con base en el total de locales comerciales que compran vino distinto de uva y que respondieron a la pregunta, 2016.

El precio al que este producto es comercializado en esos 10 locales comerciales se presenta en la **cuadro 8**. Este varió de 1000 a menos de 2000 colones por botella y de 2000 a menos de 3000 colones por botella. Estos son bajos por la intermediación entre supermercados y licorerías, en el caso de los bares-restaurantes y restaurantes adquieren productos más exclusivos a precios más altos, pero específicamente vinos de uva (vino tinto, blanco, rosado, etc.).

Cuadro 8. Precio de compra de los vinos distintos de uva por los locales comerciales de la zona en estudio, octubre, 2016
(términos absolutos y relativos)

Precio basado en compra por botella	Cantidad	
	Absoluto	Relativo (%)
Totales	10	100
De 1000 a 2000 colones	6	60
De 2001 a 3000 colones	4	40

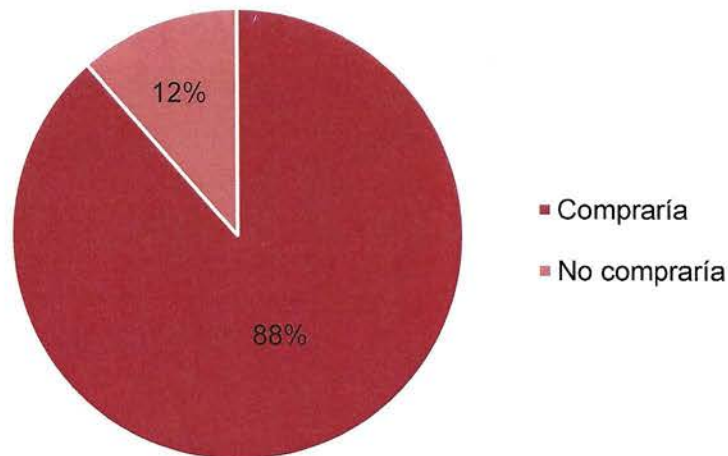
Fuente: Elaboración propia, con base en el total de locales comerciales que compran vino distinto de uva y que respondieron a la pregunta, 2016.

Por otro lado, los sabores adquiridos por los 10 locales comerciales son principalmente nance, melocotón, mora, fresa, naranja y cereza. Su adquisición está ligada por los gustos y preferencias de los consumidores finales, aunado a precios similares, distintivamente del sabor, en el capítulo V se discutirá sobre los precios de mercado para el consumidor final.

3.2 Demanda real

En el **gráfico 5** se aprecia que, de los 26 locales comerciales encuestados, veintitrés de sus administradores o dueños dijeron que si estarían dispuestos a adquirir “Vino a base de fresa”, desarrollado por la asociación. De este grupo, dieciséis locales establecen el método de consignación para dar respuesta a la intención de compra, por ende, depende de la aceptación del consumidor final, para poder garantizar la compra del producto.

Gráfico 5. Intención de compra del vino de fresa a un nuevo proveedor por los 26 locales comerciales encuestados de la zona en estudio, octubre 2016



Fuente: Elaboración propia, obtenido con base en el total de locales comerciales que respondieron la pregunta, 2016.

Por otro lado, según se refleja en la **cuadro 9**, ante la consulta sobre la cantidad de vino de fresa dispuestos a comprarle a un nuevo proveedor por semana, las respuestas fueron variadas. De los 7 locales, cinco comprarían de 4 a 6 botellas, uno de 10 a 12 botellas y uno más de 12 botellas, de forma semanal.

De la misma forma, se puede estimar la demanda real usando los volúmenes de compra promedio dentro de cada categoría. Esta se estimó en 48 botellas semanales en los 7 locales dispuestos a comprar el vino de fresa a un nuevo proveedor, la cual corresponde al 75% de la demanda actual, ya que la mayor parte está determinada por el método de consignación.

Cuadro 9. Cantidad de vino de fresa que los locales comerciales de la zona en estudio comprarían semanalmente a un nuevo proveedor, octubre 2016
(términos absolutos y relativos)

Cantidad basada en compra por botella	Cantidad		Consumo quincenal potencial en botellas
	Absoluto	Relativo (%)	
Totales	7	100	48 botellas
De 4 a 6 Botellas	5	71	5 locales x 5 botellas = 25
De 10 a 12 Botellas	1	14	1 local x 11 botellas = 11
Más de 12 botellas	1	14	1 local x 12 botellas = 12

Fuente: Elaboración propia, obtenido con base en el total de locales comerciales que respondieron la pregunta, 2016.

De los 16 locales comerciales restantes, se obtuvo una intención de compra dependiente del método de consignación de 74 botellas, en la etapa inicial del producto en estudio, como se resume en la **cuadro 10**.

Cuadro 10. Cantidad de vino de fresa que los locales comerciales de la zona en estudio comprarían en una etapa inicial por el método de consignación a un nuevo proveedor, octubre 2016 (términos absolutos y relativos)

Cantidad basada en compra por botella	Cantidad		Consumo potencial por consignación en botellas
	Absoluto	Relativo (%)	
Totales	16	100	74 botellas
De 1 a 3 botellas	10	63	10 locales x 2 = 20
De 4 a 6 botellas	2	13	2 locales x 5 botellas = 10
De 10 a 12 botellas	4	25	4 local x 11 botellas = 44

Fuente: Elaboración propia, obtenido con base en el total de locales comerciales que respondieron la pregunta, 2016.

Por consiguiente, se estima una demanda potencial de 64 botellas por semana, una demanda real de 48 botellas semanales y 74 botellas en una etapa inicial por consignación.

3.3 Precio

La información sobre el precio del vino de fresa que este segmento de mercado estaría dispuesto a pagar, se resume en el **cuadro 11**. El precio sería de 1000 a 2000 colones por botella (52%), más de 2000 a 3000 colones por botella (35%) y más de 3000 a 4000 colones por botella (13%).

Cuadro 11. Precio del vino de fresa al que los 23 locales comerciales de la zona en estudio comprarían a un nuevo proveedor, octubre, 2016
(términos absolutos y relativos)

Precio basado en compra por botella	Cantidad	
	Absoluto	Relativo (%)
Totales	23	100
De ₡1000 a ₡2000	12	52
Más de ₡2000 menos de ₡3000	8	35
Más de ₡3000 menos de ₡4000	3	13

Fuente: Elaboración propia, obtenido con base en el total de locales comerciales que respondieron la pregunta, 2016.

Con el **cuadro 11**, es posible obtener un precio promedio por intermediario de 2100 colones por botella. Esto representaría un ingreso máximo, según la demanda real, de 100.800 colones semanales con la comercialización del vino de fresa. En este monto no se incluye el posible ingreso generado bajo el método de consignación.

Una vez analizado lo anterior, el imperativo para ASOAGRI es arrancar la demanda para una nueva oferta. No importa quién sea el jugador dominante: en un mercado que apenas existe, nadie está ganando. Por tanto, se recomienda vender a los clientes directamente antes de potenciar poderosos canales de ventas. Los distribuidores forman una especie de supercarretera para el comercio siempre y cuando el tráfico esté avanzando predeciblemente bien hacia los destinos conocidos y aunque parezca contradictorio, el camino más rápido para convertirse en un grande dentro de un mercado nuevo es tener metas pequeñas.

Por tanto, al crear una propuesta lo suficientemente buena para sólo un tipo particular de comprador en un mercado, ASOAGRI se ahorra tiempo y los gastos de satisfacer a una variedad de clientes. Entonces, ASOAGRI con una meta acotada para sus esfuerzos de venta puede lograr escala dentro del nicho, de modo tal que los primeros clientes puedan servir como referentes útiles y positivos aun si su experiencia fuera menos significativa para las personas fuera del grupo meta.

Capítulo IV. Análisis de la oferta de vino en la zona de estudio

En este capítulo se muestra la eventual oferta del vino de fresa de ASOAGRI para los cantones seleccionados del proyecto, por medio de la capacidad productiva de sus socios.

4.1 Oferta estimada para el vino a base de fresa

En esta sesión se estimó la oferta del producto en estudio para el mercado meta, de acuerdo con la capacidad productiva de los miembros de la asociación para el abastecimiento de materia prima en la elaboración del vino de fresa. Es importante resaltar que, ASOAGRI cuenta con 21 productores, cada uno trabaja siembras escalonadas que garantizan la producción de fresa todo el año y alcanzan su pico máximo en los meses de enero a marzo, sin embargo, se estima un promedio de 400 kilos al año, en aproximadamente 7 hectáreas de este cultivo entre todos sus socios, en las cuales se siembra alrededor de 9000 plantas por hectárea.

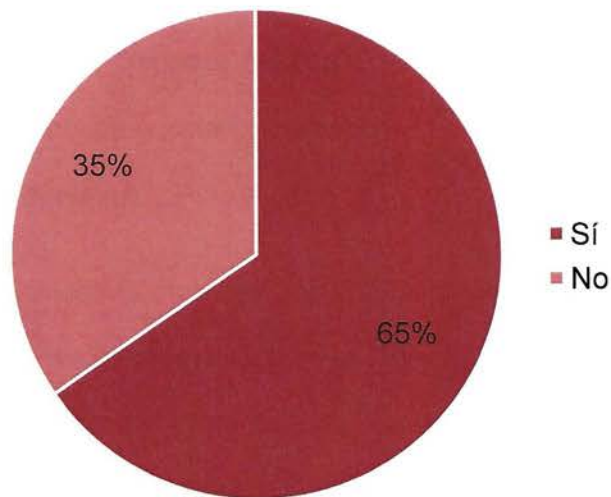
En la elaboración del vino de fresa se utilizó fruta de segunda calidad, conocida con el nombre de “pica”, esto con el fin de dar valor agregado a la fruta que no se comercializa por características no aceptadas en el mercado, según datos brindados por la asociación, la pica representa aproximadamente un 10% de la producción total. Los miembros de la asociación producen al año aproximadamente 8400 kg en total, de los cuales 7560 kg pertenece a fruta fresca de primera calidad y 840 kg corresponde a “pica” (fruta de desecho).

Por lo tanto, se estima una producción semanal de materia prima de 17,5 kg de fruta para la elaboración del vino de fresa. Con este último dato se proyecta la cantidad de botellas que puede ofrecer la asociación al mercado meta, el cual corresponde a 35 botellas semanales. El dato se toma de la relación productiva descrita en el capítulo uno, que por cada kilo de fresa (materia prima) se obtiene 2 botellas de vino (750 ml).

4.2 Análisis de la competencia

En el **gráfico 6** se ilustra que, 65% de los establecimientos encuestados ofrecen vinos nacionales tanto de uva como de melocotón, nance, mora y fresa principalmente. Se logró identificar que sus principales proveedores son Grupo Pampa, Licores Naranja, y La Vid. Lo anterior, representado por licorerías y supermercados. Con respecto a los vinos distintos de uva, las marcas más comunes son: Fiesta y Viña Real. El otro restante 35% son restaurantes y bar-restaurantes que ofrecen solamente vino de uva importado principalmente de Chile y Argentina, ya que son un segmento más exclusivo, dirigido a clase social alta y mercado extranjero.

Gráfico 6. Compra de vinos nacionales de los establecimientos comerciales encuestados, diciembre 2016



Fuente: Elaboración propia, obtenido con base en el total de locales comerciales que respondieron la pregunta, 2016.

Además, se preguntó a los administradores o dueños de los locales comerciales (65%), sobre el porcentaje que representa los vinos frutales nacionales distintos de uva y la respuesta fue un rango de 10 a un 15% sobre la compra total de vinos. Por lo tanto, se obtiene que la adquisición de este tipo de productos es muy baja, ya que es poca la oferta, y predominan los vinos importados.

Según datos de PROCOMER (Promotora de Comercio Exterior) en el 2015 se importaron 10.957 toneladas de vino, lo que representó \$24,2 millones, cifra que ha crecido año a año desde el 2010. Por el contrario, en ese mismo año sólo se exportaron 2 toneladas de vino desde Costa Rica con un valor de \$14.500.

Pese a esta realidad, a nivel nacional existen microempresarios nacionales que apuestan a este mercado, se han mantenido con la tropicalización de la bebida. Tal es el caso de Vinos Saprissa, Vinos Don Julián y la marca El Espavey. A ellas se unen otras marcas costarricenses como Teber y La Casa (de VICOSA) y vinos Fiesta (de Naymer).

Vinos Saprissa produce las marcas San Pedrano (de mora, nance, marañón, naranja y piña), Pascuas de Belén (vino rosado de uva, fresa, cereza y melocotón), Monge Pedrano (vino tinto de uva de mosto importado), La Sidra Torero (de manzana) y el Espumantico (sabores de mora y nance).

Precisamente, los productores costarricenses han trabajado principalmente con frutos nativos y de producción nacional, para mantener una propuesta diferente. Es una oferta que no compite directamente con otros tipos, ya que se trata de productos únicos nacionales que también son de buena calidad.

En el caso de Vinos Don Julián comercializa vino de mora en la zona de Pérez Zeledón, esto en algunas ferias locales, licoreras y en las cadenas de supermercados Coopeagri R.L y Supermercados BM. Con respecto a Vinos Saprissa, y Vinos Fiesta de Naymer, ellos comercializan a través de la gran cadena de supermercados Walmart. De los cuales, solo el 3% de los vinos que comercializa es de producción nacional (Pacheco, 2016).

Fabián Gamboa, director comercial de Grupo Pampa, asegura que mediante Summit Trade comercializa vinos de frutas también de la marca Fiesta. Grupo Pampa maneja el 100% vinos importados, pero en Summit Trade el 93% vinos importados y 7% nacionales. Vinos Fiesta representa un 18% de las ventas de Summit Trade. Ice & Farm Company (Fifco) no comercializa ningún vino de origen costarricense. Sin embargo, están abiertos a explorar y apoyar los emprendimientos locales (Fernández, 2016).

Desde el 2013, la marca El Espavey mantiene un viñedo (de la variedad isabella) ubicado en Chirracá de Acosta, es una marca diferenciada 100% natural y artesanal que comercializa en la zona de Acosta, sin embargo, espera abrir nuevos canales de comercialización.

Propiamente en la zona de estudio del proyecto, sólo se comercializa la marca Fiesta (sabores nance y fresa), Viña Real (sabor mora), además existe Fresas del volcán, ellos son una tienda de souvenir que ofrece una gran variedad de productos, entre ellos vino tinto y rosado (a base de uva), los cuales han tomado mayor posición en el mercado y se ha expandido a otros lugares aledaños al volcán Poás y ahora también están ubicados en City Mall Alajuela (**figura 6**).

Figura 6. Vino rosado espumoso y vino tinto “marca Fresas del Volcán”



Fuente: Página del Facebook / Fresas del Volcán, abril 2017.

Por lo tanto, se compiten con las marcas antes expuestas, pero solamente la marca Fiesta ofrece vino de fresa, los demás son productos sustitutos. Además, se mencionó que en el caso de los restaurantes encuestados (35%) ofrecen vino tinto y blanco, por lo general son importados de Argentina y Chile, y hasta el momento no ofrecen vinos frutales distintos al de uva y muy poco pertenece al mercado nacional. Por consiguiente, el vino de fresa desarrollado por ASOAGRI es un producto diferenciado y artesanal, que no existe en la zona de estudio.

A través de los resultados obtenidos, se recomienda ASOAGRI sembrar fresa para producir el vino, ya que la materia prima para agroindustria no requiere inversión en el aspecto de calidad externa del producto, por lo tanto, la estructura de costos es más baja, con ello, ahorrarían dinero y a su vez lograrían satisfacer la demanda del mismo.

Capítulo V. Lineamientos para una estrategia de mercadotecnia integral

En este apartado se describirá la estrategia de mercado a partir de los resultados obtenidos en los talleres de consulta participativa, el grupo focal, la encuesta a los 26 locales comerciales, así como consulta con expertos, éstos sirvieron para definir mejor las acciones relacionadas con estrategias de distribución y promoción del producto a mediano o largo plazo de la asociación.

A continuación, se resumió diversas opiniones que permitieron situar una estrategia de mercadeo integrado de acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación; estas servirán para definir mejores acciones para ASOAGRI, con el fin de complementar las medidas necesarias en la estrategia de mercadeo, en especial determinación de la marca, diseño de etiqueta, presentación del producto.

5.1 Producto

El producto en estudio se encuentra en proceso, en el capítulo II se presentaron los resultados de las pruebas realizadas para determinar la aceptación y mejora del mismo. Inicialmente se aplicó una encuesta a los 26 locales comerciales, a partir de las primeras pruebas realizadas en conjunto con el INA, proceso explicado en el capítulo I y como se mostró en el capítulo III tuvo una demanda potencial positiva, en la cual la mayoría (88%) de los establecimientos están dispuestos a adquirir el producto en una etapa inicial.

Sin embargo, depende de la aceptación del público final y la rotación de compra para la continuidad de su adquisición.

Un punto trascendental de trabajar si se busca el éxito del vino de fresa, es el tema de mercadeo, ya que se comprobó por medio de visitas de campo y observación de productos competidores, así como con talleres de consulta participativa y el grupo focal, que es primordial la presentación sobresaliente del producto en estudio con respecto al resto. Por este motivo, se contempló primordialmente un aspecto innovador en el diseño del producto, de tal manera que las personas perciban una diferencia llamativa, explotando las bellezas turísticas del volcán Poás.

Se contactó con la diseñadora gráfica Lic. Mónica Guzmán Centeno, quien se dio a la tarea de plantear tres propuestas para la etiqueta del producto, de acuerdo con lo establecido en los talleres de consulta participativa, posteriormente en el grupo focal, así como en reuniones realizadas con los miembros de ASOAGRI.

5.1.1 Marca y diseño idóneo de la etiqueta

Según cuentan los historiadores nacionales y vecinos del volcán Poás, el principal aspecto histórico fue cuando el volcán Poás se convirtió en un lugar turístico ineludible para los habitantes del país y visitantes extranjeros que quisieran apreciar las maravillas de Costa Rica, el 30 de enero de 1971 la Asamblea Legislativa decretó la creación del Parque Nacional Volcán Poás, que permitió la protección de sus recursos naturales y el incremento del turismo.

Fue en el siglo XIX en Poás cuando los primeros viajeros científicos y exploradores frecuentaban la parte alta del volcán, en esa época no había señales de ser visitada por el hombre, los trillos increíblemente barrealosos, las cuestas empinadas y las lluvias frías y frecuentes, protegían el cráter y los bosques que lo rodeaban.

En aquel periodo el viaje corriente al Poás se hacía con un baqueano que llegaba a San Pedro de Poás y alquilaban un caballo, pasando por callejones oscuros, el viajero escuchaba los cuentos e historias del baqueano sobre las maravillas del Poás. Sin embargo, el mal estado del camino fue un obstáculo para el desarrollo de la zona del volcán. Fue en 1914 que la municipalidad de Poás y el Gobierno comenzaron a mandar cuadrillas al volcán cada verano para arreglar el camino y poco a poco se fue mejorando la situación.

Actualmente es el segundo Parque Nacional más visitado del país con gran afluencia de turismo. Es por ello que en honor se crea la marca "Trancas del Coloso" para el vino artesanal de fresa desarrollado por la asociación (ASOAGRI), el cual hace alusión a la historia de cómo surgió el pasó por el atractivo volcán Poás y su furia a través de sus numerables erupciones, de tal manera que la asociación pueda explotar su turismo y ofrecer un producto innovador que caracterice la zona.

En la **figura 7** se ilustra 3 diseños de etiqueta, la cual enfatiza elementos importantes señalados por los miembros del grupo focal y talleres de consulta participativa, así como la asociación.

Figura 7. Diseño de etiqueta para el proyecto, octubre 2017



Fuente: Guzmán, 2017

Posteriormente, se realizó un taller con los miembros de la asociación para definir cuál de las tres era opción idónea y si era necesario hacer algún cambio con respecto a la presentación del mismo. En la **figura 8**, se muestra el diseño aprobado por los socios de ASOAGRI que cumplen con las recomendaciones de las personas que participaron en los talleres y en el grupo focal.

Figura 8. Diseño de etiqueta aprobado por los socios de ASOAGRI para el vino de fresa “Trancas del Coloso”, diciembre 2017

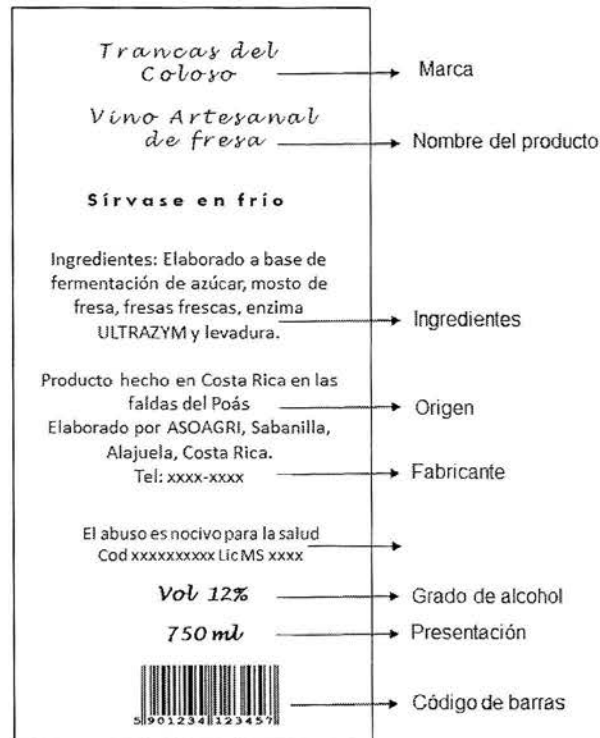


Fuente: Guzmán, 2017

Es importante resaltar que en la etiqueta del vino de fresa cumplirá con todos los requisitos establecidos por el Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 67.01.06:11 “Bebidas alcohólicas, requisitos de etiquetado” (**figura 9**).

Figura 9. Requerimientos de etiquetado, según el Reglamento Técnico

Centroamericano RTCA 67.01.06:11



Fuente: Elaboración propia, según reglamento RTCA 67.01.06:11.

5.1.2 Importancia del empaque

El envase de este producto en un inicio sería en botellas de vidrio color verde oscuro, debido al aspecto técnico para proteger el vino contra la luz y conservar sus propiedades. Otro factor clave es el comercial, ya que es más barato adquirir botellas de cristal verde en el mercado, lo cual reduce los costos para la asociación.

Sin embargo, no se descarta que a corto plazo se introduciría una botella transparente, debido a la sugerencia de los miembros en los talleres de consulta participativa y grupo focal, en los cuales el 70% de los participantes prefieren botellas transparentes de 750 ml, como se ilustra en la **figura 10**, esto con el fin de apreciar mejor el producto y lograr una presentación sobresaliente.

Figura 10. Empaque preferido por el consumidor final a partir de los talleres de consulta participativa y grupo focal, agosto 2017.



Fuente: Revista digital del vino, 2016

5.2 Precio

En cuanto a las condiciones de fijación del precio, es importante señalar que el Vino de Fresa "Trancas del Coloso", no se venderá directamente al consumidor final, sino que, según los resultados de la encuesta aplicada, se venderá a los bar-restaurantes, supermercados, restaurantes y licorerías, sin embargo, se tiene que pensar en el precio final de venta al consumidor, porque si este llega a estar fuera de mercado, las personas no comprarán el producto, y por ende los dueños de los establecimientos comerciales no harán nuevos pedidos o no tan seguido.

En el **cuadro 12** se muestra la disposición de pago de los locales comerciales encuestados y en el **gráfico 7** se ilustra los resultados obtenidos a partir del grupo focal, sobre la disposición de pago de los miembros participantes para producto final.

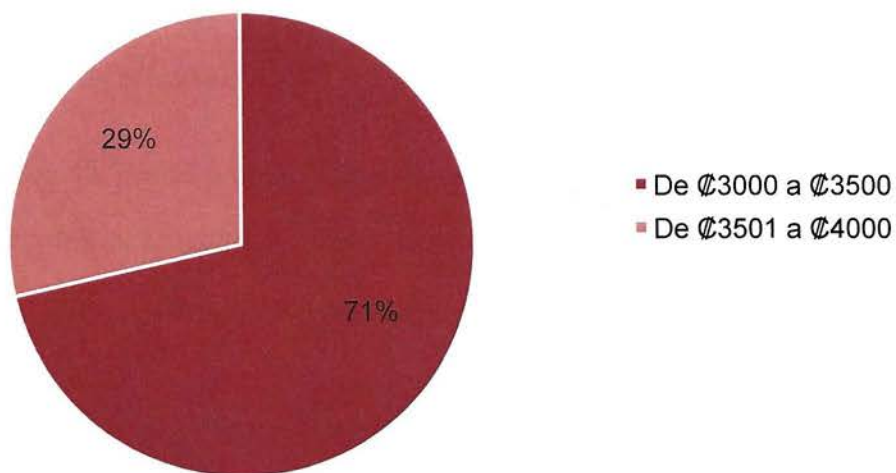
Cuadro 12. Distribución de los precios que los locales comerciales encuestados estarían dispuestos a pagar, diciembre 2016
(colones y porcentaje)

Rango de Precio	N° de Locales Comerciales	Participación (%)
Total	23	100
De ₡1000 a ₡2000	12	52
De ₡2001 a ₡3000	8	35
De ₡3001 a ₡4000	3	13

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta, 2016.

Los establecimientos que están dispuestos a pagar más por el producto en estudio son la minoría, ya que corresponde principalmente a restaurantes que ofrecen productos exclusivos y sus clientes tienen la disposición de pago. Sin embargo, en el caso de los supermercados y licorerías es todo lo contrario, ya que la compra de este tipo de productos (vinos frutales distintos de uva) está dirigido para clase media, por ende, los precios de compra son muy bajos.

Gráfico 7. Rango de precio que los participantes del grupo focal estarían dispuestos a pagar por el vino de fresa, 2017 (colones)



Fuente: Elaboración propia, con datos del grupo focal, agosto 2017.

Como se puede observar en la **cuadro 12** la mayor parte de los locales comerciales estarían dispuestos a pagar de 1000 a 2000 colones por botella. Mientras tanto el consumidor final del grupo focal, en su mayoría pagaría de 3000 a 3500 colones por botella. A pesar de que el precio no se debe poner con base en la estructura de costos, es importante saber cuál es el precio mínimo que se estaría dispuesto a pagar para cubrir los costos del producto.

Sin embargo, se realizó una comparación de precios con respecto a la competencia de vinos frutales distintos de uva, marcas mencionadas en el capítulo IV en la sección 4.2, los cuales funcionan de referencia a la asociación para fijar un precio justo.

Cuadro 13. Precio promedio final de vinos frutales distintos de uva de 7 marcas diferentes, por medio del método de observación en diversos establecimientos comerciales del GAM, noviembre 2017 (colones)

Marca	Precio promedio de venta (¢)
Vinos Don Julián	5000
Espavey	4000
Arbor Mist	3700
Viña Real	3500
Fiesta	2180
Vinos Saprissa	1800

Fuente: Elaboración propia, método de observación en diversos establecimientos comerciales del GAM, noviembre 2017.

De acuerdo con lo estimado con la asociación se tendría que vender a los locales comerciales a un precio promedio de 2250 colones por botella, proyectado a un precio promedio de venta al consumidor final de 3750 colones la unidad. No obstante, se recomienda un precio límite de venta para el consumidor final de 4500 colones, siendo este el precio máximo que estarían dispuestos a pagar los miembros de la sesión de grupo.

5.3 Plaza

Es importante recordar que la plaza de mercadeo se define como las diferentes maneras por las que pueden circular los productos desde los proveedores hasta los consumidores finales, los canales de distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad o participan en la transferencia de un bien o servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial (Schnarch, 2014).

Es por ello que es de suma importancia la definición del tipo de canal para distribuir el producto de la mejor manera al consumidor final. Por tanto, se utilizará un canal de distribución 1 o canal de detallista, ya que el productor distribuirá directamente el producto hacia los detallistas o minoristas, en este caso bar-restaurantes, restaurantes y supermercados estos los venderán al consumidor final, tal y como se aprecia en la **figura 11**.

Figura 11. Esquema de distribución del vino de fresa para el proyecto, noviembre 2017



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2017.

Teniendo claro el canal de distribución del producto y tomando en cuenta los resultados de los talleres de consulta participativa y grupo focal, donde la mayoría dijo que compran vinos en restaurantes y supermercados, se decidió que en un inicio los distribuidores de “Trancas del Coloso” serán los restaurantes, bar-restaurantes dirigido a los turistas nacionales y extranjeros, así como los supermercados para adquisición de los pobladores de la zona en estudio.

También es importante resaltar, que los miembros de la sesión de grupo opinan que comprarían el producto esporádicamente principalmente 2 veces al año, en actividades familiares, ya que prefieren primordialmente vino de uva (tinto, blanco, rosado, etc.). Por consiguiente, la demanda del producto es baja, en un inicio se estima 48 botellas semanales y 74 botellas por consignación para un total de 122 botellas de vino de fresa.

Sin embargo, la oferta es menor que la demanda en un 30% y para garantizar la entrega del producto a tiempo y cumplir con los pedidos de los distribuidores, la asociación debe aumentar su materia prima y los demás insumos necesarios para preparar y embotellar 48 botellas semanales, es decir aumentar su producción en un 30%. La forma en que se distribuirá el vino de fresa sería semanalmente y se realizaría con el vehículo propio de la asociación, esto con la finalidad de cubrir las necesidades de compra de los locales comerciales.

Además, el cobro a los administradores o dueños de los locales comerciales se estableció en una frecuencia quincenal y el pago de los proveedores sería de 15 días, con esto los fabricantes se aseguran un flujo de caja constante para hacer frente a sus responsabilidades económicas.

5.4 Promoción

La promoción son las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren el producto (Kotler, 2001), además tienen incidencia en la aceptación o rechazo de un nuevo producto, por lo cual es preciso dar a conocer las cualidades y beneficios para los clientes potenciales, con el fin de estimular la demanda. Por consiguiente, se realizó una propuesta mediante el uso de distintas herramientas o mezcla promocional, tales como merchandising, promoción de ventas, e marketing.

En el caso de merchandising, es un método que ayuda a que los productos se presenten y ofrezcan mejor al cliente para obtener mayor rentabilidad, con la inversión hecha en los establecimientos y provocar una mayor demanda, lo que significa rotación, eficiencia y mayor frecuencia de compra. Para el productor es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel del distribuidor para atraer la atención del consumidor (Schnarch, 2014).

Tomando en cuenta la metodología del merchandising, se puede utilizar los siguientes mecanismos para promocionar el vino artesanal a base de fresa desarrollado por ASOAGRI.

- a. Publicidad impresa: se podría crear cierta cantidad de panfletos para repartir a las personas, así como afiches para mesas de bar-restaurantes, restaurantes.
- b. Punto de compra: se podría contratar impulsadoras para promocionar el producto en los puntos de venta (bar, restaurantes, supermercados, licorerías, bar-restaurantes).

La promoción de ventas es un conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimula de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio (Chrong, 2007).

Algunas de las herramientas utilizadas en la promoción de ventas, son las siguientes: muestras del producto regalos de artículos con el logo o marca del producto, participación en eventos, premios, entre otros. Es por ello que, dentro de la metodología de la promoción de ventas, se propone para el proyecto, los siguientes medios para promocionar el vino de fresa:

- a. La degustación: al ser un producto nuevo, se necesita una estrategia agresiva de promoción para que las personas se animen a consumirlo. A muy grandes rasgos, se estimó que la promoción sería equivalente a 100 botellas, haciendo actividades en los distintos puntos de venta.
- b. Artículos promocionales: se podría considerar la emisión de jarras, vasos, gorras, camisetas, broche, entre otros, los cuales permitan incentivar ese primer consumo de vino de fresa "Trancas del Coloso", aprovechar ciertas actividades como la feria del vino y fiestas patronales. Este tipo de incentivos ayudaría a que la gente se vincule más con el producto y se vaya creando ese afecto y cariño de la marca.

E-marketing hace referencia a aquellas aplicaciones de las tecnologías de la información y comunicación que son utilizadas en el mundo del mercado (Pérez, 2006). En este caso se propone contactar con un estudiante de informática, y anclarlo con algún proyecto de la universidad o Trabajo Comunal Universitario, con el fin de crear una página web y un perfil de Facebook como mecanismos de promoción y ventas del producto.

En síntesis, se han obtenido resultados en esta sección que desde la perspectiva de mercado este proyecto de inversión es viable, pues cuenta con los elementos de estudios necesarios y favorables para su implementación. Además, que no cuenta con una competencia directa sino con productos sustitutos, el producto tiene mercado, sin embargo, antes de lanzarlo a la venta, se debe trabajar en mejorar el sabor y color del mismo para lograr un adecuado posicionamiento de la marca hacia el consumidor final y posteriormente en un mediano plazo expandirse y posicionar el producto a otros cantones de la provincia de Alajuela, incluso pudiendo llegar a la exportación.

Como se expresa en el capítulo III antes de comercializar el vino de fresa con los puntos de venta, se recomienda realizar un primer acercamiento personal con el consumidor final por medio de la venta directa y posteriormente potenciar los canales de ventas, ya que el camino para convertirse en un grande dentro de un nuevo mercado es deben tener metas pequeñas y garantizar el posicionamiento del producto en esa primer meta, y posteriormente abarcar otras zonas.

Un punto trascendental en este proceso es una agresiva estrategia de promoción que por medio de reuniones y talleres con los miembros de la asociación se informen y comuniquen los beneficios que tendría el sistema de ventas y promoción por internet, para que de esta forma se convenzan, lo apoyen y lo utilicen.

Por ende, dada la factibilidad de mercado obtenida se recomienda pasar a la realización de los estudios técnicos, económicos, financieros y de ingeniería de planta; a fin de visualizar el costo total inicial de esta inversión y su factibilidad plena, para ser considerada más que una alternativa de inversión. Considerando el análisis del entorno, para aprovechar oportunidades y prevenir amenazas con anticipación.

En caso de llevar a cabo el proyecto, se recomienda a ASOAGRI, que los miembros de la asociación se comprometan con el proyecto para darle el apoyo necesario y se mantenga la lealtad en la entrega de materia prima principal en este caso la fresa, de forma constante.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- El mercado meta se estableció como el sector de la población joven adulta, especialmente mujeres, así como turismo nacional y extranjero, que oscilan entre las edades de 24 a 65 años como prioridad, ya que las características establecidas en el producto, así como los puntos de ventas elegidos para su comercialización y la retroalimentación que se obtuvo tanto de los miembros de la sesión como los comerciantes sugieren que este será el sector que le generará mayor interés en este tipo de producto.
- La correcta escogencia del perfil del negocio para introducir la venta de vino de fresa es vital para el éxito en el mercado.
 - En el caso de los bar-restaurantes y restaurantes en general presentan el punto de venta potencial dado que el perfil del consumidor de estos establecimientos es compatible con el esperado para este producto.
 - Los supermercados se perfilan como un punto de venta considerable, sin embargo, no es de los mejores dado que son establecimientos enfocados hacia otros productos de primera necesidad y la adquisición es mucho menor.
 - Las licorerías no parecen tener el perfil apropiado para introducir un producto como el vino de fresa, los consumidores regulares no se interesan mucho por este tipo de producto.

- Un 62% de los establecimientos encuestados que no venden vinos frutales distintos de uva actualmente se muestran interesados en introducir la venta de estos productos. De hecho, señala que hay un mercado insatisfecho, especialmente en el turismo extranjero que busca productos que caractericen a la zona y abre la posibilidad para que nuevos productos de esta naturaleza entren a competir.
- Se logró determinar una demanda real de 48 botellas semanales para la zona de Poasito, Fraijanes, Sabana Redonda, Poás y Grecia centro. La cual es mayor a la oferta en un 30%.
- El producto propuesto resultó atractivo e innovador para los consumidores consultados considerándolo una opción práctica y diferente. Aunque en el mercado existe variedad de opciones similares en lo que a vinos frutales distintos de uva se refiere, no fue posible encontrar vino artesanal de fresa en la zona de estudio.
- El precio ponderado promedio sugerido del producto se establece en 2100 colones por botella para los locales comerciales.
- Finalmente considerando los datos obtenidos sobre la demanda real para el producto, las posibilidades del mismo de entrar a competir en el mercado con un precio por encima de sus costos de producción, la opinión positiva hacia el producto por parte de los consumidores potenciales, entre otros resultados, se concluye que el vino artesanal a base de fresa propuesto tiene aceptación en el Poasito, Fraijanes, Sabana Redonda, Poás y Grecia centro.

Recomendaciones

- Para obtener mayor éxito con la introducción del producto, este debe estar completamente estandarizado el proceso y íntegramente terminado, cumpliendo las recomendaciones sugeridas por los miembros en el grupo focal, así como en los talleres de consulta participativa.
- Una vez cumplido lo anterior, se sugiere ampliar el estudio a otras zonas como Valverde Vega por su afluencia turística, abarcar más área del cantón de Grecia y Poás.
- Se debe fortalecer la promoción tanto con los consumidores como los comerciantes, ofreciendo información acerca del producto que permita aumentar el interés sobre el consumo de vino de fresa.
- Aumentar la capacidad productiva de los asociados de ASOAGRI, con el fin de satisfacer la demanda insatisfecha (13 botellas semanales) y en el futuro abarcar nuevos mercados
- Ampliar y enfocar la estrategia de promoción del producto a otros segmentos de mercado, a la vez que aumentan su capacidad productiva.
- Ampliar el estudio desde el punto de vista técnico y financiero para determinar su rentabilidad y viabilidad.
- Tomar en cuenta las consideraciones legales que requiere el producto para poder estar en el mercado y evaluarlas dentro de un estudio posterior incluyendo elementos legales en la etiqueta.

Bibliografía

Acuña, A. (2012). Estudio de mercado para el servicio de gerente outsourcing para pequeños y medianos productores del GAM (tesis de posgrado). Universidad de Costa Rica, San José: Costa Rica.

Boletín Oficial del Estado de España (2017). Real Decreto 72/2017, de 10 de febrero, por el que se aprueba la norma de calidad de las diferentes categorías de la sidra natural y de la sidra. Recuperado el 05 de octubre de 2016, de <https://www.boe.es/boe/dias/2017/02/21/pdfs/BOE-A-2017-1749.pdf>

Casado, A., Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing. Recuperado el 3 de junio de 2017 de,

https://books.google.co.cr/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA97&dq=analisis+demand+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis%20de%20demanda%20marketing&f=false

Chacón, J. (2007). Prefactibilidad técnica y económica de una planta de producción de vino de naranjilla (Proyecto para optar por el grado de Licenciatura en Ingeniería Química). Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica.

Chaves, R., González, A. (2004). Plan de Negocios para la creación de una empresa elaboradora de vino de frutas tradicionales y exóticas en la zona de los Santos. Obtenido el 03 de junio de 2017, de <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/88/tesis.pdf?sequence=1>

Central América Data. (2014). Crece consumo de licores y vinos en Costa Rica. Recuperado el 18 de marzo de 2016, de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_mercado_de_licores_y_vinos_en_Costa_Rica

Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). (2008). Informe 370: Estudio de mercado de productos forestales. 1ª ed. Turrialba, Costa Rica.

Chaves, M. (2014). Estudio de mercado para la comercialización del producto hidromiel, en el cantón de Atenas, provincia de Alajuela (tesis de posgrado). Universidad de Costa Rica, San José: Costa Rica.

Chong, J. (2007). Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral. Primera Edición. Buenos Aires. Argentina. 23 p.

Dvoskin. (2004). Fundamentos de Marketing. Primera Edición. Buenos Aires. Argentina. 448 p.

EFE. (2017). Pequeños negocios entran en crisis por erupciones del Poás en Costa Rica. Recuperado el 04 de febrero del 2018, de <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/pequenos-negocios-entran-en-crisis-por-erupciones-del-poas-costa-rica/20000013-3309510>

EFE. (2017). Costa Rica llama al turismo tras el golpe económico por la erupción del volcán Poás. Recuperado el 04 de febrero del 2018, de <http://www.proceso.hn/economia/6-economia/costa-rica-llama-al-turismo-tras-el-golpe-economico-por-la-erupcion-del-volcan-poas.html>

Esclava, J. (2015). Nuevas Estrategias de Precios. Recuperado el 05 de octubre del 2017, de https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788415986980

Fernández, E. (2016). Vinos costarricenses luchan por sobrevivir en el mercado dominado por la importación. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de http://www.elfinancierocr.com/negocios/Vinos_Don_Julian-Vinos_Fiesta-Vinos_Sapriisa-El_Espavey-vino-vinedos-Grupo_Pampa-Fifco-Walmart_0_1010898926.html

Ferré, J. (1997). Los estudios de mercado: cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos. Ediciones Díaz de Santos S.A.

Fratti, R. (2016). Revista Productor Agropecuario: Productores de fresa se organizan para consolidar industria en Costa Rica. Obtenido el 26 de setiembre de 2017, de <https://revistaproagro.com/productores-de-fresa-se-organizan-para-consolidar-industria-en-costa-rica/>

Fresas del volcán. (2017). Página de Facebook. Recuperado el 04 de abril de 2017, de <https://www.facebook.com/pg/fresasdelvolcan/photos/>

Grande, I., Abascal, E. (2007). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Novena Edición. Editorial ESIC. Madrid. España. 433 p.

Hernández, E. (2005). Evaluación sensorial. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de <http://www.inocua.org/site/Archivos/libros/m%20evaluacion%20sensorial.pdf>

IICA. (2009). Buenas Prácticas de Manufactura: una guía para pequeños y medianos agroempresarios. Recuperado el 12 de noviembre de 2017 de, <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A5294e/A5294e.pdf>

Inaki, A., Pérez, J., Albisu, M., Salmerón, J., et. (2007). Guía para la evaluación sensorial de la calidad de los vinos tintos de Rioja Alavesa. Recuperado el 15 de julio de 2017, de http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/coleccion_lur_itsaso/es_dapa/adjuntos/vinos.pdf

INEC. (2011). Costa Rica Mapas de Pobreza 2011. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de, http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/pobreza_y_presupuesto_de_hogares/pobreza/metodologias/documentos_metodologicos/mepobrezacenso2011-01.pdf.pdf

INEC. (2011). X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de, http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/estadisticas/resultados/replaccenso2011-15.pdf.pdf

INEC. (2011). Indicadores cantonales. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de, <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/poblacion/estadisticas/resultados/replaccenso2011-02.pdf.pdf>

INEC. (2016). Encuesta Nacional de Hogares julio 2016. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reenaho2016_0.pdf

CENAGRO. 2014. Cultivos Agrícolas. Total, de fincas con cultivo de fresa por extensión sembrada y en edad de producción en hectáreas, según tamaño de la finca. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <http://www.inec.go.cr>

- Jiménez, A. (2011). Trabajo final de investigación aplicada sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Gerencia Agroempresarial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Gerencia Agroempresarial. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). Marketing. Octava Edición: Pearson Educación de México. Recuperado el 8 de abril de 2016, de https://books.google.co.cr/books?id=J0zqsnlGXqEC&dq=kotler+2001+marketing+management&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Lerma, H. (2009). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. 4ª. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Maqueda, J., Llaguno, J. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Malhotra, N. 2004. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Pearson Educación. México. 816 p.
- Maroto, V. (2013). Estudio de mercado del hongo comestible shiitake (*Lentinula edodes*) en el cantón de Pococí, provincia de Limón (tesis de posgrado). Universidad de Costa Rica, San José: Costa Rica.
- Mas, F. 2010. Temas de Investigación Comercial. Quinta Edición. Editorial Club Universitario. Alicante. España. 620 p.

- Mesa, H. M. (2000). Fundamentos de marketing. : Ecoe Ediciones. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://www.ebrary.com>
- Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de marketing. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 20 de marzo, de <http://www.ebrary.com>
- Miranda, M. (2002). Gestión de Proyectos. Identificación – Formulación – Evaluación financiera – económica – social – ambiental. Cuarta edición. Bogotá D.C., Colombia: MM Editores.
- Mora, S., Borbón, M. (2015). SEPSA: Desempeño del Sector Agropecuario 2015. Recuperado el 8 de abril de 2016, de http://www.infoagro.go.cr/MarcoInstitucional/Documents/AEEI/AEEI-035%20-2015%20DESEMPENO_SECTOR_2015.pdf
- Mora, S. (2017). SEPSA: Boletín Estadístico Agropecuario. Recuperado el 29 de enero de 2018, de <http://www.infoagro.go.cr/BEA/BEA27.pdf>
- Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de marketing. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado el 19 de marzo de 2016, de <http://www.ebrary.com>
- Moreno, M. (2017). Análisis de la influencia de internet en la fijación de precios de productos y servicios: casos de pricing. Recuperado el 05 de octubre 2017, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10234/1/ECUACE-2017-MKT-DE00054.pdf>

Municipalidad de Grecia. (2009). Plan Cantonal de Desarrollo Humano Local de Grecia 2010-2020. Recuperado el 13 de enero de 2018, de <http://www.grecia.go.cr/images/images1/PlanDesarrollo-humano-local.pdf>

Municipalidad de Alajuela. (2012). Plan de Desarrollo Cantonal de Alajuela. Recuperado el 13 de enero de 2018, de <http://www.munialajuela.go.cr>

Nación. (2017). Vino lidera el crecimiento del consumo de licores en Costa Rica. Recuperado el 13 de enero de 2018, de <https://www.nacion.com/economia/consumo/vino-lidera-el-crecimiento-del-consumo-de-licores-en-costa-rica/GYVOTSCYZVF5HKSHPL7LQJRD7U/story/>

Namakforoosh, M. 2005. Metodología de la investigación. Segunda Edición. Editorial Limusa. México.

Norma Técnica Ecuatoriana NTE-INEN-0374. (2015). Bebidas alcohólicas. Vino de frutas. Recuperado el 05 de octubre de 2017, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/nte_inen_374.pdf

OIV. (2016). La Organización Internacional del Vino. Recuperado el 19 de marzo de 2016, de <http://www.oiv.int/public/medias/4902/code-2016-es.pdf>

- Ortis, V., Giraldo, O. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. Bogota, COLOMBIA: Universidad del Norte. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://www.ebrary.com>
- Pappas, J. (1992). Fundamentos de Economía y Administración. Mc Graw Hill, México.
- Pedret, R., Sagnier, L., Camp, F. 2000. La investigación comercial como soporte del marketing. Primera Edición. Ediciones Deusto, S. A. España. 326 p.
- Pérez, E. (2006). E-marketing a través de las nuevas tecnologías. Primera Edición. Gesbiblo S.L. España.
- Porras, M. (2005). Caracterización de compuestos volátiles en jugos pulposos y clasificados de frutas de exportación. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Tecnología de Alimentos. Recuperado el 12 de noviembre de 2017 de, <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1595/1/26040.pdf>
- PROARGE. (2016). Informe final: Ronda de Negocios con compradores de vinos de América Latina y el Caribe. Recuperado el 18 de marzo de 2016, de <http://www.proargex.gob.ar/index.php/servicios/empresas-de-servicios/481-informe-final-ronda-de-negocios-con-compradores-de-vinos>

Quirós, A., Alfaro, C. (2011). Dinámica territorial asociada a la actividad agropecuaria en el cantón de Poás, Alajuela. Revista Geográfica de América Central. Vol. 1 No. 46 (2011). Costa Rica: Red Universidad Nacional de Costa Rica. Recuperado el 21 de marzo de 2016, de <http://www.ebrary.com>

RTCA 67.01.33.06. (2003). Reglamento técnico Centroamericano: Industria de alimentos y bebidas procesados. Buenas Prácticas de Manufactura. Principios Generales. Recuperado el 12 de noviembre de 2017 de, <https://www.defensoria.gob.sv/images/stories/varios/RTCA/ALIMENTOS/NSORTCA67.01.33.06BPM.pdf>

RTCA 67.04.48:07. (2005). Reglamento Técnico Centroamericano: Alimentos y bebidas procesadas. Néctares de frutas. Especificaciones. Recuperado el 12 de noviembre de 2017 de, http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/gtm59_t.pdf

Revista digital. (2016). La botella, el envase que cambió la historia del vino. Recuperado el 17 de abril de 2017, de <https://www.vinetur.com/2016091425376/la-botella-de-cristal-el-envase-que-cambio-la-historia-del-vino.html>

Rodríguez, L. G. (2009). La economía de mercado. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado el 20 de marzo, de <http://www.ebrary.com>

Salazar, C. (2013). La nación: Chile y Argentina son los dos grandes proveedores de vino de Costa Rica. Recuperado el 18 de marzo de 2016, de http://www.nacion.com/archivo/Chile-Argentina-proveedores-Costa-Rica_0_1341266054.html

Santesmases, M. M. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://www.ebrary.com>

Seevers, M. (2016). Patrones de consumo de bebidas alcohólicas en el país. Recuperado el 17 de junio de 2017, de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2013/09/04/543-de-la-poblacion-no-consume-licor.html>

Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC). (2015). Visitas Residentes y no residentes de Áreas Silvestre Protegidas. Recuperado el 17 de junio de 2017 de, <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/visita-a-las-%C3%A1reas-silvestres-protegidas-sinac/885-2015/file.html>

Schnarch, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing. 6ª. Ed. Bogotá: McGraw-Hill.

Tello, C. (2008). Definición preliminar de mecanismos de mercado y su relación con los mecanismos de no mercado: Recuperado el 21 de marzo de 2016, de <http://www.ebrary.com>

- Vargas, P. (2014). Estudio de mercado para el establecimiento de un punto de venta para la distribución de carne bovina en Santo Domingo de Heredia (tesis de posgrado). Universidad de Costa Rica, San José: Costa Rica.
- Velandia, A., López, W. 2008. Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. Avances en Psicología Latinoamericana. 26 (2): 290-303
- A. Hernández. Entrevista personal. 30 de mayo de 2016.
- O. Esquivel. Entrevista personal. 30 de mayo de 2016.
- G. Vázquez. Entrevista personal. 27 de mayo de 2016.
- P. Vargas. Entrevista personal. 31 de julio de 2017.
- Y. Araya. Entrevista personal. 1 de agosto de 2017.
- W. Ruíz. Entrevista personal. 5 de agosto de 2017.

Otras fuentes bibliográficas

Madrigal, K. (2017). Piden visitar zonas aledañas al volcán Poás pese a erupciones. Recuperado el 04 de febrero del 2018, de <https://www.larepublica.net/noticia/piden-visitar-zonas-aledanas-al-volcan-poas-pese-a-erupciones>

Martínez, D. (2017). Erupciones del volcán Poás sumergen en crisis económica a comercios de la zona. Recuperado 04 de febrero del 2018, de <https://ulatina.ac.cr/erupciones-del-volcan-poas-sumergen-en-crisis-economica-a-comercios-la-zona/>

Plascencia, R., Olalde, V., Mena, H. (2012). Antagonismo in vitro de aislados bacterianos de fresa comercial y silvestre vs. *Botrytis cinerea* y *Rhizopus stolonifer*. Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable. 8(3), 2012. México: Red

Prieto, H. (2000). Investigación de mercados.: Ecoe Ediciones. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://www.ebrary.com>

Rodríguez, M. (1996). El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales. Obtenido el 22 de julio de 2017, de https://books.google.co.cr/books?id=fHkqAAAAYAAJ&pg=PA114&dq=plaza+en+mercadeo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plaza%20en%20mercadeo&f=false

Ruiz, H. (2011). Desarrollo de un vino de mortiño (arándanos) en la corporación Grupo Salinas de Ecuador. Universidad Pública de Navarra.

Sangri, C. (2014). Introducción a la mercadotecnia. México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://www.ebrary.com>

Zúñiga, R., Calderón, J. (2015). Producción de fresa en ambiente protegido y desarrollo del valor agregado. Obtenido por la Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de las faldas del volcán Poás.

Apéndice

Apéndice 1: Lista de locales comerciales

Establecimientos
Supermercado El Faro
Soc. Agrícola Comercial La Hilda
Bar y restaurante La Cabaña
Licorera KBA Store
Bar y Chicharronera Bellavista
Distribuidora de Licores Poas s.a.
Supermercado Rosvil Poás
Supermercado Rosvil Grecia
Restaurante Rancho Nelson
Licorera Paraíso
Quieres
Restaurante La Poaseña
Supermercado El Pueblo
Rest. El Mirador
Supermercado El Tucan
Poás Logde
Restaurante Freddo Fresas
Restaurante Churrasco
Restaurante FC
Restaurante La Casa de San Miguel
Restaurante Bro
Bar Saprissa
Bar Casey's
Restaurante Chubascos
Licorera La Fuente S. A
Licorera La Vid S. A

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de las Municipalidades de Alajuela, Poás y Grecia, 2016.

Apéndice 2: Encuesta aplicada a los locales comerciales con patentes de licores registradas ante las municipalidades de Poás, Grecia y Alajuela.

ESTUDIO DE MERCADO VINO DE FRESA

Como parte del programa de licenciatura en Economía Agrícola y Agronegocios de la Universidad de Costa Rica, se está realizando un estudio de mercado para la comercialización de vino a base de fresa como parte del trabajo final de graduación. Por tal motivo, se solicita la colaboración para llenar la siguiente encuesta, asegurando la confidencialidad de la información brindada.

1. Tipo de comercio:

Bar-Restaurante
 Restaurante
 Licorera
 Supermercados

2. ¿Vende vinos nacionales? Sí *No **Pase a la pregunta 4*

3. ¿Cuáles vinos nacionales son los de mayor venta (volumen)?

4. ¿Vende vino a base de alguna fruta que no sean de uva? Sí *No **Pase a la pregunta 8*

5. ¿Cuáles sabores frutales de vino son los de mayor venta?

6. ¿Cuánto % de su compra de vinos de diversos sabores frutales pertenece a mercado nacional?

7. ¿Quiénes son sus proveedores de vinos de uva y otros sabores frutales?

8. ¿Con qué frecuencia compran vinos de uva y otros sabores frutales?

Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Otro

9. ¿Cuántas botellas venden por semana aproximadamente?

1 a 3 botellas
 7 a 9 botellas
 más de 12 botellas
 4 a 6 botellas
 10 a 12 botellas
 Otra cantidad

10. ¿Cuál es el rango de precio al que adquiere el producto?

1000 a 2000 colones
 3001 a 4000 colones
 5001 a 6000 colones
 2001 a 3000 colones
 4001 a 5000 colones
 6001 a 7000 colones

11. ¿Estaría dispuesto a comprar vino a base de fresa producido en Poasito por la Asociación de Pequeños y Medianos Agricultores de las Faldas del Volcán Poás, con la finalidad de venderlo en su local comercial?

Sí
 *No

**Fin ¿Por qué?*

12. ¿Con qué frecuencia adquiriría el producto en estudio?

Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Otro

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a comprar?

1 a 3 botellas
 7 a 9 botellas
 más de 12 botellas
 4 a 6 botellas
 10 a 12 botellas
 Otra cantidad

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

1000 a 2000 colones
 3001 a 4000 colones
 5001 a 6000 colones
 2001 a 3000 colones
 4001 a 5000 colones
 más de 6000 colones

Muchas gracias por su tiempo

Apéndice 3: Guía para realizar los talleres de consulta participativa

1. Pensando en vinos frutales, ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente?
2. ¿Qué los motiva o no a consumir vinos frutales? ¿Qué buscan al consumir vino frutales?
3. ¿En qué momentos y circunstancias toman productos de este tipo?
4. Hablando de vinos frutales ¿Cada cuánto compran?
5. ¿Qué tipo de sabor frutal le gusta más?
6. ¿Dónde lo acostumbran comprar?
7. ¿En qué se fijan cuando lo compran?
8. ¿Qué marcas de vinos frutales conocen?
9. ¿Cuál marca de vino (sabores frutales) compran?
10. ¿Consumen solo una marca o compran varias marcas?
11. ¿De qué depende que compren una marca u otra?
12. ¿La marca que compran cuánto cuesta?
13. ¿Qué me dicen de los precios de estos productos?
14. En general ¿Qué espera en una etiqueta para vino de fresa?
15. ¿Les gusta que la botella sea verde oscuro?
16. ¿Qué colores les gustaría ver en la etiqueta?
17. A simple vista ¿Qué esperarían ver?
18. Marcas ¿Qué les gusta?
19. ¿Qué les disgusta?
20. ¿Qué les dice la marca?
21. ¿Cómo describirían el producto en estudio?
22. ¿Para quién creen ustedes que es este producto?
23. ¿Adquirirían ustedes este producto?
24. ¿Cuánto podría pagar por el producto?
25. ¿Qué le mejorarían al producto?

Apéndice 4: Ponderado y calificación del vino, según característica sensorial para el proyecto, junio 2017 (escala numérica)

Características	Calificación ^a							¿Por qué? ^b	Ponderado ^c
	1	2	3	4	5	6	7		
Olor	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabor	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Color	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Contenido de alcohol	-	-	-	-	-	-	-	-	-

^a\ Escala numérica.

^b\ Texto

^c\ Porcentaje

Fuente: Elaboración propia, por medio de bibliografía consultada y consulta a expertos, 2017.

Apéndice 5: Guía para realizar el Grupo Focal

1. ¿Qué podría distinguir a un vino de fresa sobre otros vinos frutales?
2. ¿Qué les motiva a consumirlo?
3. ¿Qué tienen otros que les gusta consumirlos?
4. ¿Cada cuánto consumen vino?
5. ¿En qué lugares acostumbrar comprarlo?
6. ¿Qué presentación tienen los que acostumbra a comprar?
7. ¿Cuál sabor les gusta más de los que ofrece el mercado?
8. ¿Cuáles son las características más importantes en un vino de fresa?
9. ¿Qué considera que podría mejorarse del producto en estudio?
10. ¿Cómo le gusta que sea el color?
11. ¿Cómo le gusta que sea el olor?
12. ¿Cómo le gusta que sea el sabor?

13. ¿Qué piensan de los precios en el mercado de los vinos frutales distinto de uva?
14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el vino de fresa?
15. ¿Qué características considera importantes en la etiqueta para el vino de fresa?
16. ¿Les gusta que la marca sea trancas del coloso?
17. ¿Les gusta que la etiqueta tenga forma de tranca?
18. ¿Qué opinan si la etiqueta llevara los colores dorado, cobre, rojo y negro?
19. ¿Qué elementos visuales son importantes en la etiqueta?
20. ¿Qué opinan de la idea de agregar una contra etiqueta con una leyenda de la zona?

Apéndice 6: Herramienta del análisis sensorial para el Grupo Focal

Característica	Sí le gusta	No le gusta	¿Por qué?
Color			
Olor			
Sabor			
Grado de alcohol			
Comentario adicional:			

Apéndice 7: Miembros de la Asociación de Pequeños y Medianos

Agricultores de las faldas del Poas (ASOAGRI)

Nombre	Cédula	Teléfono	Estado civil	Edad	Vecino de:	Producto principal	Producción secundaria	Posee terreno	Alquila terreno	Área m2	Producción principal	Unidad	Producción secundaria	Unidad
Abraham Hernández mesen	9-0155-0626	2448-7304	Casado	53	San Pedro de Poás	Fresa			Sí	2500	200	kilos		
Álvaro Hernández Manzanares	1-034000084723	8560-9823	Casado	37	Sabana Redonda	Fresa	Papa		Sí	1500	300			
David Oviedo Ulate	4-0132-0939	6233-3202	Casado	52	Poasito	Fresa			Sí	10000				
José Antonio Ugalde Montero	2-0359-0213	8636-0400	Casado	54	Poasito	Fresa			Sí	2000				
Ricardo Masis Mejías	2-0674-0653	8664-7580	Casado	25	Poasito	Fresa			Sí	3000	100			
Alexander Ávila Rojas	2-0419-0686	2482-2939	Casado	49	Fraijanes	Fresa			Sí	3500	100			
Cristian Masis Mejías	2-0714-0485	2482-2001	Soltero	22	Fraijanes	Fresa			Sí	3000	100			
David Esquivel Álvarez	2-0493-0972	86655135	Casado	41	Sabana Redonda	Fresa			Sí	4000	200			
Fanny Arce Fonseca	2-0640-0436	6597-0952	Casada	28	Sabana Redonda	Fresa			Sí	1000	150			
Grace M. Esquivel Viquez	1-0747-0370	8974-5603	Casada	46	Poasito	Fresa		Sí		2000	200			
Hellen Esquivel Viquez	1-0843-0926	2482-1152	Soltera	42	Fraijanes	Fresa		Sí		1500	200			
Herman Delgado Saénz	2-0293-0811	2482-2242	Casado	61	Fraijanes	Fresa	Hortalizas	Sí		13000	300			
José Alfredo Arce Arguedas	6-0154-0927	6112-0374	Casado	49	Sabana Redonda	Fresa			Sí	10000	250			
José J. Mena Calvo	1-01197-0976	2482-2015	Casado	31	Fraijanes	Fresa	Vainica		Sí	3500	300			
Juan Luis Murillo Herrera	2-0422-0773	2482-1134	Casado	48	Sabana Redonda	Café	Chile Dulce		Sí	14700				
Juan Manuel Ugalde Montero	4-0139-0298	8826-7420	Casado	50	Poasito	Fresa		Sí		1000	200			
Luis Eduardo Cruz Álvarez	1-0526-0077	6063-5947	Soltero	37	Sabana Redonda	Papa			Sí	2400	100	QQ		
Miguel Vega Coll	2-0461-0765	8622-0375	Casado	45	Fraijanes	Fresa			Sí	13600	500	kilos	300	kilos
Omar Antonio Esquivel Álvarez	2-0397-0995	7143-0235	Casado	50	Sabana Redonda	Fresa	Chile Dulce		Sí	15000	150	kilos	20	Javas
Zaida Montes Mora	6-0246-0010	8560-9823	Casada	43	Sabana Redonda	Fresa			Sí	1500	300	kilos		

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Apéndice 8: Fotografías de los talleres de consulta participativa y grupo focal

Taller de consulta participativa N°1, Julio 2017



Taller de consulta participativo N°2, Julio 2017



Fotografía del Grupo Focal, setiembre 2017



Miembros de la sesión del Grupo Focal, setiembre 2017

