

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas

Práctica Profesional para optar por
el Grado de Bachiller en Administración de Empresas



Determinación del potencial de consumo de cortes
cárnicos de res en empresas que ofrecen el servicio de
alimentación en el distrito de la Fortuna de San Carlos

Elaborado por:

Carlos Alberto Sequeira Orozco

Profesor Asesor:

MBA. Rony Mauricio Rodríguez Barquero

Santa Clara de San Carlos, Noviembre de 2011

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas

Práctica Profesional para optar por
el Grado de Bachiller en Administración de Empresas



Determinación del potencial de consumo de cortes
cárnicos de res en empresas que ofrecen el servicio de
alimentación en el distrito de la Fortuna de San Carlos

Elaborado por:

Carlos Alberto Sequeira Orozco

Profesor Asesor:

Rony Mauricio Rodríguez Barquero

Santa Clara de San Carlos, Noviembre de 2011

Dedicatoria

Las palabras no me alcanzan para expresar mi dedicatoria. Al ser Supremo, al que siempre ha sido y será, a Dios todopoderoso que me permitió alcanzar la meta que hace cuatro años emprendí cuando aún era un adolescente de secundaria. Debo reconocer que no fue fácil, pero hoy puedo ver atrás de las páginas de un libro que escribí, con mucho esfuerzo y sacrificio, con noches de residencias y en cubículos de biblioteca, pero sobre todo puedo ver que los capítulos difíciles de ese libro son los que me dan la certeza de que Dios siempre me respaldó y por eso estoy aquí lleno de su paz y listo para empezar a escribir los tomos futuros de una obra que tendrá fin el día que me reúna con ese gran Creador del universo.

*¿A quién tengo yo en los cielos sino a ti?
Y fuera de ti nada deseo en la tierra.*

Salmos 73.25

Agradecimientos

A mi mamá Sobeida Orozco Zamora, por ser la persona que más admiro en la tierra, quién siempre me ha demostrado que la carrera de la vida es para valientes, pero sobre todo por brindarme su amor y haber confiado siempre en mi capacidad.

A mi papá Luis Alberto Sequeira Morales, a quién debo mucho de mi aprendizaje, gracias por haber immortalizado aquella frase: “Uno es, lo que quiere ser”, sobre todo gracias por heredarme el conocimiento de lo mucho que has aprendido en la vida.

A mis abuelos Socorro Zamora y Wilfredo Orozco, por ser mis segundos padres, han sido y serán personas muy especiales en mi vida.

A mis hermanos María José y Luis Armando, por su confianza y por haber estado muy pendientes de mí durante estos cuatro años.

Al profesor MBA. Rony Rodríguez, mi asesor; mi amigo, quién guió con mucha sabiduría mi trabajo y de quien aprendí mucho académicamente hablando.

A la coordinadora de Administración de Empresas, MBA. Eileen Barrantes, por su apoyo incondicional a lo largo de toda la carrera.

A Rolando Murillo Chaves, administrador de la ASET, por ser mi segundo asesor y por haberme orientado a lo largo del proceso.

A un gran mentor y amigo, al MBA. Oscar Acevedo Whitford, por haberme permitido trabajar con él y por brindarme todo una escuela ideológica que guardaré siempre como profesional.

A la Licda. Noidy Salazar, persona con grandes cualidades que me enseñó a encontrar siempre una nueva forma de ver las cosas a pesar de las circunstancias.

A Griselda Santana Rivas, amiga y compañera incondicional que siempre estuvo pendiente de mis estudios y con quien compartí muchos de mis logros personales.

A mis compañeras Susan Melissa Vargas, Silvia Varela, Ángela Rodríguez y Joice Ruiz, por haber compartido conmigo no solo un salón de clase sino que también una grandiosa amistad.

A Antonio Aguilar Gómez, compañero del cual aprendí mucho y me aconsejó oportunamente ante diversas circunstancias, gracias amigo.

A las gemelas Génesis y Fabiana, que con sus mensajes y llamadas me hacían recordar que además de Dios, había seres pendientes de mí.

A todos ellos(as), mis respetos y agradecimientos; Dios les bendiga de sobremanera.

RESUMEN

El presente estudio es una investigación de mercado elaborada para la Asociación Solidarista de Empleados del Tecnológico de Costa Rica, con sede en Santa Clara (ASET). El objetivo es describir las características de consumo de carne de res en las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna, a noviembre de 2011.

El plan de trabajo consistió en recopilar, procesar y analizar información de mercado obtenida de fuentes primarias y secundarias, considerando como principal fuente primaria las encuestas que se aplicaron a 40 empresas (hoteles y restaurantes) de la localidad de Fortuna. El estudio reúne información sobre las características del comportamiento de consumo de carne de res en los hoteles y restaurantes durante las temporadas baja y alta, los tipos de cortes que adquieren, la anuencia a suplirse por medio de otro proveedor, los factores que motivan la compra de carne de res en cada empresa, las características de los proveedores actuales, así como una estimación razonable de las ventas que podría acaparar un eventual proyecto de distribución de carne de res por parte de la ASET.

Fue posible determinar que existe un mercado potencial de empresas que indican estar dispuestas a cambiar su actual proveedor de carne de res (lo cual representa más del 50% de la población), sin embargo estas empresas en su mayoría se encuentran conformes con el servicio que reciben de su proveedor, por lo cual se recomienda que para la puesta en marcha de una distribuidora de carne se ofrezca un producto que verdaderamente sea de calidad y sobre todo que se brinde un servicio de excelencia, ya que no se identifica una alta fidelidad hacia los proveedores por parte de los establecimientos consultados.

Palabras claves: carne de res, cortes cárnicos, temporada alta, temporada baja, mercado potencial, calidad.

ABSTRACT

This document corresponds to a market research prepared for the Asociación Solidarista de Empleados del Tecnológico de Costa Rica (ASET), Santa Clara Campus. The main objective was to describe the consumption of beef in companies which provide food service in the district of La Fortuna, in November 2011.

The work plan was to collect, process and analyze market information obtained from primary and secondary sources, considering primary source surveys were applied to 40 companies (hotels and restaurants) in the town of Fortuna. The survey collected information on behavioral characteristics of beef consumption in hotels and restaurants during high and low seasons, types of cuts they purchase, willingness to be supplemented by another supplier, the factors that motivate the purchase beef in each company, the characteristics of current providers, as well as a reasonable estimate of sales a possible beef distribution by project by the ASET.

It was possible to determine that there is a potential market of companies report being willing to change their current beef supplier (which represents over 50% of the population), however these companies are mostly satisfied with the service received from their provider, it is recommended that the implementation of a new meat distributor offering a product that is truly of quality and with an excellent service. A high fidelity to providers was not shown by the establishments surveyed.

Keywords: beef, meat cuts, high season, low season, market potential, quality.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
A. ASOCIACIÓN SOLIDARISTA DE EMPLEADOS DEL ITCR-SSC (ASET)	4
1. Antecedentes	4
2. Actividad productiva	5
3. Misión	5
4. Visión	6
5. Estructura organizacional de la ASET	6
B. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	6
C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
D. OBJETIVOS	8
1. General.....	8
2. Específicos.....	8
E. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1. Alcances	9
2. Limitaciones	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
A. MERCADOTECNIA.....	11
1. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	12
2. Planificación estratégica y la mercadotecnia	14
3. Administración de la mercadotecnia	15
4. Mezcla de mercadotecnia	15
5. Elementos de la mezcla de mercadeo	17
6. Ambiente de la mercadotecnia.....	17
B. CARNE DE RES	21
1. Propiedades nutritivas de la carne	21
2. Características de la carne bovina	22
3. Calidad de la carne de res	24
4. Color de la carne de res	25
5. Terneza de la carne de res	26
6. La carne en la dieta humana.....	27

7. Carne de res en Costa Rica.....	28
8. Cortes americanos de carne de res.....	31
9. Industria cárnica.....	32
C. CONCEPTOS METODOLÓGICOS	34
1. Investigación	34
2. Investigación de mercados	34
3. Tipos de investigación de mercados	35
4. Proceso de investigación de mercados.....	37
5. Tipos de información de mercadotecnia	39
6. Muestreo	40
7. Obtención de información por encuesta	50
8. El cuestionario.....	51
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	53
A. PROBLEMA.....	53
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
1. Objetivo general.....	53
2. Objetivos específicos	53
C. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	54
D. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
E. LIMITACIONES.....	55
F. FUENTES DE INFORMACIÓN	55
1. Fuentes primarias	55
2. Fuentes secundarias	55
G. UBICACIÓN DEL ESTUDIO.....	56
H. APLICACIÓN DEL CENSO.....	56
1. Elementos de la investigación.....	56
I. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	57
J. APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO	58
CAPÍTULO IV. MERCADO DE CARNE DE RES EN HOTELES Y RESTAURANTES DE LA FORTUNA DE SAN CARLOS	60
A. INFORMACIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS.....	60
B. CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DE CARNE DE RES.....	62
1. Análisis del consumo con base en la temporada	65

2.	Proveedores de carne de res.....	72
3.	Aspectos organolépticos	82
4.	Aspectos no organolépticos	83
C.	PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL PRODUCTO OFERTADO	84
D.	VENTAS DE PLATILLOS CON CARNE DE RES	85
1.	Procedimientos utilizados para determinar el menú	86
E.	ESTIMACIÓN DE VENTAS	87
	CONCLUSIONES.....	91
	RECOMENDACIONES	94
	BIBLIOGRAFÍA	95
	APÉNDICES.....	96
A.	CUESTIONARIO	96
B.	PLATILLOS MÁS VENDIDOS	102
C.	COTIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES CORTES DE CARNE DE RES.....	103
	ANEXOS	104
A.	MARCO MUESTRAL	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla II-1 Suavidad de los cortes de carne de res.....	29
Tabla IV-1 Proporción de consumo en temporada alta vs temporada baja.....	68
Tabla IV-2 Proporción del consumo de otros cortes en temporada baja.....	70
Tabla IV-3 Venta de platillos con carne de res	85
Tabla IV-4 Estimación del volumen de venta de carne de res en el mercado de la fortuna.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° IV-1 Tipo de organización	60
GRÁFICO N° IV-2 Nacionalidad de los propietarios	61
GRÁFICO N° IV-3 Consumo de cortes cárnicos.....	62
GRÁFICO N° IV-4 Consumo de otros cortes de res	63
GRÁFICO N° IV-5 Cantidad de cortes que adquieren	64
GRÁFICO N° IV-6 Consumo de carne de res en temporada alta.....	65
GRÁFICO N° IV-7 Consumo de otros cortes en temporada alta	66
GRÁFICO N° IV-8 Frecuencia de compra en temporada alta	67
GRÁFICO N° IV-9 Consumo de carne de res en temporada baja.....	69
GRÁFICO N° IV-10 Consumo de otros cortes en temporada baja	70
GRÁFICO N° IV-11 Frecuencia de compra en temporada baja	71
GRÁFICO N° IV-12 Tipo de proveedor	72
GRÁFICO N° IV-13 Proveedores de carne de res	73
GRÁFICO N° IV-14 Satisfacción con el proveedor	74
GRÁFICO N° IV-15 Servicios adicionales.....	75
GRÁFICO N° IV-16 Disposición a cambiar de proveedor.....	76
GRÁFICO N° IV-17 Razones por las que no cambiarían de proveedor	77
GRÁFICO N° IV-18 Disposición a pagar más por un producto de mayor calidad	78
GRÁFICO N° IV-19 Empresas satisfechas que cambiarían de proveedor	79
GRÁFICO N° IV-20 Precios promedio de los principales cortes de carne	80
GRÁFICO N° IV-21 Empresas dispuestas a pagar más por otro producto	81

GRÁFICO N° IV-22 Relevancia de aspectos organolépticos.....	82
GRÁFICO N° IV-23 Relevancia de aspectos no organolépticos	83
GRÁFICO N° IV-24 Percepción de la calidad de la carne de res	84
GRÁFICO N° IV-25 Procedimientos para determinar el menú	86

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N. I-1. Organigrama estructural de la ASET	6
FIGURA N. II-1. Elementos de la mezcla de mercadeo	16
FIGURA N. II-2. Pirámide alimenticia según la OMS.....	27
FIGURA N. II-3 Cortes de carne de res	28
FIGURA N. II-4. Glosario de carne de res	30
FIGURA N. II-5: Cortes americanos de res.....	31
FIGURA N. II-6 Distribución de reses y fincas por región.....	33
FIGURA N. II-7: Pasos del proceso de muestreo	44
FIGURA N. II-8 Métodos de muestreo probabilístico.....	47

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, la investigación de mercados se ha constituido como una herramienta indispensable para el éxito de muchas empresas. Los gustos y preferencias son la razón de ser de los diferentes productos que se integran al mercado y el conocimiento que se maneje de este permite enfocar los bienes y servicios a un segmento específico de clientes.

Con la investigación de mercados no sólo se logra determinar el concepto que da la razón de ser a un producto o servicio, sino que además se permite rediseñar aquellos que con el tiempo van perdiendo preferencia en el mercado.

Considerando los aspectos que plantea la investigación de mercados, se presenta un estudio del consumo de carne de res en los hoteles y restaurantes de La Fortuna de San Carlos. Dicho estudio le permitirá a la Asociación Solidarista del Tecnológico de Costa Rica (Sede Regional San Carlos), identificar la viabilidad de mercado para la implementación de un proyecto de distribución de carne de res en dicha localidad.

La estructura del estudio se compone de cinco capítulos. En el capítulo I, se describen las generalidades de la Asociación Solidarista del Tecnológico de Costa Rica, así como la estructura y las expectativas que maneja dicha institución en lo que respecta al desarrollo de la presente investigación.

El capítulo II contiene la base teórica que sustenta el estudio de mercado. Se analiza la teoría de mercadotecnia y la investigación de mercados. También se presenta información relacionada con la carne de res, especialmente en lo relativo a su presentación para comercialización (cortes cárnicos). Además al final de este apartado se describen conceptos propios de la metodología que orienta el estudio.

El capítulo III es denominado Metodología. El mismo muestra un detalle de los métodos empleados para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Este apartado permite identificar la validez de este estudio en cuanto a alcances y procedimientos de investigación.

El capítulo IV está compuesto por los resultados de la investigación y sus respectivos análisis. Dicho análisis considera cada una de las variables propuestas en los objetivos del estudio.

Finalmente se presentan las principales conclusiones y recomendaciones que se derivan de este estudio.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN



CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo presenta la información general de la empresa a la cual pertenece el estudio y se describen las características del mismo. Los elementos que se desarrollan en este apartado son fundamentales para comprender la razón de ser del estudio y orienta al lector en la comprensión del contexto y problema que da origen a la investigación.

A. ASOCIACIÓN SOLIDARISTA DE EMPLEADOS DEL ITCR-SSC (ASET)

1. Antecedentes

La Asociación Solidarista de Empleados del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Sede San Carlos (ASET SSC), fue fundada en el año 1981, con el objetivo de crear posibilidades de desarrollo a los empleados de la Institución en la Sede Regional, generando ventajas de ahorro y acceso al crédito. Dicha asociación cumple con el apego a los principios solidaristas, puesto que facilita a los afiliados la prestación de servicios según sus necesidades.

La ASET, es un ente que posee facultades legales al amparo de la ley N° 6970 que establece toda la normativa que rige al movimiento solidarista. Por otra parte, los estatutos legales de la asociación son supervisados por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Actualmente, la asociación cuenta con 103 asociados, los cuales aportan mensualmente el 5% de su salario bruto, lo que al adicionarle el aporte patronal del 2%, conforman la base de recursos financieros que permite la implementación de proyectos productivos sobre los cuales se genera la expectativa de obtener los excedentes (utilidades) que al final de cada año son distribuidos entre los asociados. Cabe mencionar, que dentro de la gestión de ASET se destaca el proyecto para el otorgamiento de créditos a sus asociados con base en su capacidad financiera y la disponibilidad de recursos económicos bajo el cual se

tienen establecidas líneas de crédito de consumo (créditos ordinarios y personales para inversión) y bienestar social (salud, educación, ampliación y/o remodelación de vivienda). Por otra parte, la Asociación ha establecido convenios con distintos entes privados para que se den beneficios a sus miembros, como los descuentos en el precio de venta de productos; además, subsidia algunos gastos como es el caso de los cursos de inglés impartidos por FUNDATEC en los cuales se subsidia a los asociados el 50% de los costos de cada curso.

2. Actividad productiva

El principal servicio que ofrece ASET es el crédito, los asociados tienen acceso a éste por medio de garantía fiduciaria y para casos específicos hipotecaria o bien, pueden gestionar préstamos rápidos sobre los ahorros que poseen (préstamo ordinario). En lo que respecta a inversiones, la asociación ha tomado la iniciativa de implementar ciertos proyectos, dentro de los que se destaca la compra de inmuebles (terrenos) con el fin de lotificar y ofrecer a los asociados la oportunidad de adquirir lotes para construcción de viviendas a precios bastante accesibles. Además, la ASET tiene como objetivo ofrecer nuevos servicios en la Sede Regional, en este sentido se pretende establecer una tienda que brinde los servicios de librería, fotocopiado, perfumería, cosméticos, bisutería y artículos deportivos, así como el establecimiento de una carnicería en Santa Clara de San Carlos, que en primera instancia brinde sus servicios a los empleados del ITCR y también se encargue de distribuir cortes de carne de res a las empresas que se dediquen a brindar servicios de alimentación en el distrito de Fortuna.

3. Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros asociados mediante la prestación de servicios financieros y sociales apegados a la normativa legal y principios solidaristas.

4. Visión

Contribuir en el desarrollo social y económico de nuestros asociados, creando oportunidades de crédito que se ajusten a sus diferentes necesidades así como el desarrollo de proyectos que aseguren rendimiento.

5. Estructura organizacional de la ASET

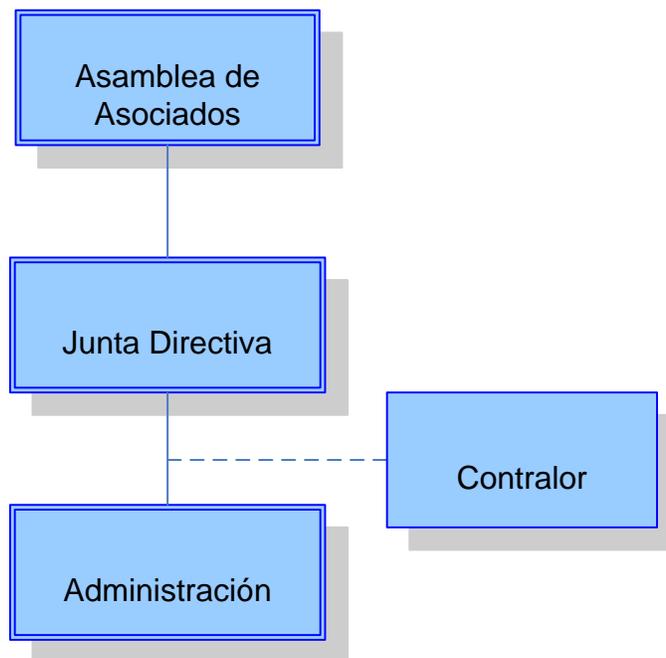


FIGURA N. I-1. Organigrama estructural de la ASET

B. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Por medio del estudio planteado, se pretende determinar la demanda de carne de reses en el distrito de La Fortuna de San Carlos, principalmente por ser un mercado cautivo exigente en cuanto a calidad de dicho producto y con una mayor capacidad económica, lo que permite el desarrollo de un producto de mayor calidad al de la competencia a un precio razonable.

La ASET es un ente que además de brindar los servicios de crédito a sus asociados, tiene la visión de contribuir con el bienestar social mediante la implementación de nuevos proyectos productivos que permitan incrementar las utilidades que se entregan en calidad de excedentes anualmente; por tal motivo en Asamblea Ordinaria II - 2006 se aprobó crear el ahorro especial, el cual consiste en ahorrar el 50% del dinero proveniente de los excedentes ganados anualmente, con el fin de emplearlos a futuro para financiar proyectos productivos; dicho acuerdo contempla el quinquenio 2006 - 2011, fecha en la cual finaliza la retención.

Bajo los principios de crecimiento a través de generación de proyectos productivos, la ASET maneja la expectativa de emplear los recursos provenientes del ahorro especial, que a la fecha representan cerca de 33 millones de colones, para financiar entre otros proyectos, la construcción y puesta en marcha de una carnicería, que tenga como principal punto de ventas un local ubicado frente a las instalaciones del ITCR en Santa Clara de Florencia, y que mediante una unidad móvil abastezca el mercado de las empresas que ofrecen el servicio de alimentación del distrito de La Fortuna, siendo esta última la alternativa estratégica del proyecto, por ser un destino importante de atracción turística en la región y eventualmente podría constituir un nicho de mercado de gran valía.

La elección de Santa Clara como punto de venta se determinó considerando que se puede aprovechar la cercanía con el matadero del TEC para los efectos de procesamiento de la carne, y también para la adquisición de las reses, las cuales en primera instancia serían adquiridas en las fincas ganaderas de la Institución, y eventualmente, si no es posible suplir las cantidades necesarias, las reses serían adquiridas en las subastas ganaderas ubicadas en Muelle de San Carlos.

Por otra parte, la carnicería tendría todo el equipo necesario para la venta local e incluso para el manejo y almacenamiento del producto que se pretende distribuir en la Fortuna.

C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para esta investigación el problema estudiado se define como: ¿Existe demanda potencial para el consumo de cortes de carne de res por parte de las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos?

D. OBJETIVOS

1. General

Estimar la demanda potencial de cortes de carne de res en las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de la Fortuna de San Carlos, a octubre del 2011.

2. Específicos

1. Identificar los tipos de cortes de carne de res que adquieren las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos.
2. Determinar los volúmenes de carne de res que adquieren las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos.
3. Reconocer los aspectos que las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos consideran importantes para adquirir carne de res.
4. Conocer la frecuencia de compra de carne de res de las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos.
5. Determinar los precios de los diferentes cortes de carne que adquieren las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos.

6. Identificar los sitios de abastecimiento en los que las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos adquieren la carne de res.
7. Estimar el volumen de ventas de carne de res que podrían captarse en las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos.

E. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Alcances

El estudio se clasifica como investigación exploratoria, porque por medio del mismo se pretende investigar un tema desconocido. También el estudio es descriptivo, porque permite estimar la demanda de carne de res en las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna, por medio de la identificación de las oportunidades y las características más relevantes de mercado para la venta de carne de res.

Considerando los niveles jerárquicos de la estructura organizacional, el estudio además tiene un alcance estratégico, ya que el producto final de la investigación le permitirá a la Junta Directiva de la ASET, tomar decisiones para la eventual puesta en marcha de la carnicería y la distribución de cortes de carne de res.

2. Limitaciones

No fue posible realizar un muestreo, porque aunque se obtuvo un marco muestral de 119 empresas que pagan patente por servicios de alimentación, muchas de ellas actualmente han rediseñado su negocio, como respuesta a la crisis económica mundial, ofreciendo el servicio de alimentación exclusivamente para desayunos de sus huéspedes, por lo cual no incluyen variedad de platillos con carne de res dentro de su menú. Por lo anterior el estudio se desarrolló como un censo, en vista del relativamente bajo tamaño poblacional (40 empresas).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO



CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este apartado contiene la información que la literatura fundamenta en temas concernientes con la ciencia de la Administración de Empresas, específicamente en el área de mercadotecnia.

Por otra parte, en este capítulo se describen conceptos propios del tema en estudio (aspectos técnicos de la carne res y los tipos de cortes de la misma), así como los conceptos teóricos de la metodología que orienta la investigación de mercado.

Este capítulo aporta las bases para la comprensión del trabajo de campo, ya que el investigador podrá identificar la terminología de cada una de las variables que componen los objetivos del estudio.

A. MERCADOTECNIA

Mercadotecnia es un “proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 4).

Por otra parte, el objetivo primordial de la mercadotecnia es ofrecer bienes y servicios que satisfagan oportuna y eficientemente las necesidades de los consumidores.

La mercadotecnia tomó mayor fuerza posterior a los años 70, cuando la mayoría de los productos que se ofrecían en el mercado no estaban siendo demandados y se quedaban en bodega, entonces esta disciplina surgió como respuesta a dicha problemática, orientando la producción a las necesidades que requería el mercado; con base en los gustos y preferencias de los consumidores.

1. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia

Para la comprensión del proceso de mercadotecnia, es necesario conocer los siguientes conceptos:

a) Necesidades

Son el resultado de un estado de carencia. Las necesidades se pueden agrupar como físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad.

b) Deseos

Son las diversas formas de cómo un consumidor prefiere satisfacer una necesidad.

Los deseos son cada vez más diversos, por lo cual es necesario que las empresas se enfoquen en conocerlos oportunamente como un proceso de adaptación al mercado meta.

c) Demandas

“Los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 4). Es decir, el consumo real de ciertos bienes o servicios originados por las necesidades.

d) Producto

Es un bien o servicio que se ofrece en un mercado, un producto se origina como respuesta a una necesidad o deseo que posean los clientes.

e) Valor del cliente

Está constituido por el nivel de aceptación que genera un producto en los clientes. Cuando un producto satisface eficientemente una necesidad específica, se logra dar valor al cliente.

f) Satisfacción del cliente

La satisfacción en el cliente se logra cuando el producto o servicio iguala o supera las expectativas del consumidor ante una determinada necesidad.

g) Control de calidad total (cct)

Está constituido por programas específicos que realizan las empresas para mejorar la calidad de los productos o servicios que se ofrecen en un mercado.

h) Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo otro producto a cambio.

i) Transacción

Es un intercambio de valor, normalmente puede llevarse a cabo mediante el intercambio de unidades monetarias por un bien o servicio, pero además puede darse el trueque (intercambio entre productos o servicios).

j) Mercadotecnia de relaciones

Consiste en establecer relaciones redituables con los clientes. Es decir, que se logre mantener la fidelidad de los diferentes consumidores.

La mercadotecnia de relaciones no se enfoca en capturar simplemente clientes los clientes reales de hoy, sino que pretende mantenerlos satisfechos para que sigan adquiriendo los bienes y/o servicios de una empresa.

k) Mercado

Un mercado es un conjunto de todas las personas, físicas o jurídicas, que en formal real o potencial pueden llegar a adquirir un bien o un servicio.

2. Planificación estratégica y la mercadotecnia

“El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias funcionales” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 38).

La planificación estratégica de mercadeo, permite que las empresas enfoquen adecuadamente las actividades que competen a este departamento. Por medio de la planificación, se proyecta la mercadotecnia al cumplimiento de metas integrales y no simplemente en la medición de las ventas de la compañía.

a) Pasos de la planificación estratégica

Para Kotler & Armstrong (1998, págs. 38-45), los principales pasos de la planificación estratégica a nivel corporativo son la definición de la misión, establecimiento de objetivos y metas; diseño de la cartera de negocios.

⇒ Definición de la misión

Determina la razón de ser de las empresas. La misión constituye el punto de partida para la comprensión de la actividad económica en la que incursiona o pretende incursionar un negocio.

⇒ Establecimiento de objetivos y metas de la compañía

Son las acciones concretas que cada unidad o departamento deben realizar en procura del cumplimiento de la misión y visión de una organización.

El establecimiento de los objetivos y metas hace que la labor gerencial esté interrelacionada y sobre todo fomenta el trabajo con forme a metas compartidas en donde cada departamento identifica su rol dentro del proceso administrativo.

⇒ Diseño de la cartera de negocios

Una cartera de negocios está compuesta por el conjunto de dependencias y productos que conforman la empresa. La cartera óptima es la que se ajusta mejor a los puntos fuertes y los débiles de la compañía a las oportunidades que propicia el ambiente.

La cartera de negocios debe actualizarse, ya que constantemente el ambiente que rodea las compañías cambia y muchas fortalezas o ventajas podrían perder fuerza a través del tiempo.

3. Administración de la mercadotecnia

“Análisis, planificación, puesta en práctica y control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios benéficos con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 15).

La administración de la mercadotecnia se encarga de monitorear el mercado, para ello se establecen investigaciones que permiten rediseñar bienes o servicios o lanzar nuevos productos como respuesta a nuevas necesidades o a las oportunidades que plantea el ambiente.

4. Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 51).

El grado de éxito de las empresas depende en gran manera de una adecuada mezcla de mercadeo. Primeramente el conocimiento del mercado y de sus necesidades constituye el elemento de partida para elaboración de los productos, sin embargo, los bienes y servicios requieren ser vendidos no sólo por las necesidades

que puedan subsanar, sino que se requiere establecer los parámetros para que el consumidor tome la decisión de adquirirlos. Por tal razón, no se puede perder de vista el conjunto de elementos de la mezcla de mercadeo, máxime que existen competidores que constantemente intentan posicionarse en el mercado y se debe identificar los atributos que hacen que el producto ofertado sea diferente al de la competencia.

La siguiente figura muestra cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia y se describen algunos de las características y ejemplos que posee cada uno de ellos.



FIGURA N. II-1. Elementos de la mezcla de mercadeo

FUENTE: Adaptado de Kotler & Armstrong (1998).

5. Elementos de la mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo está compuesta de los elementos que a continuación se describen:

a) Producto

Es la combinación de bienes y servicios que ofrece una compañía para solventar necesidades específicas de un mercado.

b) Precio

Es la cantidad de unidades monetarias que deben pagar los clientes para obtener un determinado producto o servicio.

c) Plaza (distribución)

Está constituida por el conjunto de actividades que las empresas realizan para poner los bienes y servicios a disposición de los clientes.

d) Promoción

Son todas las actividades que comunican los méritos o atributos del producto e intentan persuadir a los clientes meta para que adquieran un determinado bien o servicio.

La promoción es una herramienta importante para la atracción de clientes, sin embargo, se requiere ajustarla a la realidad de la empresa para no convertirla en un gasto sino en una inversión.

6. Ambiente de la mercadotecnia

La gerencia de mercadeo debe procurar hacer aportes en procura de mantener relaciones exitosas entre la empresa y sus clientes, para ello requiere tener claro cuáles son las condiciones del ambiente que rodea la compañía.

Conocer muy bien el ambiente interno y externo de una organización es una tarea que implica constancia, principalmente porque los cambios son tan rápidos en procura de conquistar clientes y solamente el conocimiento que se maneje de un mercado, es la base para establecer relaciones redituables, entre las empresas y los clientes.

a) Microambiente

Son las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a sus clientes, la compañía misma, los proveedores, las empresas en el canal de mercadotecnia, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

El microambiente puede ser manipulado en gran manera por la empresa misma o al menos esta puede tomar decisiones para mejorarlo, o en su defecto afectar las relaciones internas del negocio.

⇒ Elementos del microambiente

Las principales fuerzas que componen el microambiente se describen a continuación:

- **La compañía**

“Al diseñar sus planes, la gerencia de mercadotecnia toma en cuenta otros grupos dentro de la compañía, como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados constituyen el ambiente interno” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 72).

- **Proveedores**

Son un elemento de mucha importancia en el sistema general de la compañía ya que ofrecen a las empresas los insumos necesarios para que estas ofrezcan o produzcan bienes y servicios en un mercado.

Los proveedores se constituyen como uno de los principales aliados de las empresas, la calidad del producto final y el precio de este, dependen en gran manera de las condiciones que ofrece el proveedor y por ende es importante que las empresas manejen buenas relaciones con sus proveedores y sobre todo capturen la información relevante que éstos manejan del mercado.

- **Intermediarios de mercadotecnia**

Son las empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales; incluyen revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros.

La figura del intermediario debe ser analizada con detenimiento dependiendo del tipo de bien o servicio que ofrezcan las compañías, puesto que muchas veces la responsabilidad del manejo del producto se transfiere a los intermediarios, los cuales deben reunir condiciones para no dañar la calidad e imagen de la empresa.

- **Clientes**

La compañía necesita estudiar de cerca sus mercados de clientes, los cuales son diversos y poseen características específicas que varían significativamente de un segmento a otro.

- **Competidores**

Los competidores son el conjunto de empresas formales y/o informales que lanzan productos iguales o similares en un mismo mercado.

b) Macroambiente

El macroambiente no puede ser manipulado por las empresas, sin embargo muchas decisiones se pueden tomar oportunamente si se tiene un panorama claro de las variables macroeconómicas, demográficas y políticas.

El conocimiento del macroambiente genera a las empresas una herramienta de gran importancia para el enfoque de sus negocios, detección de oportunidades y disminución de las amenazas que este plantee.

⇒ Elementos del macroambiente

Las principales fuerzas que componen el macroambiente son:

- **Ambiente demográfico**

“La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. El ambiente demográfico es de interés primordial para los mercadólogos, debido a que involucra a las personas que conforman los mercados” (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 76).

El conocimiento del ambiente demográfico es sin lugar a duda una herramienta que enriquece la labor del departamento de mercadeo porque los productos tienen un segmento específico de personas que a través del tiempo presentan características diferentes que interfieren en los gustos y preferencias.

- **Ambiente natural**

Son todos aquellos factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastar.

- **Ambiente tecnológico**

Está constituido por el desarrollo de nuevas tecnologías que apuestan al desarrollo de nuevos productos.

El conocimiento del ambiente tecnológico permite que las compañías puedan dar un valor agregado a sus productos o servicios lo cual permite la adaptación a las condiciones que constantemente demanda el mercado.

- **Ambiente político**

Está constituido por el conjunto de leyes que regulan las actividades económicas de un país o región, además de los grupos de influencia gubernamental.

El ambiente político limita en gran manera las actividades de los negocios puesto que se requiere el apego a normativas legales que cada vez son más exigentes.

B. CARNE DE RES

Según Castro (2009), la carne de res es la parte comestible de los músculos de las reses sacrificadas en condiciones higiénicas y que además es apta para el consumo humano.

La carne de res es un ingrediente de gran valía en la dieta de muchas personas a nivel mundial. A pesar de la existencia de enfermedades que restringen su consumo, la carne de res sigue manteniendo una alta demanda tanto para el consumo en hogares como en las empresas que ofrecen servicios de alimentación.

1. Propiedades nutritivas de la carne

“En cuanto a minerales, la carne aporta hierro, fósforo, cobre, sodio, potasio, zinc, selenio y otros, cuya importancia para el balance bioquímico del cuerpo es muy relevante y cada uno de ellos realiza una función vital para el organismo” (Montecillos, 2011).

Además, las vitaminas y en especial las del complejo B son un aporte de la carne para el organismo, siendo especialmente importante la vitamina B12, factor antianémico y cuya presencia es exclusivamente de las carnes (no existe ningún vegetal en la naturaleza que contenga esta vitamina en su estado natural). En la grasa existen también las vitaminas A, D, E y K que son necesarias para el funcionamiento del organismo.

La carne es uno de los alimentos más importantes en la dieta humana, principalmente porque:

- Es una fuente primordial de proteínas (entre el 17 y 23 % de su peso).
- Aporta aminoácidos para la formación de músculos, tejidos y órganos.
- Participa en la formación de anticuerpos y forman parte de hormonas y enzimas.

2. Características de la carne bovina

Las principales características de la carne de res son:

a) Composición

El músculo de las reses contiene principalmente agua en un 75%, proteínas en un 18% ó 20%, las cuales explican el alto valor nutritivo que aporta la carne. Los lípidos constituyen únicamente entre el 5% y 10% del músculo y en menor proporción existen componentes tales como azúcares, aminoácidos y minerales.

b) Estructura del músculo

“Por su función fisiológica (contracción – fuerza) el músculo estriado tiene una estructura fibrilar. La miofibrilla es la unidad menor cuya organización consiste en haces de fibras. El tejido conectivo rodea las fibras en diferentes niveles y permite transmitir el esfuerzo de juntar el músculo y el hueso de inserción” (INTA, 2001).

c) Evolución post-mortem

Posterior a la muerte de las reses, los músculos no reciben oxígeno. Entonces las reacciones metabólicas son modificadas hacia la producción de ácido láctico a partir de glucógeno. El ácido láctico hace descender el pH de 7 (en un animal vivo) hasta 5.5 a las 24 horas después de la muerte. El descenso del pH es favorable para el proceso de conservación de las carnes, sin embargo, disminuye la capacidad de retención de agua de la carne.

d) Calidad de res

La calidad de carne se confunde con calidad de res pero son conceptos muy diferentes. Según el estándar descriptivo, se clasifican las reses por sexo -peso- edad - conformación (desarrollo muscular) y terminación (desarrollo de la grasa subcutánea). La tipificación no es una medida de la calidad de carne pero puede ser una estimación del porcentaje de músculo y grasa en la res.

El problema es definir el precio de la res que es una mezcla de músculo, grasa y hueso. Sin embargo y aproximadamente considerar algunas categorías de la tipificación puede ser una referencia orientativa sobre una posible calidad de carne (terneros, novillitos vs. vacas o toros).

La calidad de la carne como tal muchas veces está determinada por el proceso que llevan a cabo las carnicerías o empresas distribuidoras de carne. Muchas carnes se someten a procesos de maduración lo cual hace que el mercado perciba una calidad alta del producto, sin embargo, la calidad de reses no es alta.

Los criterios que se manejan sobre la calidad de carne son muy diversos, las empresas que ofrecen los servicios de alimentación no poseen criterios compartidos, algunas consideran que la carne magra es un aspecto de calidad, pero esta condición en las carnes se da pese a las características de las fincas de los países centroamericanos que desarrollan reses, las cuales son terrenos muy quebrados que dificultan el desplazamiento del ganado, obligándolo a hacer mayor esfuerzo para

trasladarse lo cual reduce significativamente la grasa de las carnes pero afecta de manera importante la suavidad de la misma.

3. Calidad de la carne de res

Según el INTA, (2001), es difícil definir el concepto de calidad de carne, porque representa diferentes factores y varios sentidos. La calidad no significa lo mismo para productores, industriales y consumidores. Para los consumidores la calidad de carne comprende los siguientes aspectos:

b) Higiénico

Este aspecto está relacionado con la inocuidad que debe tener el producto cárnico para la salud de los consumidores. La carne no debe poseer residuos químicos que puedan alterar la salud del consumidor.

c) Nutritivos

Evidentemente la parte nutricional es considerada como un aspecto de calidad por parte de los consumidores, puesto que la carne es la principal fuente de proteínas para el organismo. Sin embargo, el mal manejo del producto cárnico por parte de las carnicerías reduce la calidad nutricional de la carne, la cual muchas veces está alterada y se vende como un producto en buen estado a los consumidores.

d) Organolépticos o sensoriales

Estas características se detectan por los sentidos de la vista (aspecto, tamaño, forma, color), tacto (textura, consistencia, ternura), gusto (gustos y sabores), olfato (olores, aroma) y oído (crepitar). El conjunto de percepciones gustativas y olfatorias representa el flavor, comúnmente llamado gusto.

Para la carne las principales características son el color, al momento de comprarla y la ternura, jugosidad y flavor al momento de consumirla.

e) Utilidad y servicio

La importancia de este aspecto de la calidad aumenta en los consumidores. En los últimos años se ha dado una tendencia de reducción del tiempo ocupado en la preparación de las comidas. Las personas consideran importante adquirir alimentos de conveniencia, por una mayor facilidad y rapidez de preparación. Ante dicha tendencia los cortes de res que requieren alta cocción, son cada vez menos demandados y ha aumentado el consumo de carnes porcionadas y en fajitas.

f) Imagen

Según el INTA (2001), los alimentos se asocian con símbolos, pero la carne sin ninguna duda es en mayor o menor grado un alimento neutro. Muchos consumidores dependiendo de la región que habitan, tienden a asociar la carne de res con el ambiente (condiciones de las pasturas o estabulación).

4. Color de la carne de res

“El color rojo de la carne se debe a la presencia del pigmento mioglobina. Como la hemoglobina en la sangre, la migolobina transporta oxígeno en el territorio muscular. Está formada por una proteína, un núcleo hemínico con un átomo de hierro” (INTA, 2001).

La cantidad del pigmento influye directamente en la intensidad del color rojo. Sin embargo la presencia de este pigmento varía dependiendo de la alimentación y raza de las reses.

El efecto de la edad es particularmente importante. Las diferencias entre jóvenes (ternero/a) y adultos (vaca, toro) son conocidas por la mayoría de los consumidores, principalmente en el marmoleo (grasa interna de la carne). El pigmento aumenta con la edad y más rápido al llegar a viejo pero no solamente el pigmento influye en el color de la carne. El estado químico del pigmento es importante. Con oxígeno el pigmento está en forma de oximioglobina (rojo brillante), sin oxígeno (púrpura) y en forma de metamioglobina cuando se oxida (marrón).

5. Terneza de la carne de res

La terneza es el criterio organoléptico más importante de los consumidores. Esta se puede definir como la facilidad de morder y masticar la carne. En la carne la terneza varía ampliamente y por dos causas principales: el tejido conectivo y las miofibrillas musculares. Aunque muchas veces el manejo de la carne después de matar las reses hace que la terneza se vea alterada, las principales causas que afectan la terneza son:

a) Tejido conectivo

“Variación entre músculos. La cantidad de colágeno es el primer factor de variación en terneza. Se ha observado una estrecha relación entre el contenido de colágeno y la dureza de los músculos” (INTA, 2001).

Los músculos de la res con menos colágeno son más suaves y la clasificación de carnicería a menudo se basa en este parámetro. De menor a mayor contenido de colágeno el método de cocción de la carne es diferente.

Un mayor contenido de tejido conectivo necesita un largo tiempo de cocción para tiernizar la carne.

b) Miofibrillas

“Para entender el efecto del factor miofibrilar sobre la terneza de la carne, es necesario recordar el desarrollo y variación de este parámetro después de la muerte” (INTA, 2001).

El músculo del animal recién muerto es suave, después entra en una fase de rigidez caracterizada por la disminución de la elasticidad y aumento de la dureza. Al mismo tiempo el músculo entra en la fase de maduración por acción enzimática. Este proceso tierniza la carne más o menos rápidamente dependiendo del animal,

músculo y la temperatura. El máximo de terneza se alcanza en 10-15 días a 0°C, pero se pueden encontrar grandes variaciones.

El proceso normal de maduración puede alterarse si el músculo se enfría muy rápido (si la temperatura es menor que 10°C y el pH es aún alto o mayor que 6). En estas condiciones se observan fenómenos de contracción muscular y de dureza permanente de la carne.

Esta contracción puede controlarse manejando las condiciones de enfriamiento sin compromiso de la higiene y por electro estimulación de alto o bajo voltaje, que produce un rápido descenso del pH y en consecuencia previene el acortamiento por el frío. El alto voltaje produce además ruptura de fibras que mejora la terneza (fragmentación), contribuyendo de esta manera con el aumento de la calidad de la carne de res en lo que concierne a la terneza.

6. La carne en la dieta humana

La carne se ubica dentro en el tercer nivel de la pirámide alimenticia, y según la O.M.S, es de suma importancia para la dieta humana, ya que de los 20 aminoácidos que requiere el organismo, 8 de ellos los construye el mismo organismo y los restantes 12 se obtienen tanto de las carnes como vegetales, por tal razón es indispensable mantener una dieta balanceada.



FIGURA N. II-2. Pirámide alimenticia según la OMS

Se ha comprobado que el ser humano no puede erradicar el consumo de carnes, en el caso de los vegetarianos su consumo de alimentos podría perjudicar su salud puesto que el organismo deja de percibir muchos nutrientes, sin embargo, no se puede consumir carne de res en exceso porque aumenta los niveles de ácido fólico lo cual implica también perjuicios para la salud humana.

7. Carne de res en Costa Rica

Según CORFOGA (2008), en Costa Rica la alimentación bovina se hace mediante pastos y forrajes, fundamentalmente. Esta condición en el pastoreo, asegura que la carne es de primera calidad y con un alto valor nutricional, baja en grasa y colesterol. Sin embargo, este aspecto aunque asegura una carne magra podría ser un factor que afecte la ternura de la carne en Costa Rica, ya que muchas fincas dedicadas a la ganadería poseen una topografía quebrada, e incluso han sido áreas que durante años fueron cobertura vegetal, lo cual hace que el ganado que se desarrolla en ellas requiera de mayor dificultad para atravesar las pasturas generando una mayor rigidez en sus músculos.

A continuación se presentan los principales cortes de carne de res según CORFOGA.

a) Cortes de carne de res en costa rica

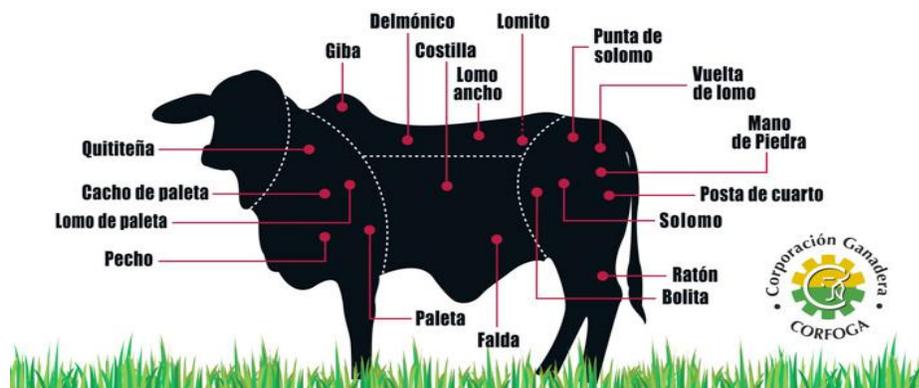


FIGURA N. II-3 Cortes de carne de res

FUENTE: CORFOGA (www.corfoga.org)

⇒ Suavidad de los principales cortes de carne de res

Se ha logrado identificar el grado de suavidad de ciertos cortes de carne de res, que son consumidos por la mayoría de los hogares costarricenses.

El conocimiento de grado de suavidad permite orientar a los consumidores a la hora de realizar sus respectivas compras, puesto que existe una alta tendencia a adquirir productos cárnicos con base al criterio que manejan los propietarios de las carnicerías.

Tabla II-1 Suavidad de los cortes de carne de res

TIPO DE CORTE	GRADO DE SUAVIDAD
Lomito	Muy suave
Lomo	Suave
Cecina	Suave
Vuelta de lomo	Suave
Solomo	Menos suave
Mano de piedra	Menos suave

FUENTE: CORFOGA (www.corfoga.org)

b) Glosario de cortes de carne por países

En diferentes países los cortes cárnicos reciben diferentes nombres. A continuación se muestra una compilación de los nombres para los principales cortes en varios países.

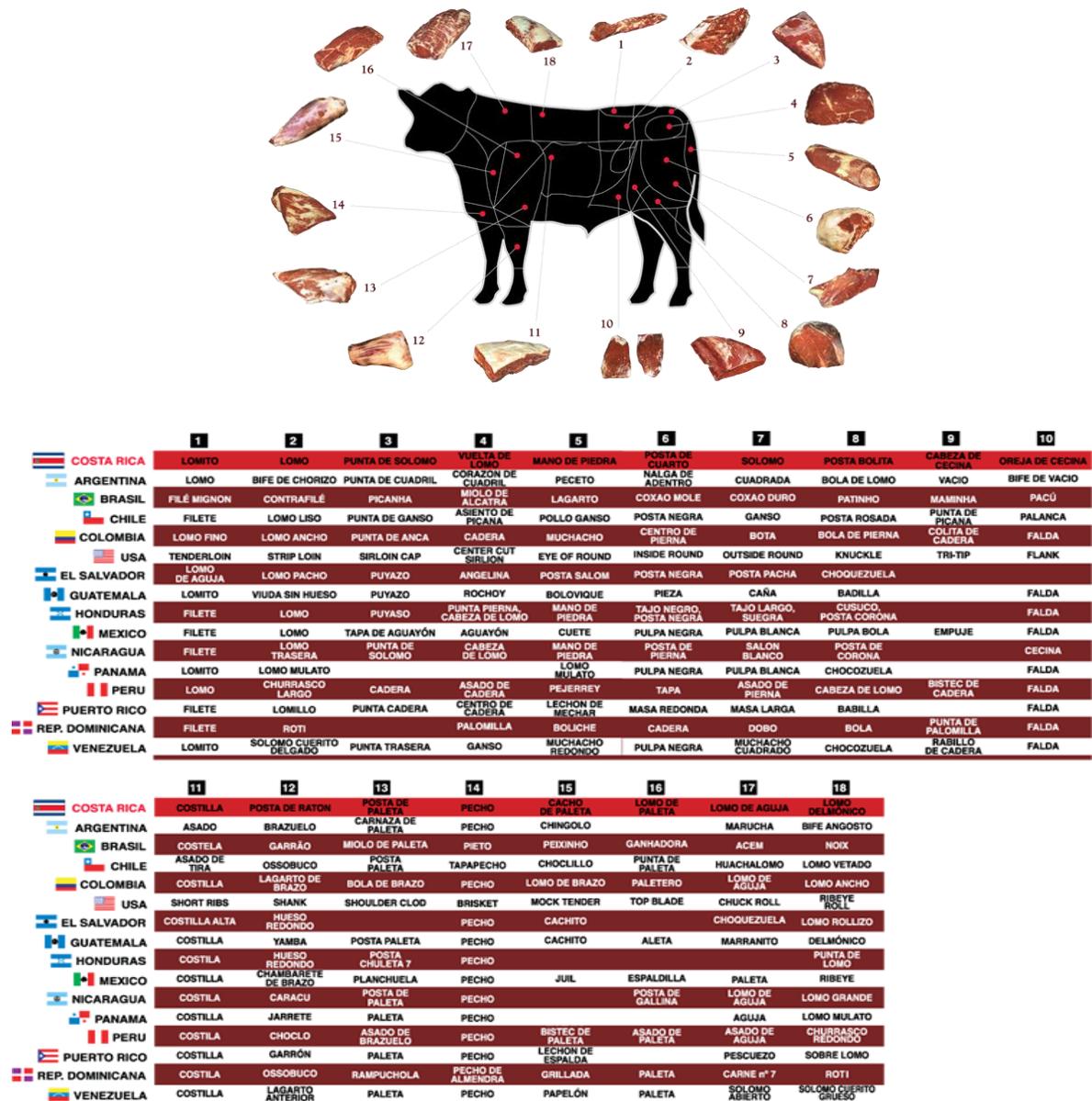


FIGURA N. II-4. Glosario de carne de res

FUENTE: Carnes Don Fernando (www.carnesdonfernando.com)

8. Cortes americanos de carne de res

En Norteamérica, principalmente en Estados Unidos se utilizan mayormente los cortes finos de res, la siguiente figura muestra los principales cortes americanos.

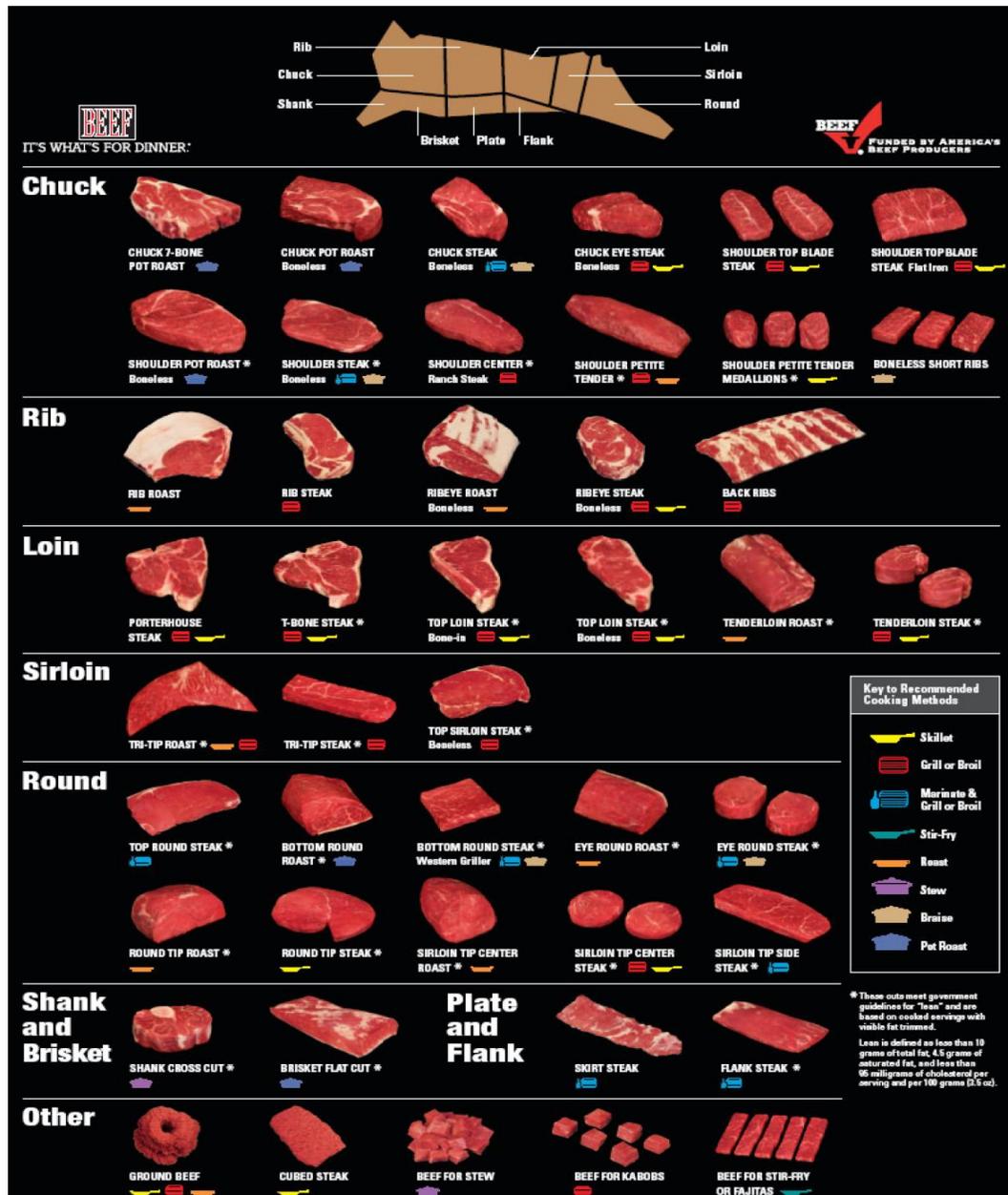


FIGURA N. II-5: Cortes americanos de res

FUENTE: CORFOGA (www.corfoga.org)

9. Industria cárnica

En la actualidad, el consumo de la carne se ha disminuido pese a las condiciones que imperan en la salud de las personas. Sin embargo, la carne constituye nutrientes de gran importancia para el organismo humano y la industria cárnica sigue teniendo una participación de gran valía en la economía de muchos países, a continuación de describen las características generales de esta industria.

a) En el mundo

Estados Unidos es la potencia mundial en la producción de carne, ocupa el primer lugar mundial como país productor (12 millones de TM al año), el primer lugar como país consumidor (12,3 millones de TM al año) el primer lugar dentro de los países importadores (1.4 millones de TM al año) y el segundo lugar como país exportador de carne (1 millón de TM al año).

Su política comercial se basa en la importación de producto de bajos precios (carne industrial) y la exportación de cortes finos de mayor valor.

“Es necesario contemplar en este análisis la concentración de la industria norteamericana, existen 35,000 corrales de engorde, de los cuales 83 (0.2%) producen el 50% del ganado que sacrifica el país. De igual forma, la industria frigorífica está altamente concentrada, tres empresas – IBP, ConAgra y Excell-sacrifican el 80% del ganado gordo del país” (CORFOGA, 2008).

Las mayores ventajas de una apertura comercial no son para los pequeños productores norteamericanos, sino para las grandes transnacionales de ése país.

b) En Costa Rica

Como lo muestra la siguiente figura, la Zona Norte de Costa Rica reúne el 28% de las reses y el 24% de fincas dedicadas a la ganadería en el país, por lo que según CORFOGA (2008) la zona norte es líder en ambos rubros. Sin embargo, en esta región del país el valor agregado que se le da al producto cárnico es mínimo, lo cual resta competitividad a las empresas que se dedican a la comercialización de carne.

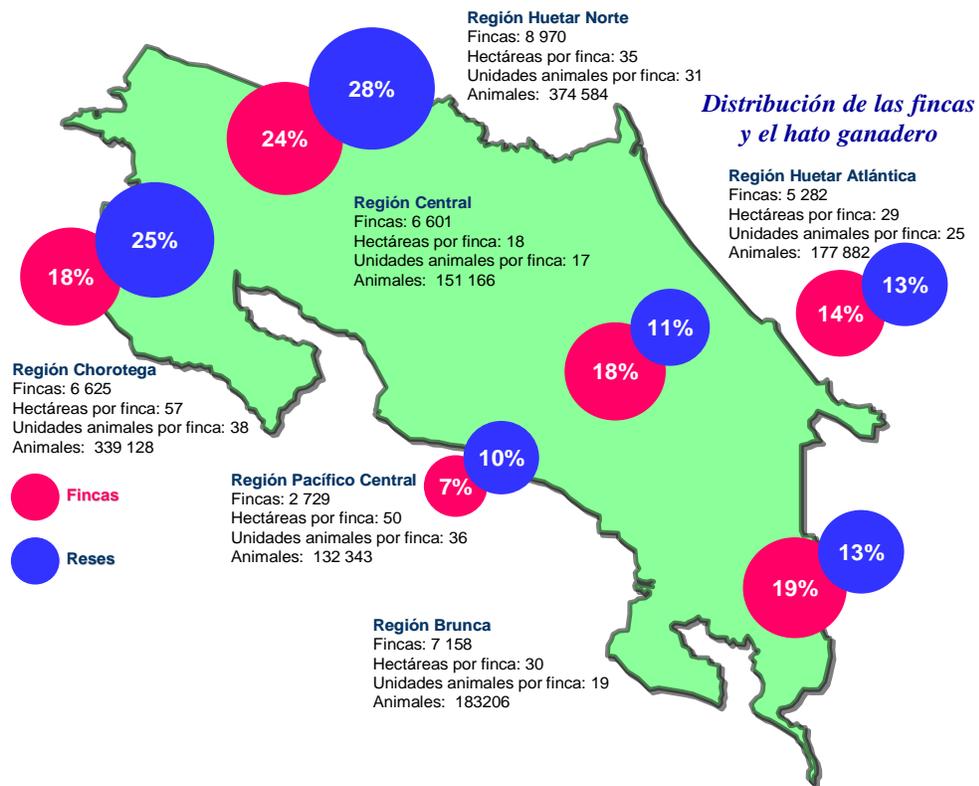


FIGURA N. II-6 Distribución de reses y fincas por región

FUENTE: Rodríguez, R y Martínez, B, (2006)

Aunque la zona norte de Costa Rica posee fincas aptas para el desarrollo de la ganadería de engorde y doble propósito, aún no se ha logrado establecer programas que asesoren a los productores para mejorar la productividad de sus fincas lo cual se ve reflejado en la calidad producto cárnico, ya que en algunos casos; se sacrifican reses que no fueron desarrolladas en condiciones adecuadas.

C. CONCEPTOS METODOLÓGICOS

1. Investigación

Según Hernández y otros (2010), la investigación es un conjunto de de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

La investigación se lleva a cabo en diferentes ámbitos, el estudio de diferentes fenómenos acorde con necesidades específicas, motivadas por la necesidad de algún individuo o grupo.

a) Enfoque cuantitativo

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 4).

Un estudio cuantitativo ofrece muchas herramientas de análisis estadístico, en donde la información se puede interrelacionar para lograr tener un alto grado de inferencia.

b) Enfoque cualitativo

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 7).

El enfoque cuantitativo es más limitado en cuanto a la inferencia de la información pero puede ser vital para la comprensión previa de un fenómeno complejo.

2. Investigación de mercados

“Es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia” (Weiers, 1986, pág. 2).

Por otra parte, Kinneer & Taylor (1993, pág. 5), indican que “la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar las oportunidades y los problemas de marketing”.

Como parte de la administración de la mercadotecnia, es sumamente importante reconocer el papel que tiene la investigación de mercados, principalmente porque los mercados experimentan cambios constantes, y la mercadotecnia debe orientar cada vez más esfuerzos para cumplir con las expectativas y exigencias que los clientes presentan.

3. Tipos de investigación de mercados

Según Weiers (1986, pág. 64), hay varias formas para clasificar los diseños de investigación. “Un estudio puede ser cuantitativo o cualitativo según el modo de recabar los datos y el grado de rigor matemático al que se someta”.

Las investigaciones de mercado, se pueden llevar a cabo mediante los siguientes tipos de estudio:

a) Estudios exploratorios

Tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa.

Para emprender un estudio exploratorio, es necesario tener en cuenta dos enfoques: la encuesta de la literatura y la encuesta de expertos. Según Weiers (1986, págs. 65-66), una encuesta sobre literatura, “es una indagación entre los datos disponibles” que estén estrechamente relacionados con el problema de mercadotecnia, mientras que la encuesta de expertos “puede incluir conversaciones con individuos que han

sido identificados como posibles colaboradores”, que puedan contribuir con opiniones y consejos acertados, que se basen en el conocimiento adquirido en el tema de la investigación.

b) Estudio descriptivos

Exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. Es probable que un estudio descriptivo proporcione resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole o a investigaciones.

c) Estudios causales

“Su meta es bastante sencilla: descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables” (Weiers, 1986, pág. 67).

Este estudio es de suma importancia principalmente porque en el afán de adaptar los productos o servicios a las necesidades de los clientes, se ve expuesto muy a menudo el fenómeno de causalidad, como por ejemplo, cambiar la presentación de un producto para hacerlos más atractivo o bajar los precios del mismo para aumentar las ventas. Constantemente el fenómeno de causalidad está ligado a muchas de las decisiones requiere tomar la gerencia de mercadeo.

d) Estudio predictivo

La finalidad de este tipo de estudios consiste en llegar a un pronóstico o predicción de alguna medida de interés para la empresa. Muchas veces la meta final de ese trabajo es el nivel futuro de ventas de la empresa.

4. Proceso de investigación de mercados

Según Weiers (1986, pág. 69), posterior a una fase exploratoria, conviene delinear ciertos pasos que marcarán procesos específicos para evitar que la investigación se desvíe hacia otros objetivos ajenos a lo esperado.

a) Planeación del estudio

Al planear un proyecto de investigación, es preciso prever las actividades y exigencias de información a fin de no caer en la ineficiencia ni en orientaciones erróneas. La planeación de un estudio requiere tiempo pero sin duda es la guía que permite ejecutar con éxito una investigación.

Existen seis pasos según Weiers (1986, págs. 69-71), los cuales ofrecen una pauta general para afrontar el reto de planear un proyecto.

⇒ Formular el problema de mercadotecnia

Consiste en plantear el problema como una pregunta que ha de ser contestada en la investigación. Se debe definir junto con las variables más importantes en la manera más precisa posible.

El planteamiento del problema se debe contestar claramente al final de la investigación.

⇒ Establecer las exigencias de información

Una vez formulado el problema de mercadeo, junto con los objetivos específicos del proyecto, se prepara un listado de la información que necesitará para alcanzarlos, este paso permite validar los objetivos ya que por medio de este procedimiento se logra determinar si es posible obtener la totalidad de la información requerida, de no ser así es necesario revisar los objetivos e incluso replantear los que sean necesarios.

⇒ Identificar fuentes de información

Consiste en averiguar si la información que se requiere ya está disponible en forma de datos secundarios en la compañía o en una fuente externa. De no ser así, es probable que se tenga que producir información a base de encuestas o experimentos.

Este paso es de suma importancia, con la era digital mucha información se encuentra disponible y quizá existan problemas que no requieran una investigación de campo sino bibliográfica, la cual se lleva a cabo consultando fuentes que auguren ser de buena calidad.

⇒ Examinar las implicaciones que tendrán los hallazgos en la decisión

Es una comprobación decisiva sobre la aplicabilidad de la información y análisis que se está proponiendo. Si las respuestas a una pregunta particular de la investigación no influirán en la decisión final, los recursos no han de destinarse entonces a tratar de responderla.

⇒ Estimar el tiempo y costo

El investigador debe operar respetando los límites de tiempo y costo y aún así producir los mejores resultados posibles.

Estos elementos deben analizarse con detenimiento para no incumplir con la entrega de la investigación o bien para evitar que una limitación de tiempo contribuya a sesgar el proceso de recopilación y análisis de datos por parte del investigador.

⇒ Preparar la propuesta de investigación

Cuando ya se hayan realizados estudios exploratorios (si son necesarios), generalmente hay que presentar una propuesta escrita de investigación en favor del proyecto. En esta etapa de la planeación, el proyecto todavía no se vende (se presenta de manera convincente) a la gerencia; el posible cliente querrá reservarse

la aprobación hasta saber con exactitud cuánto le costará, el tiempo que tardará y (lo más importante) cómo le ayudará a tomar una o más decisiones que le competen a él.

La propuesta tiene como fin lograr convencer al dueño de la investigación, que el producto final (estudio de mercado) dará la información necesaria para la toma de decisiones sobre una situación específica de mercado.

b) Elaboración y realización del estudio

“La ejecución del estudio consiste principalmente en seguir el esquema que representa el plan. Los pasos restantes del proceso serán entonces el análisis e interpretación de la información reunida y la presentación formal de los resultados y de las recomendaciones” (Weiers, 1986, pág. 72).

La realización de la investigación supone más que la mera ejecución del estudio y de la presentación de sus resultados, sino que se busca que tal estudio contribuya significativamente en la toma de decisiones.

5. Tipos de información de mercadotecnia

Toda investigación de mercados debe basarse en información de una u otra forma. Durante el análisis del proceso de investigación conviene dividir la información en dos tipos: información primaria y secundaria.

a) Datos primarios

Son la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos. Evidentemente mucha de la información del cliente no estará disponible, por lo que en el caso de la investigación de mercado, las encuestas y experimentos constituyen la fuente principal de datos primarios.

b) Datos secundarios

Contienen información que ha sido recabada, por alguien que no es el investigador, para otros fines diversos al del proyecto en cuestión. Esos datos pueden ser internos o externos y suelen brindar datos de gran utilidad para responder el problema planteado.

Las fuentes de datos secundarios se pueden clasificar como:

⇒ **Fuentes internas**

Existen dentro de la empresa, pero no fueron reunidos con los fines propios de la investigación de mercado propuesta.

La identificación de las fuentes internas permite dar una utilidad mayor a muchos de los datos que las empresas manejan, puesto que se conoce información que a veces es manipulada por otros departamentos ajenos a mercadeo o cualquier otra área.

⇒ **Fuentes externas**

Es la información inherente a la investigación que no es propia de la empresa y se puede obtener en organismos gubernamentales, fuentes publicadas, asociaciones comerciales y servicios comerciales.

Una fuente externa de gran importancia es internet, la cual brinda información diversa sobre investigaciones que se han realizado en otras regiones e incluso países y además es de muy bajo costo, pero el investigador debe asegurarse que esta fuente sea veraz.

6. Muestreo

“Es un procedimiento por medio del cual se estudia una parte de la población llamada muestra, con el objetivo de inferir con respecto a toda la población” (Aceituno, 2006).

El muestreo es sin lugar a duda un procedimiento que permite estudiar un número de elementos de la población para posteriormente hacer inferencias de la totalidad de la misma. El muestreo además disminuye los costos de una investigación ya que no se requiere considerar al número total de elementos, lo cual reduce tiempo y costos de los materiales empleados para recopilar la información o bien para hacer las pruebas.

a) Conceptos de muestreo

Según Weiers (1986, pág. 97), los principales conceptos del muestreo corresponden:

⇒ Población

Es el total de elementos (por ejemplo, consumidores, estudiantes, fabricantes, contadores, universidades, miembros de asociaciones, propietarios de vehículos), sobre el cual se quiere hacer una inferencia con base en información relativa a la muestra.

⇒ Muestra

Parte de la población que se selecciona para recabar la información necesaria y lograr responder el problema de la investigación.

⇒ Parámetro

Características específicas de la población que interesa conocer. El valor verdadero del parámetro no se conoce, puesto que se trata de descubrir mediante el procedimiento muestral.

⇒ Estimación

Medición, llamada también estadístico, que resulta de la muestra escogida. Hay muchas probabilidades de que la estimación difiera del verdadero valor, según el grado de presencia de error muestral y no muestral.

⇒ Error muestral

Sucede cuando se extrae una muestra en vez de un censo. Este tipo de error es inevitable en el proceso de muestreo.

⇒ Error no muestral

También es conocido como sesgo (estimación hacia arriba o hacia abajo del parámetro de la población). Puede presentarse aun cuando no se haya tomado una muestra sino se haya realizado un censo completo.

El investigador debe tener precauciones para disminuir el error no muestral, en muchas ocasiones un mal diseño del instrumento de recolección o cuestionario, puede generar malas interpretaciones por parte de los sujetos de información, por lo cual es recomendable que el investigador previamente aplique pruebas piloto (pre-test) para validar el instrumento de recolección de información y valorar si los ítems son comprendidos de manera adecuada.

⇒ EXACTITUD

Se conoce como precisión, representa la aproximación más cercana de nuestra muestra al valor verdadero del parámetro de la población, expresándose a menudo como un intervalo.

⇒ CONFIANZA

Es el grado de certidumbre que se tiene sobre la exactitud de la estimación de la muestra. Existe un nexo estrecho entre el nivel de confianza y el grado de exactitud. El nivel de confianza lo define el investigador, entre más alto sea este, existe mayor grado de exactitud, lo cual indica que se deben estudiar más elementos de la población (aumenta la muestra).

b) Marco muestral

“Es un marco de referencia que permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 185).

La obtención del marco muestral muchas veces dificulta el desarrollo de la investigación de mercado ya que este elemento es fundamental para la aplicación del procedimiento muestral. El marco muestral debe mostrar con claridad los elementos de la población y debe estar actualizado razonablemente a la fecha en la que se pretende realizar la investigación, esto permite que sea más fácil encontrar los sujetos de información.

c) EL PROCEDIMIENTO MUESTRAL

Es el proceso que orienta una investigación en la cual se obtendrá una muestra para poder tener datos que infieran en una población. El procedimiento muestral debe seguirse con cautela para evitar errores en la investigación.

Este procedimiento es muy usado, ya que se ha demostrado que la información que se obtiene por medio del mismo es muy acertada en la población del estudio, siempre y cuando se ejecute correctamente, evitando el sesgo o error no muestral.



FIGURA N. II-7: Pasos del proceso de muestreo

FUENTE: Adaptado de Weiers (1986)

⇒ Determinar la población y parámetros pertinentes

Consiste en seleccionar una población más adecuada e identificar los parámetros de la población que se requieren estudiar.

La delimitación de la población meta se basa en los objetivos del estudio que se va a realizar. Por otra parte, la población debe estar bien definida para aplicar correctamente el proceso de medición en el campo.

⇒ Seleccionar el marco apropiado de muestreo

Es también conocido como marco de referencia, el cual representa el total miembros de la población que integran una determinada población.

Obtener el marco apropiado es una tarea difícil, esto debido a que dicha información muchas veces depende de otros entes, por tal razón el investigador debe concentrar sus esfuerzos en obtener datos adecuados para asegurar que el la eficiencia del proceso.

⇒ Escoger entre muestreo probabilístico y el no probabilístico

“El muestreo probabilístico ofrece la ventaja de permitir calcular el error muestral de la medición, en tanto que el muestreo no probabilístico, no la ofrece” (Weiers, 1986, pág. 102).

El muestreo probabilístico asegura (en el caso de investigaciones de mercado) al investigador tener una seguridad del 95%, mientras que el muestreo no probabilístico presenta la imposibilidad de descubrir el error muestral, lo cual da origen a la subjetividad introducida por el juicio del investigador al seleccionar la muestra.

⇒ Escoger el método de muestreo

En esta etapa, se decide de qué manera se seleccionará a los integrantes de la muestra, es decir, exactamente cuál procedimiento probabilístico se aplicará.

⇒ Delimitar el tamaño necesario de la muestra

“Los métodos principales con que se determina el tamaño de la muestra necesario para lograr cierto grado de exactitud son el tradicional y el bayesiano” (Weiers, 1986, pág. 102).

Este procedimiento se hace por medio de la aplicación de elementos estadísticos y es la obtención de “n”, es decir los elementos extraídos de la población total, que se estudiarán.

⇒ Escoger la muestra y reunir la información

En esta etapa, se delegan las reglas de elección que han sido establecidas previamente en el proceso, el empleo de los medios de obtención de datos como las entrevistas, los cuestionarios por correo, las encuestas telefónicas entre otras.

⇒ Validar la muestra

Consiste en comparar las características de la muestra seleccionada, con las que existen en la población de donde se extrajo, este procedimiento se hace con el fin de validar la representatividad de la muestra.

⇒ Analizar los datos y presentar los resultados

“La etapa final del proceso de muestreo coincide ligeramente con la validación de la muestra, pues tal validación exige además un análisis” (Weiers, 1986, pág. 103).

La presentación de los resultados es un producto que requiere responder los objetivos planteados acompañados del análisis que se desprende de los hallazgos, principalmente los resultados se representan en gráficos que representan cada una de las variables estudiadas.

d) TIPOS DE MUESTREO

Existen dos tipos de muestreo, según Hernández & otros (2010, pág. 176): el probabilístico y el no probabilístico, cada uno de ellos contiene métodos específicos.

⇒ Muestreo probabilístico

Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.



FIGURA N. II-8 Métodos de muestreo probabilístico

FUENTE: Adaptado de Weiers (1986)

- Muestreo Aleatorio Simple

Cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra. Este método es tradicional y se puede llevar a cabo mediante tablas estadísticas, o cualquier método en el cuál se puedan contener el total de los elementos de la población.

En la práctica una muestra aleatoria es extraída de la siguiente manera:

Se numeran las unidades de la población de 1 a N, por medio de una tabla de número aleatorios o colocando los números 1 a N en una urna, se extraen sucesivamente n números. Las unidades que llevan estos números constituyen la muestra.

- **Muestreo Sistemático**

Este método es similar al aleatorio simple, básicamente consiste en seleccionar un punto de partida aleatorio, escogiendo después cada k-ésimo elemento en la lista (marco muestral), hasta completar el número de elementos.

- **Muestreo Estratificado**

“Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 180).

El fundamento del muestreo estratificado es que las categorías pueden variar mucho entre sí respecto al parámetro de interés y, pese a ello, exhibir una gran semejanza dentro de cada categoría. Para realizarlo hay que muestrear cada estrato o categoría como si fuesen una población independiente.

- **Muestreo por Conglomerados**

Esta fundamentalmente orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población. El primer paso consiste en dividir la población en grupos que sean mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, el siguiente paso es en el cual dicha modalidad presenta una dimensión típica: una muestra aleatoria de los grupos se selecciona para un muestreo ulterior.

A diferencia del muestreo estratificado, el muestreo por conglomerados selecciona aleatoriamente una muestra de grupos en la población y no selecciona una muestra para cada segmento.

⇒ **Muestreo por área**

Es una forma del muestreo por conglomerados en el cuál las áreas geográficas sirven de base para determinar los estratos de la población. Esos conglomerados geográficos se describen términos de manzanas, de ciudades u otras definiciones de zona. Al extraer una muestra de área en una unidad en particular, se puede dividir

primero la ciudad en bloques y luego seleccionar aleatoriamente un muestreo de las manzanas en la lista.

⇒ Muestreo polietápico

Las muestras pueden ser de una sola etapa o de varias, según el número de niveles en que se use el procedimiento probabilístico de selección. El método polietápico (de etapas múltiples), refleja la elegancia y riqueza de las posibilidades que ofrece el muestreo por conglomerados y por áreas, puesto que ayuda a convertir una población para la cual no se dispone de una lista práctica o fidedigna en una población para la cual una lista pictórica resulta de extremo valor.

e) Tamaño de la muestra

El número de unidades de muestreo contenidas en una muestra se denomina tamaño de muestra. La población consta de N unidades y la muestra posee n de tales unidades, entonces N/n se conoce como la fracción de muestreo (k -ésimo elemento).

⇒ Fórmula

El tamaño de la muestra de una población que es finita se selecciona aplicando la fórmula

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{n}$$

Utilizando un nivel de confianza del 95%, un error del 5% y una probabilidad de éxito del 50% (más común en mercadotecnia).

n= Tamaño necesario para la población finita.

Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.

E = Error, o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza indicado.

P = Proporción de la población que posee las características de interés. Está propuesto 0.5,

q= Es igual a (1-P) proporción de la población que no posee las características de interés.

7. Obtención de información por encuesta

Para recabar información en la investigación de mercado, el método más empleado es la encuesta y existen tres tipos de encuestas comúnmente usadas en el proceso.

a) Entrevista personal

“Puede definirse como una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales” (Weiers, 1986, pág. 170), una conversación en que tanto el tema como la dirección es dirigido por el entrevistador, sin embargo, el respondiente generalmente tiene la oportunidad de ampliar sus opiniones.

b) Entrevista telefónica

Consiste en utilizar el teléfono como medio de comunicación. Este medio es de gran utilidad cuando se requiere obtener información sobre lo que el respondiente está haciendo en el momento de la llamada.

c) Entrevista por correo

No se cuenta con un entrevistador que haga preguntas, esclarezca los puntos oscuros al respondiente o lo guie mediante el instrumento de obtención de datos.

Como el cuestionario lo aplica a sí mismo el respondiente, este método presenta sus propias características en relación con las estrategias, ventajas y limitaciones.

8. El cuestionario

“Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 217).

El cuestionario es el instrumento más utilizado en el proceso de investigación de mercados, de su diseño y aplicación depende la calidad de la información que se logra obtener.

a) Cuestionario directo estructurado

Es el tipo de cuestionario de mayor uso en la investigación de mercados, incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta.

c) Cuestionario indirecto no estructurado

Consta exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación; permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en las búsqueda de información.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA



CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Se entiende como metodología a la determinación y aplicación de un método que orienta las actividades previamente planeadas y que se realizarán de una forma secuencial y lógica con el propósito de lograr determinado objetivo.

En este capítulo se describen los principales pasos que orientan la investigación de mercados, el mismo le permite al lector comprender el proceso para lograr obtener información relacionada con el consumo de carne de res en las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de la Fortuna de San Carlos.

A. PROBLEMA

Para este estudio el problema que se planteó fue: ¿Existe demanda potencial para el consumo de cortes de carne de res por parte de las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos?

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo general

Estimar la demanda potencial de cortes de carne de res en las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de la Fortuna de San Carlos, a octubre del 2011.

2. Objetivos específicos

1. Identificar los tipos de cortes de carne de res que adquieren las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos.
2. Determinar los volúmenes de carne de res que adquieren las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos.
3. Reconocer los aspectos que las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos consideran importantes para adquirir carne de res.

4. Conocer la frecuencia de compra de carne de res de las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos.
5. Determinar los precios de los diferentes cortes de carne que adquieren las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos.
6. Identificar los sitios de abastecimiento en los que las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos adquieren la carne de res.
7. Estimar el volumen de ventas de carne de res que podrían captarse en las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna de San Carlos.

C. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo porque para responder al problema planteado en la investigación, se requirió de la medición y análisis de datos obtenidos por cuestionarios, utilizando elementos estadísticos en la determinación de las características del mercado de carne de res en las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en la Fortuna de San Carlos.

D. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se clasifica como investigación descriptiva, el mismo permitirá cuantificar la demanda carne de res en el distrito de La Fortuna, considerando para ello los elementos de la mezcla de mercadeo.

Además, el estudio se plantea como una investigación exploratoria porque por medio del mismo se pretende identificar las oportunidades y características de mercado para la venta de carne de res.

Considerando la estructura organizacional de la ASET, el estudio tiene un alcance corporativo, el producto final de la investigación le permitirá a la Junta Directiva de la ASET, tomar decisiones para la eventual puesta en marcha de la carnicería y la distribución de cortes de carne de res.

El estudio de mercado tendrá un alcance de tiempo al mes de noviembre, período en el cual se ha previsto concluir con la investigación.

E. LIMITACIONES

No fue posible realizar un muestreo, porque aunque se obtuvo un marco muestral de 119 empresas que pagan patente por servicios de alimentación, muchas de ellas actualmente han rediseñado su negocio, como respuesta a la crisis económica mundial, ofreciendo el servicio de alimentación exclusivamente para desayunos de sus huéspedes, por lo cual no incluyen variedad de platillos con carne de res dentro de su menú. Por lo anterior el estudio se desarrolló como un censo, en vista del relativamente bajo tamaño poblacional (40 empresas).

F. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Fuentes primarias

La principal fuente primaria de información son las encuestas (cuestionarios directos estructurados) que se aplicarán a 40 empresas (hoteles y restaurantes) que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de la Fortuna de San Carlos.

2. Fuentes secundarias

Como información secundaria utilizada en la investigación, se recopilaron los siguientes datos:

- Página web del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), de donde se extrajeron los nombres y especificaciones de los hoteles que ofrecen el servicio de alimentación en la Fortuna.

- Unidad de Patentes de la Municipalidad de San Carlos, de donde se obtuvo el listado de hoteles y restaurantes que pagan sus respectivas patentes de servicio (alimentación).
- Info – Centro Las Brasitas, en la Fortuna de San Carlos del cual se obtuvo información sobre dirección específica de los hoteles y restaurantes en estudio así como características de los servicios de alimentación ofrecidos por los mismos.

G. UBICACIÓN DEL ESTUDIO

La zona geográfica a la que se dirige el estudio es en la Zona Norte, específicamente en el distrito de La Fortuna de San Carlos (distrito nº 7), ubicado a 46 km de Ciudad Quesada.

H. APLICACIÓN DEL CENSO

Como lo especifican claramente las limitaciones, no fue posible establecer un procedimiento muestral, pese a los cambios que han experimentado los servicios de alimentación que ofrecen muchos hoteles y restaurantes en el distrito de la Fortuna, lo cual permitió el desarrollo de un censo, en el cual se consideraron 40 hoteles y restaurantes que además de ofrecer el servicio de alimentación, incluyen platillos con carne de res dentro de su menú.

1. Elementos de la investigación

Los elementos fundamentales de la investigación se detallan a continuación:

a) Población

Hoteles y restaurantes del distrito de La Fortuna de San Carlos, que se encuentren debidamente inscritos ante el registro de patentes de la Municipalidad de San Carlos, y que ofrezcan en su menú platillos con carne de res.

d) Unidad de muestreo

Un hotel o restaurante que ofrezca alimentos cárnicos y que se encuentre ubicado en el distrito de La Fortuna de San Carlos.

e) Unidad de información

La unidad de información estará determinada por la persona que decide sobre las compras de carne de res en el hotel o restaurante, quien dependiendo de la estructura organizacional podría ser: el gerente, el encargado de proveeduría; el chef o el propietario.

f) Evento de interés

El evento de interés del estudio se concentra en determinar la demanda de carne de res en hoteles y restaurantes del distrito de La Fortuna.

g) Marco muestral

Está compuesto por un listado expedido por la Municipalidad de San Carlos, en donde se registran las empresas que ofrecen el servicio de alimentación (con base a registro de patentes municipales) en el distrito de La Fortuna ([Ver anexo 1](#)).

h) Tipo de encuesta

En el trabajo de campo, se utilizó la entrevista personal de tipo individual, ya que el entrevistador aplicará la encuesta de manera directa con el entrevistado.

I. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Se utilizó un cuestionario directo estructurado, ya que con este tipo de instrumento de recolección de información existe mayor claridad en las preguntas y facilidad en el manejo de la interpretación de las respuestas, lo cual agiliza el proceso de análisis e interpretación de resultados.

Además el cuestionario directo estructurado reduce el sesgo, puesto que el sujeto de información puede eventualmente solicitar la aclaración en ciertos ítems que le generen dudas.

J. APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

El encargado de aplicar los cuestionarios fue el estudiante Carlos Alberto Sequeira Orozco, como parte de su trabajo final de graduación.

Los cuestionarios se aplicaron a 40 empresas (hoteles y restaurantes), en el caso de las empresas que presentaron dificultad para contestar la entrevista (haya sido por ausencia del sujeto de información o porque no tenían tiempo), se logró coordinar una cita durante los días programados para la aplicación de encuestas, con base en el cronograma establecido por el estudiante.

CAPÍTULO IV

MERCADO DE CARNE DE RES EN HOTELES Y RESTAURANTES DE LA FORTUNA DE SAN CARLOS



CAPÍTULO IV. MERCADO DE CARNE DE RES EN HOTELES Y RESTAURANTES DE LA FORTUNA DE SAN CARLOS

En este capítulo se podrá observar el análisis de información recopilada a base de encuestas, las cuales fueron aplicadas tomando como referencia información expedida por la Municipalidad de San Carlos, donde se registran las empresas patentadas para ofrecer servicios de alimentación en el distrito de la Fortuna de San Carlos.

Se expondrán los gráficos según el orden de los apartados del cuestionario utilizado para la recopilación de la información, por lo que se hará hincapié en los datos generales de la empresa, en las características del consumo de carne de res y finalmente se presenta una estimación razonable de las ventas que podría acaparar una eventual distribución de carne en el distrito de La Fortuna de San Carlos por parte de un nuevo distribuidor cárnico.

A. INFORMACIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

En lo que respecta al tipo de organización de las empresas estudiadas, se logra determinar con base en el gráfico siguiente, que un 92% de las mismas corresponden a sociedades anónimas, mientras que un 8% indican operar bajo una personería física.

GRÁFICO Nº IV-1 Tipo de organización



FUENTE: Elaboración propia

Del gráfico anterior se desprende que las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en la Fortuna se encuentran constituidas formalmente como sociedades anónimas, esto puede deberse a que muchas de ellas han incursionado en el sector turístico con negocios medianos y grandes, que requieren de capital conjunto para establecer sus operaciones, sin embargo, la inversión turística en lo que respecta a hoteles y restaurantes, está mayormente ocupada por costarricenses a pesar de que existen hoteles de capital mixto (nacional y extranjero) y algunos que en su totalidad pertenecen a extranjeros.

El siguiente gráfico demuestra que los propietarios son en un 80% de nacionalidad costarricense, por lo cual gran parte de la actividad turística del distrito de la Fortuna es aprovechada por inversionistas nacionales. Un 10% de las empresas son de capital mixto; entre costarricenses y extranjeros que principalmente son norteamericanos.

Solamente el 5% de las empresas son de capital extranjero y sus propietarios son de nacionalidad holandesa y norteamericanos principalmente.

GRÁFICO N° IV-2 Nacionalidad de los propietarios



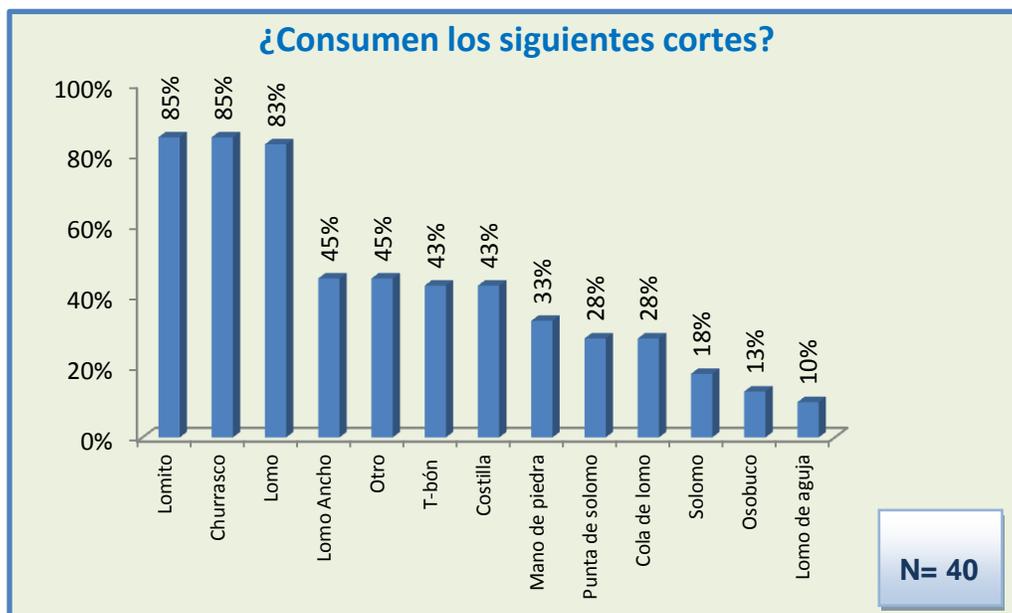
FUENTE: Elaboración propia

B. CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DE CARNE DE RES

Las características del consumo de carne de res se analizarán tomando en cuenta aspectos tales como tipos de cortes que adquieren, cantidades por tipo de corte, frecuencias de compra, localidades y proveedores donde adquieren el producto, así como los aspectos organolépticos que consideran necesarios a la hora de realizar las compras de carne de res.

Los cortes más utilizados son el lomo, lomito y churrasco, como muestra el siguiente gráfico, un 85% de las empresas consumen lomo y lomito y un 83% consumen el churrasco.

GRÁFICO Nº IV-3 Consumo de cortes cárnicos



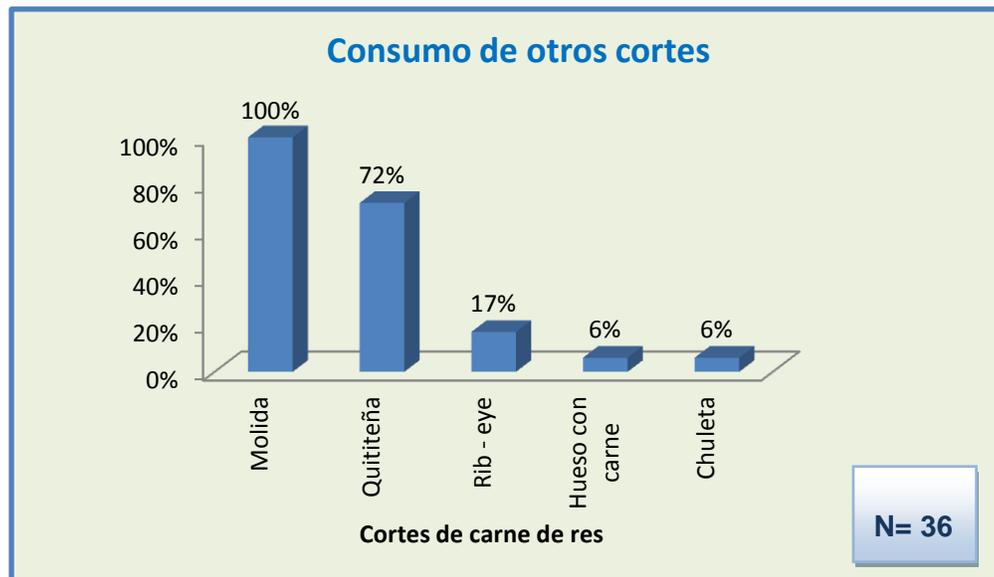
FUENTE: Elaboración propia

Los cortes consumidos por la gran mayoría de las empresas son los que se han establecido como cortes finos, los cuales son altamente demandados en la zona de la Fortuna, la cual recibe un mercado de turistas extranjeros con alta capacidad de compra y que adquieren productos cárnicos de alta calidad.

Por otra parte, un 90% de las empresas aseveran consumir otro tipo de cortes. El gráfico IV-4 muestra que dentro de los más destacados está la carne molida, la cual es consumida por el 100% de estas empresas, y la quititeña, que es consumida por un 72% de ellas. Aunque estos dos tipos de cortes no son finos, se utilizan como complemento del servicio que se ofrece, principalmente para la preparación de comidas rápidas.

Además, un 17% de estas empresas adquieren rib-eye, el cual se considera como uno de los cortes finos de mayor valor en el mercado y por ende es altamente demandado por clientes de alto poder adquisitivo.

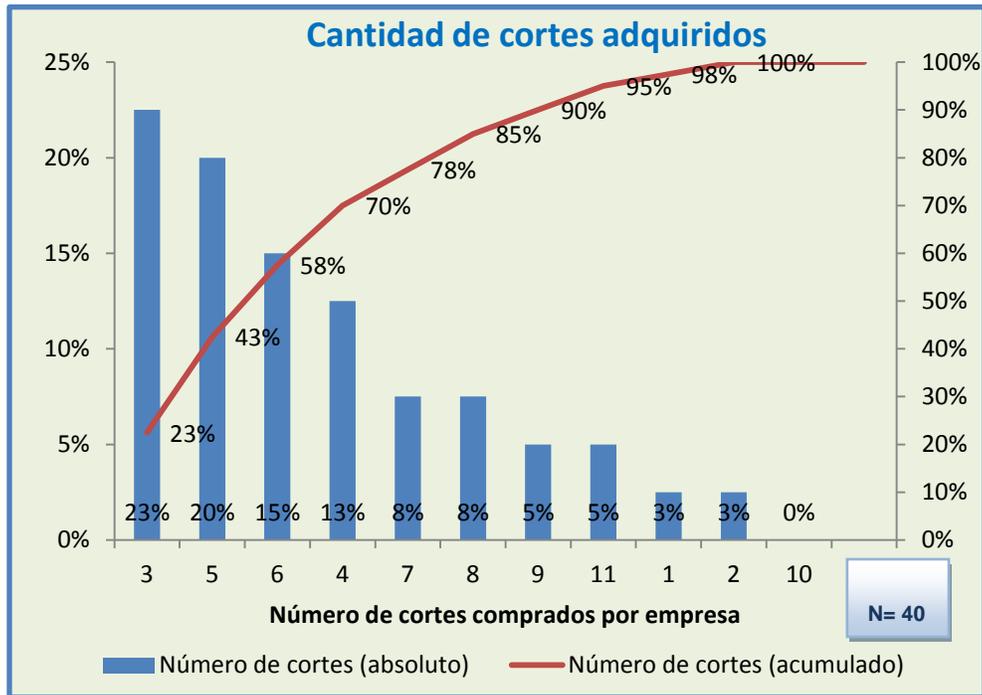
GRÁFICO Nº IV-4 Consumo de otros cortes de res



FUENTE: Consumo de otros cortes de res

El siguiente gráfico, revela que la cantidad de cortes más adquiridos por la mayoría de empresas se ubican en un rango que va de 3 a 6 cortes, el 60% de ellas concentran su compra dentro de dicho rango.

GRÁFICO Nº IV-5 Cantidad de cortes que adquieren



FUENTE: Elaboración propia

Las razones por las cuales las empresas adquieren entre tres y seis tipos de cortes podría explicarse en el entendido de que muchos restaurantes y hoteles atienden un nicho de mercado muy específico, por lo cual tienden a especializarse en ciertos tipos de cortes que por ende son cortes finos altamente demandados por sus clientes, por tal razón el consumo de cortes se concentra en aquellos que se requieren para ofrecer platillos cárnicos de alta calidad.

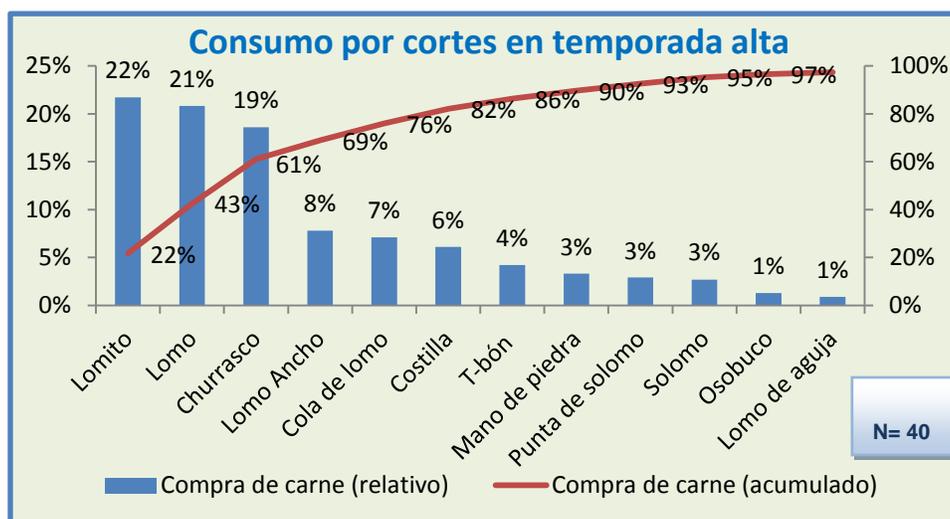
1. Análisis del consumo con base en la temporada

Las variables relacionadas con cantidad de consumo y frecuencias de compra son analizadas tanto en temporada alta como en temporada baja, esto porque según el comportamiento histórico del turismo nacional, la demanda de servicios turísticos (incluyendo la alimentación) en temporada baja constituye condiciones que en la mayoría de los casos afectan las condiciones de las ventas en las empresas, por ende el consumo de productos cárnicos tiende a ser completamente asimétrico de acuerdo a la temporada. Según datos oficiales del ICT, la temporada alta en Costa Rica está comprendida desde el mes de noviembre hasta abril, mientras que la temporada baja va desde mayo hasta octubre.

a) Consumo en temporada alta

El gráfico siguiente representa la proporción del consumo acumulado de los diferentes cortes de res en temporada alta, el mismo indica claramente la existencia de una compra altamente concentrada en cortes tales como lomito, lomo y churrasco, los cuales constituyen alrededor del 60% del consumo total de kilogramos por semana.

GRÁFICO Nº IV-6 Consumo de carne de res en temporada alta



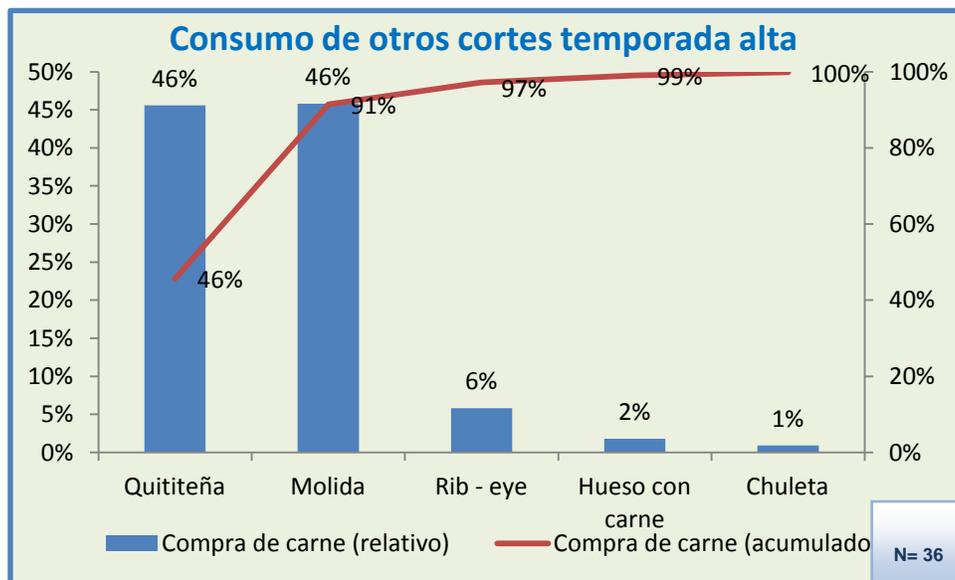
FUENTE: Elaboración propia

Del gráfico anterior se puede argumentar la existencia de un alto consumo de cortes finos durante la temporada alta mientras que el consumo de otros cortes se mantiene en bajas proporciones de compra, este dato es muy coherente con las tendencias del mercado, ya que en esta época se recibe la mayor afluencia de turistas provenientes de Norteamérica y Europa, los cuales poseen capacidad de compra para adquirir platillos cárnicos de alta calidad.

Por otra parte, el consumo de otros cortes de res en temporada alta se concentra en la compra de quititeña y carne molida, dichos cortes representan alrededor del 90% del total de kilos consumidos por semana.

De los otros cortes consumidos en temporada alta, solamente se encuentra un corte fino, el rib-eye que constituye el 6% del consumo total. El resto del consumo se distribuye entre los cortes de chuleta y hueso con carne.

GRÁFICO N° IV-7 Consumo de otros cortes en temporada alta



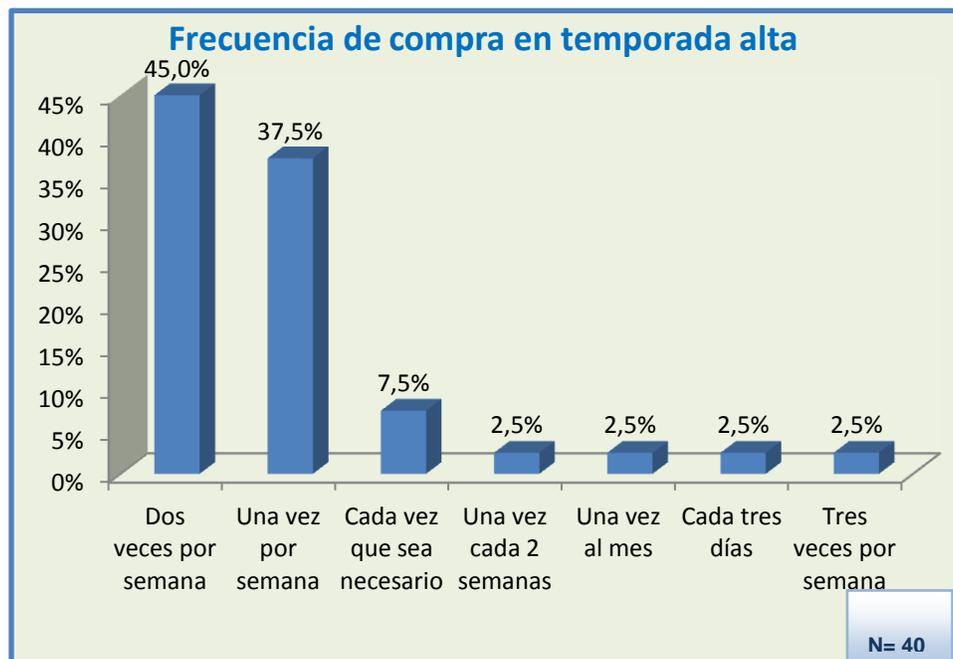
FUENTE: Elaboración propia

Los principales platillos que se procesan con la carne molida y la quititeña son las tortas de carne y los emparedados respectivamente. Aunque estos cortes no son cortes finos son utilizados para ofrecer comidas rápidas, las cuales representan un consumo importante para extranjeros que culturalmente tienen una tendencia elevada hacia el consumo de dichos alimentos.

b) Frecuencia de compra en temporada alta

Durante la temporada alta la mayoría de hoteles y restaurantes consideran conveniente comprar los productos cárnicos una o dos veces por semana, como lo muestra el siguiente gráfico. La concentración en dichas frecuencias constituye aproximadamente el 83% del total de empresas encuestadas, sin embargo, hay una pequeña parte que deciden suplirse en una periodicidad que se adapte más a las condiciones específicas y el comportamiento de mercado. Tal como lo muestra el gráfico, un 7,5% deciden adquirir la carne cada vez que sea necesario, seguido de otras opciones a conveniencia que en promedio representan un 2,5% cada una.

GRÁFICO N° IV-8 Frecuencia de compra en temporada alta



FUENTE: Elaboración propia

Del gráfico anterior se puede aludir que la mayoría de hoteles y restaurantes prefieren suplirse dos veces por semana en temporada alta. Se debe considerar que es altamente probable que esta situación esté motivada por la incertidumbre que genera la afluencia de extranjeros, la cuál es bastante variable y se deben establecer claras las políticas que auguran un principio de justo a tiempo para ofrecer de esta manera un servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los clientes, y sobre todo que no se incumpla con la oferta de los platillos incluidos en el menú.

c) Consumo en temporada baja

Para el sector turístico, la temporada baja genera muchas incertidumbres. En Costa Rica, esta época va desde mayo hasta octubre y durante ella muchos hoteles y restaurantes perciben una importante desaceleración en la cantidad de clientes atendidos.

En la siguiente tabla se muestra que el consumo de los cortes principales de res en temporada baja representa en promedio un 42,32% del consumo en temporada alta.

Tabla IV-1 Proporción de consumo en temporada alta vs temporada baja

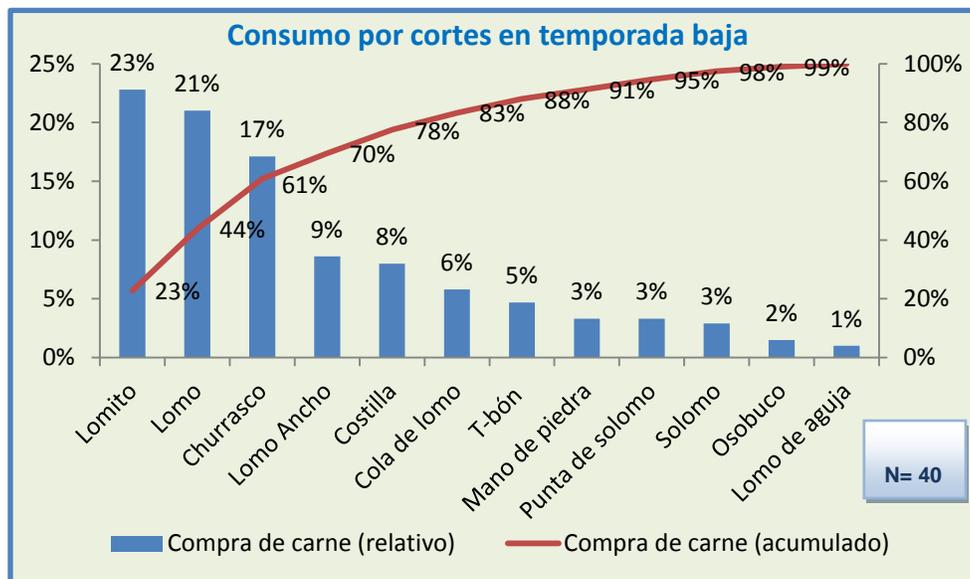
Consumo de Cortes de Res Semanal (en Kg) N=40			
Tipo de Corte	Kilos por semana (T.A)	Kilos por semana (T.B)	Proporción TB/TA
Lomito	885	383	43,28%
Lomo	847	352	41,56%
Churrasco	755	287	38,01%
Lomo ancho	317	145	45,74%
Cola de lomo	288	134	46,53%
Costilla	248	98	39,52%
T-bón	169	78	46,15%
Mano de piedra	134	56	41,79%
Punta de solomo	118	55	46,61%
Solomo	110	48	43,64%
Osobuco	54	25	46,30%
Lomo de aguja	38	16	42,10%
TOTAL	3963	1677	Promedio= 42,32%

FUENTE: Elaboración propia

Con base en la información que revela la tabla anterior se alude que durante la temporada baja el consumo de res disminuye de forma importante. En esta temporada el consumo es poco menor a la mitad de lo consumido en temporada alta.

Por otra parte, se logra observar en el siguiente gráfico que el consumo en temporada baja se concentra en los cortes de lomo, lomo y churrasco, al igual que en la temporada alta.

GRÁFICO N° IV-9 Consumo de carne de res en temporada baja



FUENTE: Elaboración propia

Del gráfico anterior se desprende que los cortes finos (lomo, lomito y churrasco) son los que constituyen el 60% del consumo del total semanal en temporada baja, aunque las cantidades de consumo disminuyan como lo muestra la tabla IV.1, no varía la tendencia que poseen estos cortes de ser los más consumidos.

Por otra parte, el consumo de otros tipos de cortes de res en temporada baja representa en promedio un 49,82% de lo que consumen las empresas en temporada alta.

Tabla IV-2 Proporción del consumo de otros cortes en temporada baja

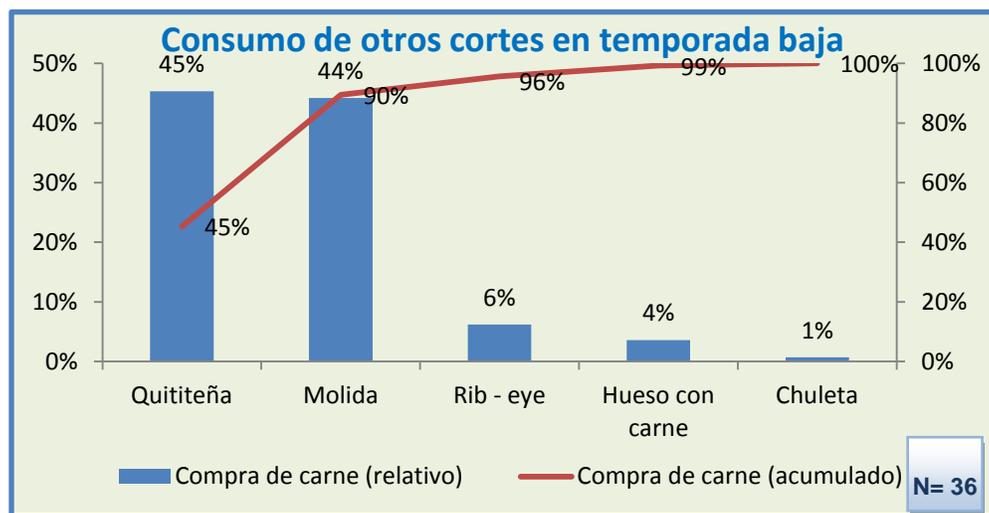
Consumo de Otros Cortes de Res por Semana (en Kg) N=36			
Tipo de Corte	Kilos por semana (T.A)	Kilos por semana (T.B)	Proporción TB/TA
Quititeña	251	124	49,40%
Carne Molida	252	121	48,01%
Rib-eye	32	17	53,12%
Hueso con carne	10	10	100%
Chuleta	5	2	40%
TOTAL	550	274	Promedio= 49,82%

FUENTE: Elaboración propia

Con base en la información revelada en la tabla anterior se demuestra que el consumo de otros cortes en temporada baja es reducido a poco más de la mitad con respecto al consumo en temporada alta.

Por otra parte, se logra interpretar según información del siguiente gráfico, que el consumo de otros cortes en temporada baja se mantiene concentrada en la carne molida y la quititeña.

GRÁFICO Nº IV-10 Consumo de otros cortes en temporada baja

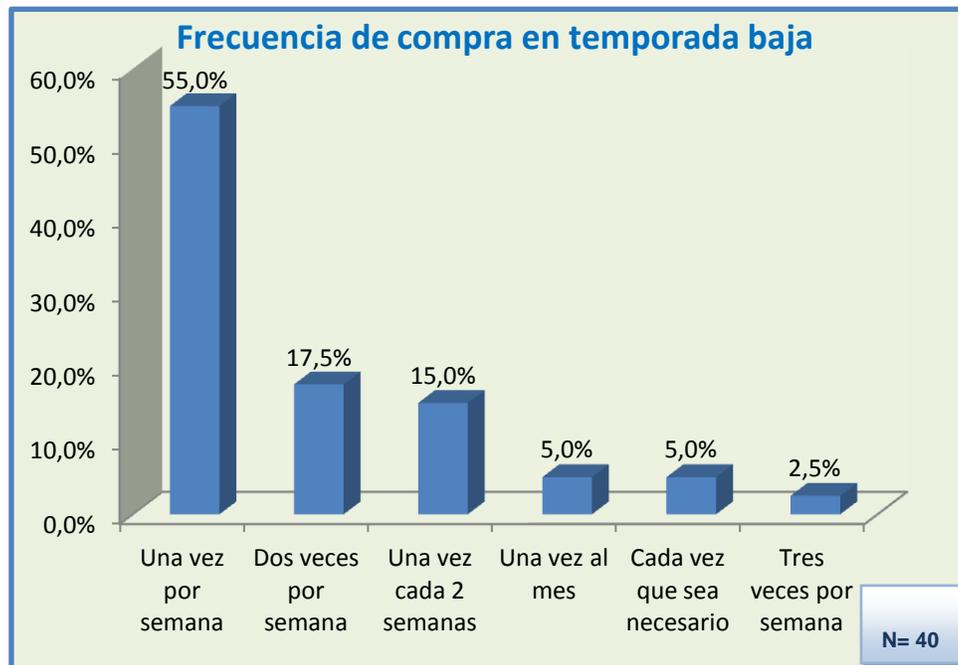


FUENTE: Elaboración propia

d) **Frecuencia de compra en temporada baja**

El siguiente gráfico detalla que en la temporada baja las empresas prefieren en un 55% comprar carne de res una vez por semana, seguido de un 17,5% que aseveran adquirir la carne dos veces por semana.

GRÁFICO N° IV-11 Frecuencia de compra en temporada baja



FUENTE: Elaboración propia

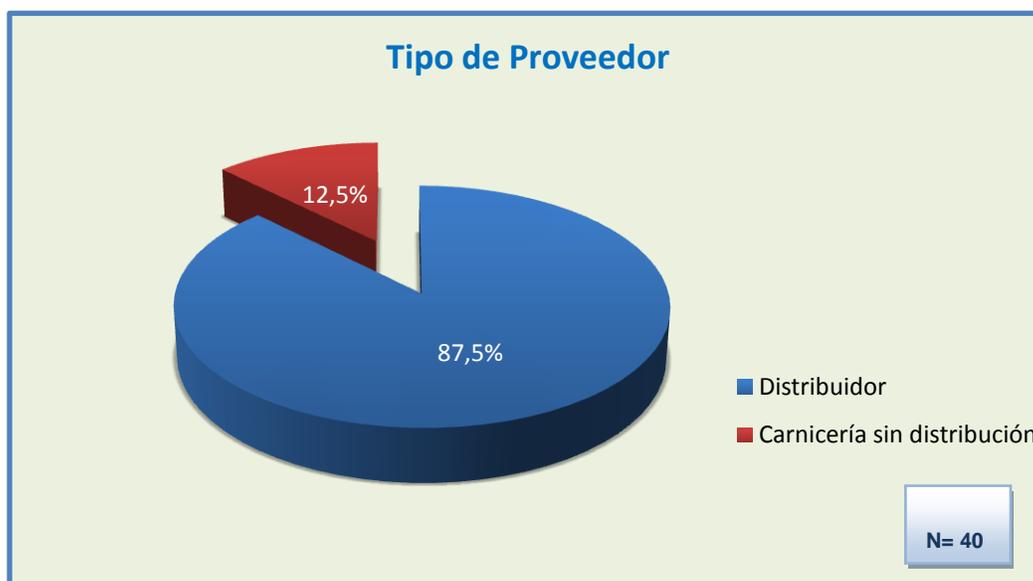
Del gráfico anterior se desprende que existe una disminución en la frecuencia de compra, ya que durante la temporada baja más de la mitad de las empresas deciden comprar solamente una vez por semana, mientras que durante la temporada alta preferían comprar dos veces por semana (según gráfico IV-8).

2. Proveedores de carne de res

Sin duda alguna las empresas que atienden un nicho de mercado selecto como lo es el caso de la Fortuna, se enfocan en obtener un producto que satisfaga las necesidades y supere las expectativas de los clientes, por lo cual, los proveedores conforman un aporte fundamental en las ventajas competitivas de los hoteles y restaurantes.

Como lo muestra el siguiente gráfico, un 87,5% de los hoteles y restaurantes prefieren adquirir la carne de res por medio de un distribuidor y solamente el 12,5% la adquieren en carnicerías independientes de la localidad de Fortuna y Ciudad Quesada, las cuales no ofrecen el servicio de distribución.

GRÁFICO N° IV-12 Tipo de proveedor

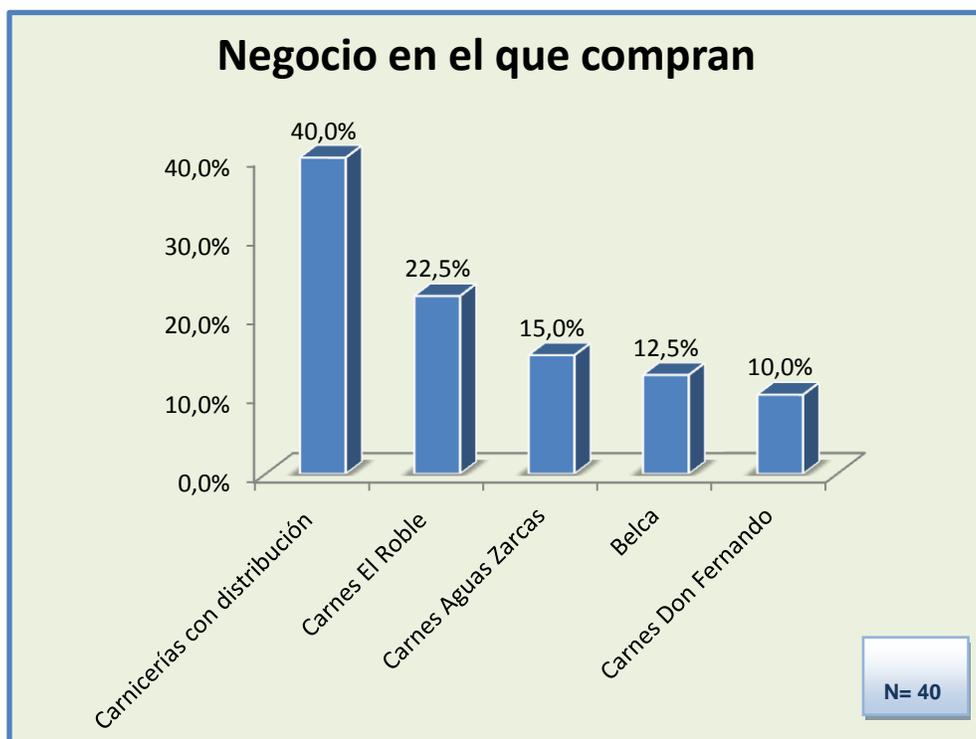


FUENTE: Elaboración propia

El gráfico anterior revela que la distribución de carne de res en el distrito de Fortuna tiene una alta aceptación, esto podría deberse a que el servicio que ofrecen es de alta calidad y el adquirir el producto a otro tipo de proveedores no representa un costo ni un beneficio adicional para las empresas que ofrecen servicios de alimentación en dicha localidad.

Específicamente se logra determinar que aunque algunas empresas adquieren la carne de distribuidores, la mayoría lo hace por medio de un proveedor independiente, que por lo general es una carnicería distribuidora. Existen también proveedores posicionados en el mercado tales como El Roble con un 22.5% de participación y Carnes Aguas Zarcas con el 15%, seguidos por Belca, que distribuye a un 12,5% de las empresas, y Carnes Don Fernando a un 10% de ellas.

GRÁFICO N° IV-13 Proveedores de carne de res



FUENTE: Elaboración propia

Del gráfico anterior se desprende una alta tendencia de compra a proveedores independientes. Esto podría estar motivado pese a los diferentes conceptos que manejan las empresas en estudio con respecto a la calidad de la carne. Sin embargo, El Roble y Carnes Aguas Zarcas tienen una aceptación importante por parte de los hoteles y restaurantes.

En lo concerniente a la satisfacción con el proveedor, se puede identificar en el siguiente gráfico que las empresas manifiestan en un 97,5% estar satisfechas con el proveedor actual de carne de res.

Existe una pequeña representación de empresas que aseveran estar insatisfechas con sus proveedores.

GRÁFICO N° IV-14 Satisfacción con el proveedor



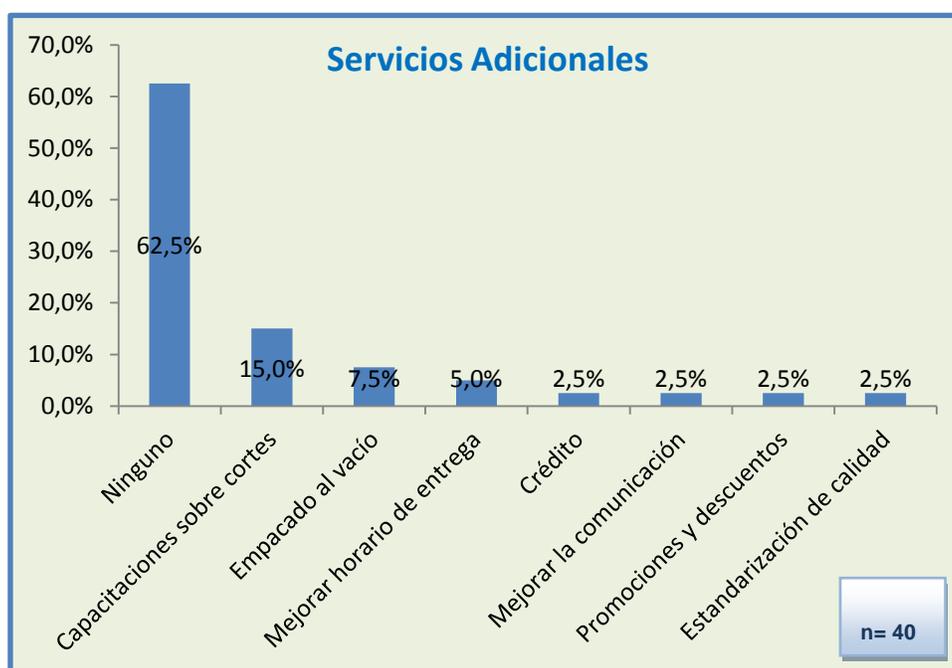
FUENTE: Elaboración propia

Con base en la información del gráfico anterior se logra identificar que en la mayoría de empresas reciben un servicio y producto que está cumpliendo con las expectativas del negocio, es decir, que los proveedores posicionados ofrecen un servicio de buena calidad, apto al mercado que se atiende en la Fortuna de San Carlos.

Referente a los servicios adicionales, el siguiente gráfico muestra que existe un 62,5% de empresas que no requieren ningún otro servicio, sin embargo, un 15% consideran necesario obtener capacitaciones sobre cortes de carne para mantener la calidad en los platillos que ofrecen.

Por otra parte, existe un 7,5% de empresas que consideran necesario que el producto sea empacado al vacío, y un 5% indicó que sería conveniente que sus proveedores mejoren el horario de entrega del producto.

GRÁFICO N° IV-15 Servicios adicionales

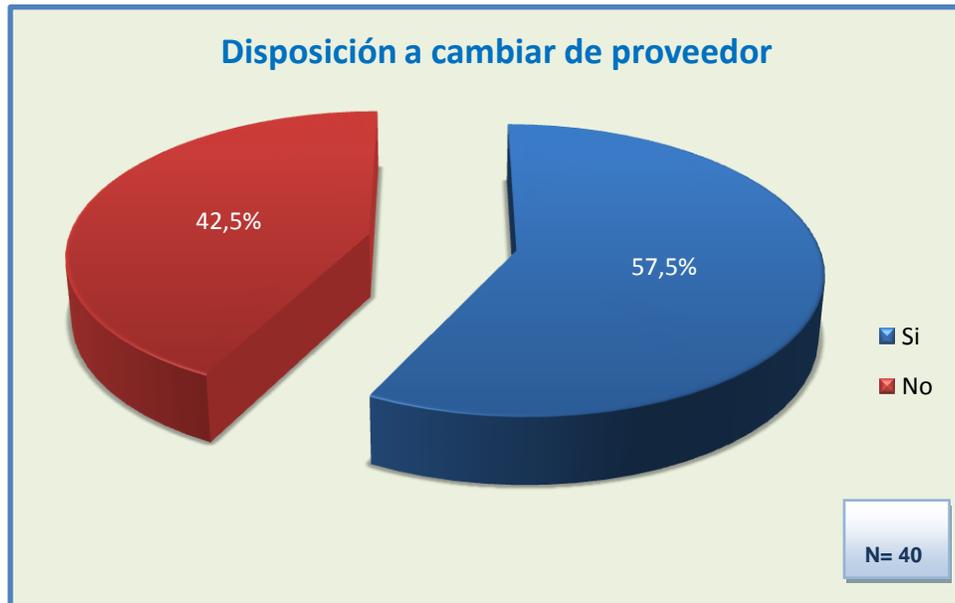


FUENTE: Elaboración propia

El gráfico anterior revela que las empresas en su mayoría no requieren de servicios adicionales. Sin embargo, esta condición del mercado de hoteles y restaurantes debe orientar a los proveedores a ofrecer un producto real de gran calidad.

Como muestra el gráfico siguiente, existe un 57,5% de empresas dispuestas a cambiar de proveedor, lo cual representa un dato representativo de la población en estudio.

GRÁFICO N° IV-16 Disposición a cambiar de proveedor



FUENTE: Elaboración propia

Más de la mitad de las empresas argumentan que estarían dispuestas a cambiar de proveedor si se les ofreciere un producto que supere las condiciones que ofrece su actual proveedor de carnes. Ante esta evidencia se logra aludir que los hoteles y restaurantes demandan un servicio de alta calidad y están claramente enfocados en alcanzar estándares cada vez más especializados que les permita mantener relaciones redituables con sus clientes.

Las empresas que no cambiarían su proveedor actual de carne de res argumentan en un 94% que el producto que reciben actualmente es de muy buena calidad, mientras un 6% indica que reciben un precio muy accesible.

GRÁFICO N° IV-17 Razones por las que no cambiarían de proveedor



FUENTE: Elaboración propia

Del gráfico anterior se desprende que las empresas que no cambiarían de proveedores perciben un producto de alta calidad, que satisface las necesidades del mercado atendido. La variable calidad puede comprenderse desde distintas ópticas en lo que refiere a cortes de carnes, pero en este sentido este grupo específico de empresas atribuye como calidad del producto la higiene y la estandarización que manejan los proveedores en los diferentes tipos de cortes.

El siguiente gráfico revela que existe un 75% de hoteles y restaurantes que estarían dispuestos a pagar más por un producto de mayor calidad, mientras hay una proporción del 25% que se rehusan a pagar más por otro tipo de producto.

GRÁFICO N° IV-18 Disposición a pagar más por un producto de mayor calidad



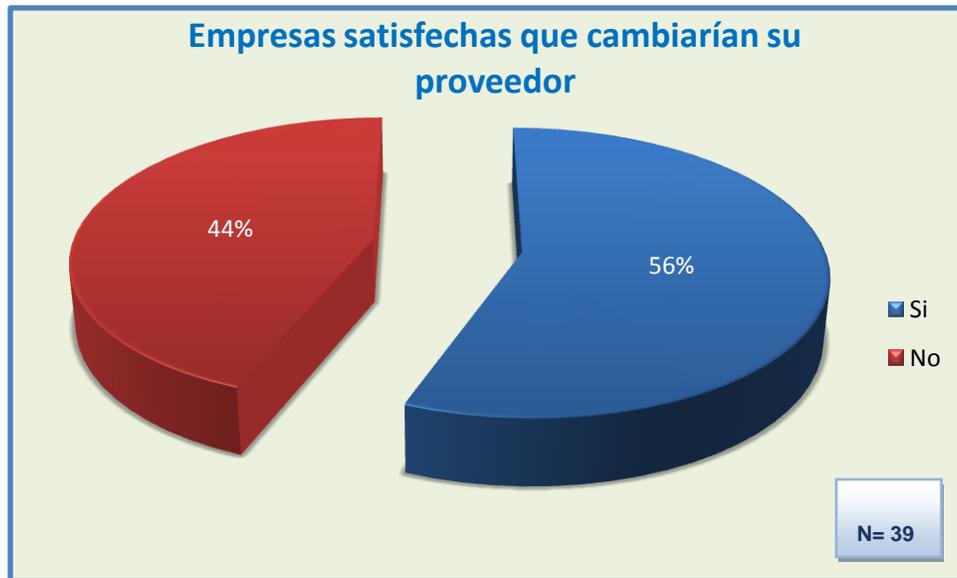
FUENTE: Elaboración propia

Del gráfico anterior se desprende que hay una intención por mantener la calidad de los servicios de alimentación en los hoteles y restaurante de la Fortuna de San Carlos.

El 25% de empresas que indican no estar dispuestas a pagar un precio mayor por otros productos, aseguran contar con un producto de muy alta calidad, por lo cual no consideran conveniente cambiar sus productos cárnicos actuales.

El siguiente gráfico revela que existe un 56% de empresas que aunque están satisfechas con el proveedor actual de carne, estarían dispuestas a cambiar el mismo, mientras existe un 44% de empresas satisfechas que aseveran no estar dispuestas a cambiar de proveedor.

GRÁFICO N° IV-19 Empresas satisfechas que cambiarían de proveedor

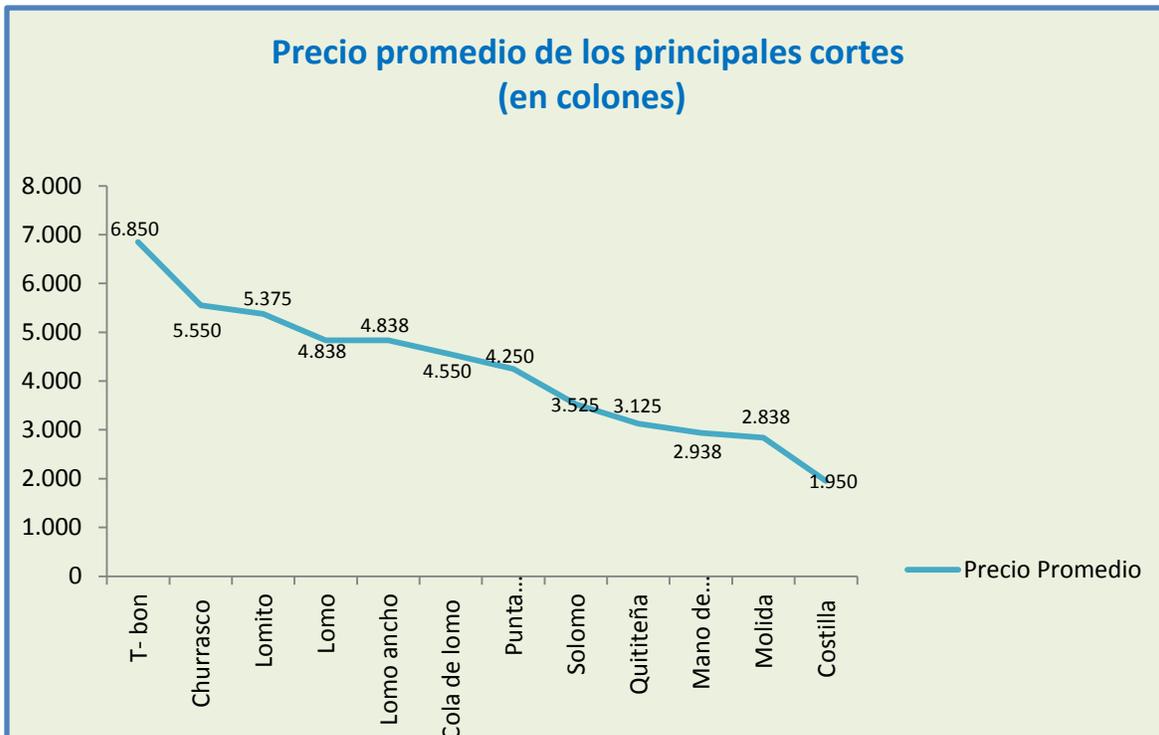


FUENTE: Elaboración propia

El gráfico anterior demuestra que más de la mitad de las empresas satisfechas con el proveedor, estarían a su vez dispuestas a cambiar el mismo. Esta evidencia permite aludir a que no existe alta fidelidad hacia los proveedores, por el contrario, la existencia de alguno que ofrezca mejores servicios o mejor precio podría motivar la decisión de comprar a algún otro distribuidor de carnes.

El siguiente gráfico indica los precios promedio de cada uno de los principales cortes de carne de res. El promedio se determinó con base en los precios de los proveedores más posicionados en el mercado de La Fortuna, dentro de los que se destaca la Distribuidora de Carnes Aguas Zarcas, Distribuidora de Carnes El Roble, y carnicerías independientes tales como Carnicería Alvarado y San Martín.

GRÁFICO N° IV-20 Precios promedio de los principales cortes de carne



FUENTE: Elaboración propia

Del gráfico anterior se desprende que los cortes finos tienen un precio accesible en el mercado de Fortuna, el lomito, lomo, t-bón y churrasco son los cortes con un precio más alto, mientras que los cortes de carne molida y quititeña mantienen un precio bajo, muy similar al precio que se mantienen generalmente las carnicerías de la región.

Aunque los precios promedio de los cortes de res son accesibles, no se debe perder de vista el posicionamiento de Carnes don Fernando, el cuál atiende al 10% del mercado y posee precios altamente diferenciados, que superan en más

del 100% (en los cortes más demandados) el valor del promedio indicado en el gráfico anterior ([Ver Apéndice C](#)).

El siguiente gráfico revela que un 95,7% de los hoteles y restaurantes que están dispuestos a cambiar de proveedor, estarían además anuentes a pagar más por un producto cárnico de mayor calidad.

GRÁFICO Nº IV-21 Empresas dispuestas a pagar más por otro producto



FUENTE: Elaboración propia

Del gráfico anterior se desprende que la calidad del producto cárnico es altamente evaluado por las empresas que ofrecen el servicio de alimentación, las cuales aseveran estar dispuestas a pagar un precio mayor por un producto que supere en calidad al actual.

La información del gráfico anterior permite aludir que para los proveedores es sumamente importante mantener estándares de calidad altos, y sobre todo que se adapten a las exigencias de su mercado, ya que aunque el precio sea mayor,

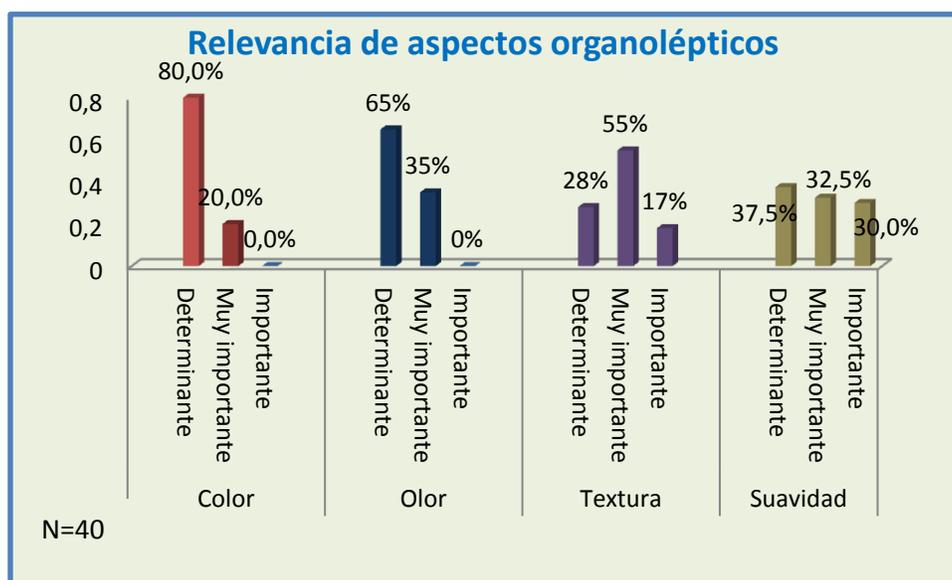
existe un nicho de mercado dispuesto a darle un valor agregado a sus platillos y mantener la calidad de los restaurantes.

3. Aspectos organolépticos

Este análisis muestra el grado de relevancia de ciertos aspectos organolépticos así como las características específicas de la carne de res que requieren los hoteles y restaurantes de la Fortuna de San Carlos. Es importante recalcar que dichos aspectos son analizados desde diferentes ópticas, ya que muchas organizaciones manejan criterios muy diferentes a la hora de adquirir la carne de res, sin embargo, se enfatizan los aspectos que son más determinantes y representativos para las empresas en estudio.

Con base en el gráfico siguiente se logra determinar que existen aspectos organolépticos considerados por las empresas como determinantes y muy importantes. El color es un aspecto determinante para el 80% de los hoteles y restaurantes, el olor es determinante para un 65% de empresas mientras que la textura es en un 28% determinante y un 55% de empresas la consideran como un aspecto muy importante. En lo que respecta a la suavidad, las empresas consideran que es determinante en un 37,5%, y muy importante en un 32,5%.

GRÁFICO N° IV-22 Relevancia de aspectos organolépticos



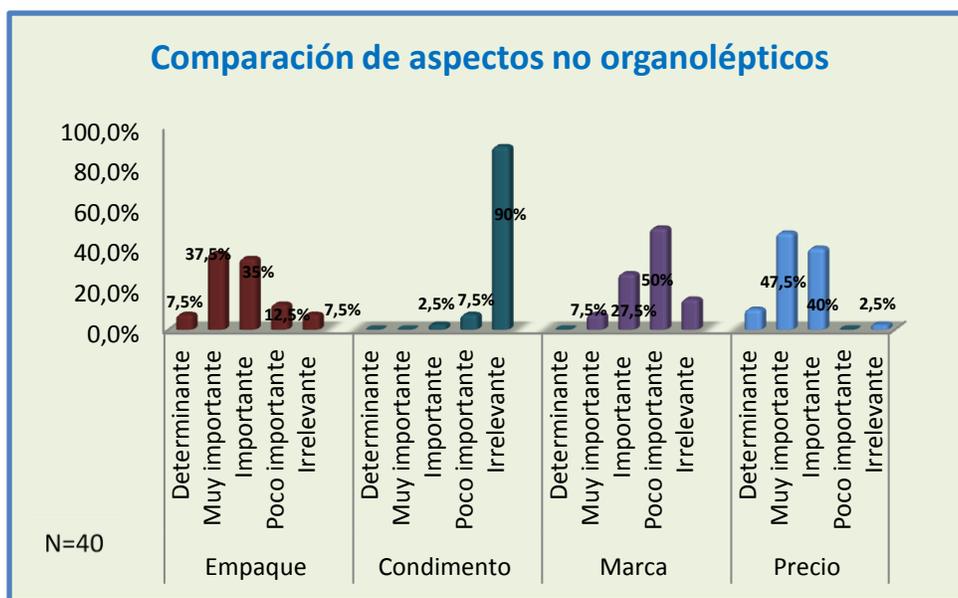
FUENTE: Elaboración propia

El gráfico anterior revela que los aspectos organolépticos son altamente evaluados por los hoteles y restaurantes a la hora en que estos realizan sus compras de carne de res. Los departamentos encargados de realizar las compras de carne están siendo cada vez más selectivos en la adquisición del producto cárnico.

4. Aspectos no organolépticos

Los principales aspectos no organolépticos son el empaque y el precio, los cuales son considerados entre determinantes e importantes por más del 50% de las empresas encuestadas. Sin embargo, el condimento y la marca son aspectos menos evaluados. El 100% ubican al condimento entre irrelevante y poco importante, mientras que más del 50% aseguran que la marca es irrelevante y poco importante.

GRÁFICO N° IV-23 Relevancia de aspectos no organolépticos



FUENTE: Elaboración propia

Del gráfico anterior se desprende que las empresas no consideran determinantes los aspectos como el condimento y la marca.

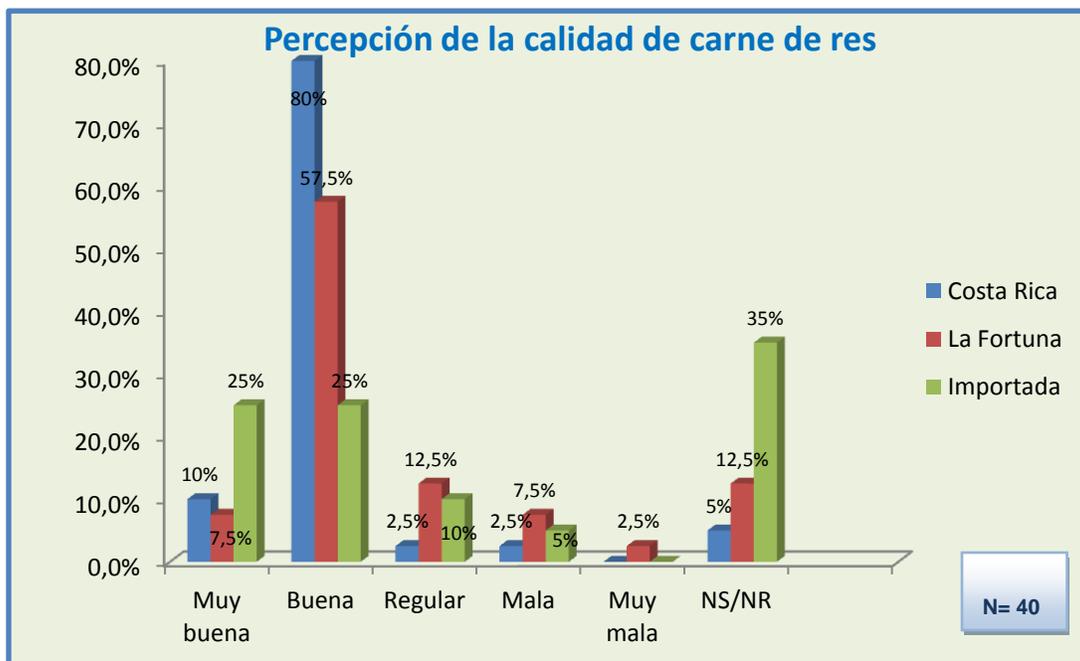
El condimento podría ser irrelevante pese a que muchas empresas poseen chefs especializados en el manejo de carnes, los cuales prefieren adicionar el condimento para evitar comprar un producto que no sea fresco.

C. PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL PRODUCTO OFERTADO

Es importante considerar la percepción que tienen los hoteles y restaurantes acerca del producto cárnico que se ofrece a nivel del país, región y el producto importado.

Con base en el siguiente gráfico, se logra determinar que un 90% de los restaurantes consideran que la carne de res que se vende en Costa Rica es entre muy buena y buena. La carne que se vende en La Fortuna es considerada entre muy buena y buena por más del 60% de la población, mientras que la calidad de la carne importada es considerada entre muy buena y buena por el 50% de las empresas.

GRÁFICO Nº IV-24 Percepción de la calidad de la carne de res



FUENTE: Elaboración propia

D. VENTAS DE PLATILLOS CON CARNE DE RES

La siguiente tabla revela que los platillos con carne de res más vendidos son el churrasco, el lomo y el lomo, los cuales constituyen alrededor del 50% del total de platillos ofertados.

Es importante mencionar que dicha tabla está expresada en puntos, los cuáles se determinaron al multiplicar el número total de preferencias que constituía cada platillo por una escala que iba de 1 a 5, ejemplo: si existía un total de 9 empresas que indican que el churrasco era el platillo más vendido (es decir el de preferencia 1), estas 9 se multiplicaban por 5, posteriormente se multiplicaba el total de empresas que indican tener al churrasco como la segunda opción más vendida y multiplicarlo por 4, así sucesivamente hasta obtener el total de puntos que sumaba el platillo y su respectiva proporción ([Ver tabla completa en apéndice B](#)).

Tabla IV-3 Venta de platillos con carne de res

Venta de Platillos con Carne de Res		
Platillo	Total de Puntos	% Relativo
Churrasco	116	20,07%
Lomito	94	16,26%
Lomo	88	15,22%
Fajitas	59	10,21%
Casado con bistec	58	10,03%
Filet mignon	36	6,23%
Tortas de carne	27	4,67%
T- Bon	25	4,33%
Costilla	16	2,77%
Surtidas	13	2,25%
Arroz con carne	10	1,73%
Emparedados de carne	10	1,73%
Rib - eye	6	1,04%
Lomo a la plancha	6	1,04%
Gordon Blue	4	0,69%
Tacos	4	0,69%
Nachos	3	0,52%
Carne a la parrilla	3	0,52%
Total	578	100,00%

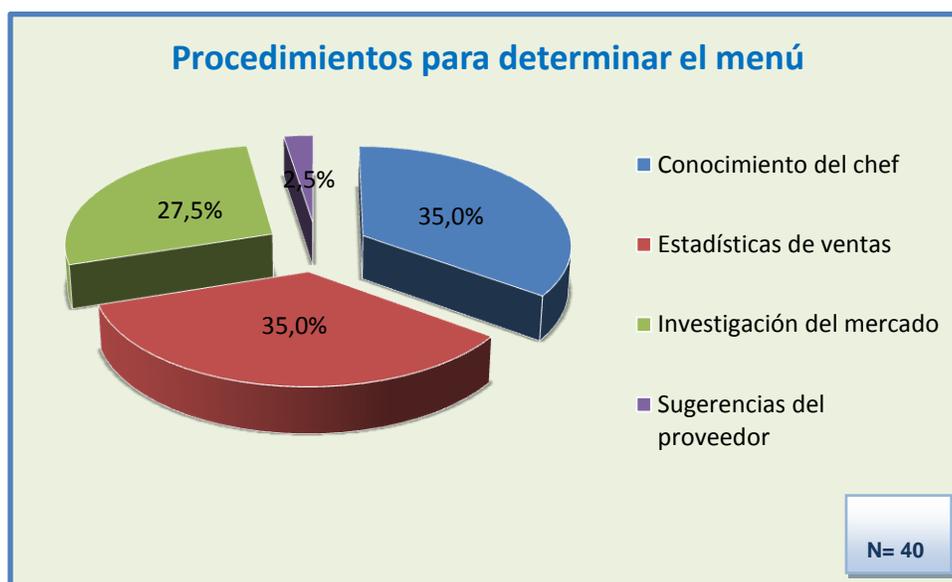
FUENTE: Elaboración propia

La información que muestra la tabla anterior (IV-3), es coherente con el consumo total de los diferentes cortes de res, tanto en temporada alta como en la baja, en los gráficos IV-6 y IV-9, se logró mostrar que más del 50% del consumo se concentraba en los cortes de lomo, lomo y churrasco, por ende estos son los que platillos que más se venden en los restaurantes del distrito de La Fortuna de San Carlos.

1. Procedimientos utilizados para determinar el menú

Las empresas encuestadas afirman en un 35% determinar los platillos del menú con base en los criterios y conocimientos del chef. De igual manera un 35% asevera determinar el menú con base en las estadísticas anuales de ventas, mientras que un 27,5% indican aplicar investigaciones de mercado.

GRÁFICO N° IV-25 Procedimientos para determinar el menú



FUENTE: Elaboración propia

Del gráfico anterior se logra deducir que el conocimiento del chef al igual que las estadísticas de ventas son base importante para establecer y actualizar el menú de los restaurantes, sin embargo no se puede omitir la importancia de la investigación de mercado en dicho proceso, lo cual implica que ya existe una

tendencia por determinar los gustos y preferencias a través de la percepción del servicio.

E. ESTIMACIÓN DE VENTAS

Sin lugar a duda, las condiciones de las ventas constituyen el parámetro de partida para determinar la viabilidad de los negocios. En el caso del mercado de carne de res en la Fortuna, se ha logrado identificar un 57,5% de empresas dispuestas a cambiar su actual proveedor de carne, por lo cual, esta variable es la base para la estimación de las ventas que podría acaparar la eventual puesta en marcha de un proyecto de distribución de carnes en dicho mercado.

Por otra parte, se logró obtener los precios que ofrecen los principales proveedores de carne de res (los de mayor preferencia en el mercado de Fortuna) y establecer el precio promedio para cada uno de los cortes que auguran ser los más vendidos, cabe indicar que en la estimación de ventas se aumentaron los precios en un 10% con respecto al precio promedio, ya que se determinó (como lo muestra el gráfico IV-21) que las empresas dispuestas a cambiar de proveedor, estarían anuentes a pagar más por un producto de mayor calidad, sin embargo, ante la escasez de información con respecto a los costos del procesamiento del producto; se decide establecer un aumento módico del 10% por cada corte cárnico.

Con respecto a las cantidades de carne que se podrían vender, se procedió a establecer el 50% del total del consumo semanal por corte que indicaron adquirir las empresas dispuestas a cambiar de proveedor. Este porcentaje asegura una estimación conservadora de las ventas.

La siguiente tabla muestra el consumo total en temporada alta y en temporada baja, así como la estimación razonable de kilogramos que se podría vender por semana y mensualmente.

Tabla IV-4 Estimación del volumen de venta de carne de res en el mercado de la fortuna

Corte	Consumo Total de Kg por Semana		Estimación Razonable en Kg (50%)		*Precio por Corte	Ingreso Semanal (en colones)		Ingreso Mensual (en colones)		
	T.A	T.B	T.A	T.B		T.A	T.B	T.A	T.B	
Lomito	548	260	274	130	5913	1.620.162,00	768.690,00	7.015.301,46	3.328.427,70	
Churrasco	369	143	184,5	71,5	6105	1.126.372,50	436.507,50	4.877.192,93	1.890.077,48	
Lomo	470	198	235	99	5322	1.250.670,00	526.878,00	5.415.401,10	2.281.381,74	
T- bon	62	34	31	17	7535	233.585,00	128.095,00	1.011.423,05	554.651,35	
Solomo	43	20	21,5	10	3878	83.377,00	38.780,00	361.022,41	167.917,40	
Cola de lomo	200	67	100	33,5	5005	500.500,00	167.667,50	2.167.165,00	726.000,28	
Punta Solomo	55	25	27,5	12,5	4675	128.562,50	58.437,50	556.675,63	253.034,38	
Lomo ancho	206	102	103	51	5322	548.166,00	271.422,00	2.373.558,78	1.175.257,26	
Costilla	148	77	74	38,5	2145	158.730,00	82.582,50	687.300,90	357.582,23	
Mano de piedra	54	30	27	15	3232	87.264,00	48480	377853,12	209918,4	
Molida	180	89	90	44,5	3122	280.980,00	138.929,00	1.216.643,40	601.562,57	
Quititeña	151	81	75,5	40,5	3438	259.569,00	139.239,00	1.123.933,77	602.904,87	
TOTAL							6.277.938,00	2.805.708,00	27.183.471,55	12.148.715,66

FUENTE: Elaboración propia

* El precio promedio utilizado en esta estimación, contempla un 10% más de los precios promedios que se muestran en el gráfico IV-20.

Con base en la estimación de ventas de la tabla anterior, se logra identificar que los cortes de lomo, lomito y churrasco, son los que representan el grueso de las ventas, sin embargo, existen otros cortes que permiten dar un valor agregado a las empresas, las cuales requieren ofrecer platillos para satisfacer las necesidades de un nicho pequeño del mercado y es evidente que el proveedor no puede dejar de ofrecer este tipo de cortes, puesto que sería más complicado para los hoteles y restaurantes contar con más de un proveedor de carne.

Durante la temporada alta, las ventas reflejan un monto importante, sin embargo, durante la temporada baja las ventas disminuyen más de un 50% con relación a la temporada alta. Esta condición del mercado debe ser altamente valorada, ya que para la eventual apertura de una distribución de carnes, debe analizarse a profundidad la rentabilidad de un negocio a través del tiempo y sobretodo el costo de oportunidad con respecto a otros proyectos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES

Esta sección se redactó considerando las características de las variables durante la temporada alta y la temporada baja, debido a que las condiciones de mercado son bastante asimétricas y se deben manejar ambas perspectivas para una adecuada percepción. A continuación se presentan las principales conclusiones que se originaron del estudio:

1. Las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en la Fortuna, adquieren principalmente los cortes finos de lomo, lomo, lomo ancho, churrasco y t-bón.
2. En lo que respecta al consumo de cortes no finos, los hoteles y restaurantes adquieren principalmente carne molida y quititeña, los cuáles se venden significativamente en hamburguesas y emparedados respectivamente.
3. El volumen de compra de carne res en el mercado de La Fortuna se concentra en los cortes de lomo, lomo ancho, lomito y churrasco, casi el 70% del consumo total semanal se concentra en dichos cortes; independientemente del consumo en temporada alta o baja.
4. El volumen de compra semanal de carne de res durante la temporada baja representa menos del 50% del total del consumo en temporada alta, lo cual refleja que las ventas a su vez caen en más de un 50% durante la temporada baja.
5. La principal frecuencia de compra de carne durante la temporada alta es dos veces por semana: cerca del 50% adquieren el producto cárnico en dicha frecuencia.
6. Durante la temporada baja la principal frecuencia de compra es una vez por semana: el 55% de los hoteles y restaurantes prefieren esta frecuencia de

compra, la cual evidentemente es cambiada pese a que los volúmenes de venta son menores en temporada baja.

7. Los aspectos organolépticos más considerados a la hora de adquirir la carne de res son el color, el olor, la textura y la suavidad; las empresas indicaron que dichos aspectos son considerados como determinantes e importantes.
8. El empaque y el precio son los aspectos no organolépticos más considerados por los hoteles y restaurantes de La Fortuna de San Carlos, por lo que la mayor parte de las empresas adquieren el producto empacado al vacío y a un precio no muy alto en relación con el mercado.
9. Los principales proveedores de carne de res son los distribuidores de carnes El Roble, Aguas Zarcas y Belca, los cuales atienden el 50% del mercado, mientras existe un 40% de hoteles y restaurantes que prefieren comprar el producto cárnico a carnicerías independientes, las cuales ofrecen el servicio de distribución.
10. Considerando los principales proveedores de carne de res, se logró determinar los precios promedio de los principales cortes. El lomo tiene un precio promedio de ¢5.375, el lomo ¢4.838, el churrasco ¢5.550, mientras que el precio más alto lo posee el t-bón el cuál en promedio es de ¢6.850 por kilogramo.
11. Los proveedores de carne de res en La Fortuna, ofrecen el producto a precios similares, sin embargo, es necesario indicar el posicionamiento que posee Carnes Don Fernando, el cual atiende el 10% del mercado estudiado, y sus precios sobrepasan en un 100% el promedio de los principales cortes de carne de res de la competencia. Esto se debe a que el producto que ofrece

este proveedor posee alto valor agregado, incluso algunos cortes son sometidos a procesos de maduración.

12. Existe un mercado potencial para la distribución de carne de res en hoteles y restaurantes de La Fortuna de San Carlos, sin embargo, se debe ofertar un producto de muy alta calidad, ya que las empresas afirman en su mayoría estar satisfechas con su actual proveedor, pero a su vez estarían dispuestas (en un 57,5%) a cambiar de proveedor de cara a la apertura de mejores servicios y calidad del producto.
13. El principal servicio adicional que las empresas requieren es la capacitación sobre cortes de carne de res, esto para mantener la calidad del manejo del producto por parte del personal de cocina.
14. Con base en una estimación conservadora de ventas, un eventual proyecto de distribución de carne en el mercado de la Fortuna podría acaparar ventas mensuales de ¢27.183.471,55 durante la temporada alta, y de ¢12.148.715,66 durante la temporada baja.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones que se deberían considerar ante una eventual distribución de carne res por parte de la ASET en el mercado de La Fortuna.

1. Ofrecer principalmente los cortes finos de lomo, lomo ancho, lomito, churrasco y t-bón, los cuáles son los más vendidos en el mercado de La Fortuna.
2. Procurar ofrecer cortes tales como la carne molida y la quititeña, los cuales a pesar de que no son cortes finos, representan un consumo importante en hoteles y restaurantes.
3. Distribuir el producto de una ó dos veces por semana, considerando la primera opción como la más conveniente para la temporada baja y la segunda para temporada alta.
4. Ofrecer el servicio adicional de capacitación sobre cortes de carnes, el cual lo requieren muchas empresas y se puede constituir como un valor agregado al producto.
5. Ofrecer un producto de alta calidad, para ello se debe asegurar la compra de ganado que cumpla con los estándares requeridos por el mercado, el cuál asevera considerar importantes los aspectos de color, olor, textura y suavidad de la carne.
6. En caso de que los resultados de este estudio de mercado sean atractivos para la junta directiva de la ASET, se recomienda elaborar un estudio completo de factibilidad antes de tomar la decisión de incursionar en este mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Aceituno, M. (2 de Octubre de 2006). *Sitios Ingeniería*. Recuperado el 5 de Agosto de 2011, de Sitios Ingeniería: <http://sitios.ingenieria-usac.edu.gt/estadistica/estadistica3/teoria.html>

CARNES DON FERNANDO . (2011). *CARNESDONFERNANDO* . Recuperado el 28 de Setiembre de 2011, de CARNESDONFERNANDO : http://www.carnesdonfernando.com/carne_glosario.cfm

Castro, C. (3 de Diciembre de 2009). *Personal Globered* . Recuperado el 3 de Agosto de 2011, de Personal Globered : <http://personal.globered.com/carnicos-y-derivados/categoria.asp?idcat=21>

CORFOGA. (2008). *CORFOGA.ORG*. Recuperado el 3 de Agosto de 2011, de CORFOGA.ORG: http://www.corfoga.org/cortes_y_preparacion.php

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición ed.). México: McGraw-Hill.

INTA. (23 de Mayo de 2001). *Producción Animal*. Recuperado el 29 de Agosto de 2011, de Producción Animal: http://www.produccion-animal.com.ar/informacion_tecnica/carne_y_subproductos/14-calidad_organoleptica_de_la_carne_vacuna.pdf

Kinncar, T., & Taylor, J. R. (1993). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. México, D.F: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). México: Prentice-Hall, Inc.

Montecillos. (Julio de 2011). *Montecillos*. Recuperado el 27 de Julio de 2011, de Montecillos: <http://www.montecillos.com/PreguntasFrecuentes.aspx>

Rodríguez, R., & Martínez, B. *Plan Estratégico para Coopemontecillos 2006-2009*.

Weiers, R. (1986). *Investigación de mercados*. México: PRENTICE HALL.

APÉNDICES

A. CUESTIONARIO

La presente encuesta pretende determinar la demanda de carne de res en las empresas que ofrecen el servicio de alimentación en el distrito de La Fortuna, su colaboración es de suma importancia en la realización de este estudio.

I. Datos del Entrevistado

1.1. Nombre de la persona entrevistada: _____

1.2. Puesto o posición de la persona entrevistada: _____

II. Información general de la EMPRESA

2.1. Teléfono: _____

2.2. Ubicación: Latitud_____, Longitud_____

2.3. Número de empleados promedio: _____

2.4 .Año de fundación: _____

2.5. Tipo de Organización:

A. () Persona física

B. () Sociedad Anónima

C. () Asociación

D. () Cooperativa

E. () Otro, indique: _____

2. 6. Nacionalidad de los propietarios

A. () Nacionales

B. () Extranjeros, indique: _____

III. Características del consumo de carne de res

3.1 ¿Compran en la empresa los siguientes cortes de carne de res?

Corte	Si	No	NR	# De Kilos por semana (T.A)	# De Kilos por semana (T.B)
a. Lomito					
b. Lomo					
c. Solomo					
d. Punta de solomo					
e. Lomo Ancho					
f. Lomo de aguja					
g. Cola de lomo					
h. Mano de piedra					
i. Osobuco					
j. Costilla					
k. Otro, indique:					

3.2. ¿Con qué frecuencia compran carne de res en temporada baja?

A. () Todos los día

B. () Una vez cada dos semanas

C. () Una vez al mes

D. () Cada vez que sea necesario

E. () Otro, indique: _____

3.3. ¿Con qué frecuencia compran carne de res en temporada alta?

A. () Todos los día

B. () Una vez cada dos semanas

C. () Una vez al mes

D. () Cada vez que sea necesario

E. () Otro, indique: _____

3.4. ¿En qué localidad compra(n) normalmente la carne de res?

A. () Ciudad Quesada

B. () Fortuna

C. () Fuera de la zona norte

D. () Otro, indique: _____

3.5. ¿En qué tipo de negocio compra(n) la carne de res?

A. () Carnicería, Cuál: _____

B. () Supermercado, Cuál: _____

C. () Distribuidor: Cuál _____

D. () Otro, indique: _____

3.6. ¿Está satisfecho con su proveedor actual?

A. () Si

B. () No, ¿porqué? _____

3.7. ¿Qué otros servicios le gustaría recibir de su proveedor actual? _____

3.8 ¿Estaría su empresa dispuesta a cambiar su actual proveedor de carne de res?

() Si

() No, porqué: _____

3.9 Por favor indique el grado de relevancia de cada aspecto relacionado con la carne a la hora de comprar productos cárnicos en su empresa.

Aspecto	Determinante	Muy importante	Importante	Poco importante	Irrelevante
a. Color					
b. Olor					
c. Presentación					
d. Textura					
e. Corte					
f. Suavidad					
g. Empaque					
h. Condimento					
i. Apariencia					
j. Método de crianza de los reses					
k. Marca					
l. Precio					
m. Otro, indique:					

3.10. ¿Qué procedimiento utiliza la empresa para determinar los platillos que ofrece en su menú?

3.11. En su opinión, ¿cómo es la carne que se vende en?:

Lugar	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	NS/NR
a. Localidad (Fortuna)						
b. Zona norte						
c. Costa Rica						
d. Importada						

IV. CONDICIONES DE LAS VENTAS

4.1. De los clientes de su negocio, que % son:

A. ____% Nacionales

B. ____% Norteamericanos

C. ____% Europeos

D. ____% Otro

4.2 Indique de la siguiente lista la preferencia de sus clientes con respecto a platillos que incorporan carne de res como ingrediente principal. Seleccione por favor 5 opciones de mayor a menor preferencia asignando un puntaje de 1,2,3,4 ó 5, donde 1 es la mayor preferencia y 5 de la menor preferencia.

Plato	Preferencia
Casado con bistec	
Gordon Blue	
T-Bon	
Churrasco	
Fajitas	
Olla de carne	
Carne asada	
Costilla	
Arroz con carne	
Lomo	
Emparedado de carne	
Surtidas	
Lengua en salsa	
Pinchos	
Tacos	
Tortas de carne	
Otro, indique:	

4.3 Estaría dispuesta su empresa a pagar un precio mayor por un producto cárnico de mayor calidad?

A. ____ Sí, porqué? _____

B. ____ No, Porqué? _____

B. PLATILLOS MÁS VENDIDOS

Puntos	5	4	3	2	1		
Cortes de Carne	1	2	3	4	5	Total Puntos	% Relativo
Churrasco	9	11	7	2	2	116	20,07%
Lomito	9	6	7	2	0	94	16,26%
Lomo	4	6	11	4	3	88	15,22%
Fajitas	2	6	3	7	2	59	10,21%
Casado con bistec	7	5	0	0	3	58	10,03%
Filet mignon	3	1	2	4	3	36	6,23%
Tortas de carne	1	0	2	8	0	27	4,67%
T- Bon	2	1	2	2	1	25	4,33%
Costilla	2	0	1	1	1	16	2,77%
Surtidas	0	1	1	1	4	13	2,25%
Arroz con carne	0	1	0	2	2	10	1,73%
Emparedados de carne	0	0	1	3	1	10	1,73%
Rib - eye	0	1	0	1	0	6	1,04%
Lomo a la plancha	1	0	0	0	1	6	1,04%
Gordon Blue	0	0	1	0	1	4	0,69%
Tacos	0	0	1	0	1	4	0,69%
Nachos	0	0	0	1	1	3	0,52%
Carne a la parrilla	0	0	1	0	0	3	0,52%
Total						578	100,0%

C. COTIZACIÓN DE LOS PRINCIPALES CORTES DE CARNE DE RES

Precios en Colones por Proveedor						
<i>Cortes</i>	Carnes Aguas Zarcas	Carnes El Roble	Carnicería San Martín	Carnicería Alvarado	Precio Promedio	Carnes Don Fernando
Lomito	5.000	3.500	6.000	7.000	5.375	11495
Lomo	4.500	4.250	5.500	5.100	4.838	8400
Churrasco	5.000	5.100	6.000	6.100	5.550	8400
T- bon	5.000	7.900	7.000	7.500	6.850	8495
Solomo	3.600	3.300	3.600	3.600	3.525	5500
Rib-eye	5.000	5.100	5.100	5.100	5.075	8400
Punta Solomo	3.600	3.900	5.000	4.500	4.250	7995
Lomo ancho	4.500	4.250	5.500	5.100	4.838	8400
Lomo aguja	5.000	4.250	3.600	3.600	4.113	5400
Mano de piedra	2.850	3.300	2.500	3.100	2.938	5500
Molida	2.450	3.300	2.500	3.100	2.838	4595
Quititeña	2.850	2.950	3.300	3.400	3.125	4595

ANEXOS

A. MARCO MUESTRAL

Empresa	Número de Teléfono	Contacto	Puesto
1. Las Brasitas	2479-98-19	William Álvarez	Encargado cocina
2. Restaurante Don Rufino	2479-99-97	Carlos Quesada	Propietario
3. Restaurantes Los Nenes	2479-91-92	Cristian Castro	Administrador
4. Restaurante El Jardín	2479-93-60	Henry Miranda	Administrador
5. Restaurante Lava Rocks	2479-80-39	Yendry Villalobos	Encargada de cocina
6. Hotel Las Cabañitas	2479-94-00	Javier Gómez Padilla	Encargado
7. Bar Restaurante Colachos	2479-16-01	Carlos Cordero Valerio	Administrador
8. Hotel La Fortuna	2479-91-97	Steven Peraza	Salonero
9. Bar Restaurante La Cascada	2479-19-40	Hugo Salas	Propietario
10. Restaurante la Choza	2479-76-80	Henry Marín	Encargado compras
11. Restaurante Saltamar	2479-98-79	Nidia Hidalgo	Propietaria
12. Bar Restaurante La Finca	2479-80-01	Rodolfo Vargas Blanco	Propietario
13. Bar Restaurante Conejos	2469-10-10	Cristian Conejo	Administrador
14. Restaurante La Parada	2479-91-19	Javier Murillo	Carnicero
15. Restaurante Red Rock	2479-76-60	Luis Gerardo León	Propietario
16. Restaurante El Tobogán	2479-84-20	Martha Escorcía	Encargada Cocina
17. Restaurante La Pradera	2479-95-97	Elida Barrera Guevara	Encargada
18. Restaurante El Novillo	2479-19-10	Carmen Solano	Encargada
19. Bar Restaurante Steak House	2479-19-26	Eduardo Peñaranda	Propietario
20. Hotel Lavas Tacotal	2479-12-00	Jhony Zambrana	Asistente Gerencia
21. Hotel Montaña de Fuego	2479-12-20	Manuel Bolaños	Proveeduría
22. Bar Restaurante El Coloso	2479-12-44	Rolando Vargas	Propietario
23. Hotel Kioro	2479-17-00	Manuel Silva Cisneros	Jefe de Cocina
24. Hotel Arenal Paraíso	2479-11-00	Jorge Chávez	Asistente Proveeduría
25. Hotel Nayara	2479-16-00	Llayro Sevilla	Chef ejecutivo
26. Hotel Arenal Manoa	2479-11-11	Pedro Reyes	Chef ejecutivo
27. Hotel Tabacón	2479-20-23	Lester Madriz	Encargado de compras
28. Hotel Magic Mountain	2479-72-46	Jorge Herrera	Encar. De proveeduría
29. Hotel Lomas del Volcán	2479-90-00	Carlos Nuñez	Asistente Cocina
30. Hotel Volcano Inn	2479-11-22	Leonardo Murillo	Encargado Proveeduría
31. Hotel Volcano Lodge	2479-17-17	Michael Villalobos	Chef
32. Hotel Arenal Spring	2479-12-12	Aider Fonseca	Chef ejecutivo
33. Hotel The Spring Resort	2401-23-41	Jason Muñoz	Encargado proveed.
34. Hotel Casa Luna	2479-73-68	José A. Zúñiga	Encargado proveed.
35. Restaurante Cascajos	2479-94-76	Warner Martínez	Chef
36. Hotel Los Lagos	2479-10-00	Geovany Vega	Encargado proveed.
37. Hotel Silencio del Campo	2479-70-55	Luis Diego Zúñiga	Propietario
38. Hotel Royal Corin	2479-22-09	Diego Azofeifa	Encargado proveed.
39. Hotel Mountain Paradise	2479-14-14	Geovany Soto	Propietario
40. Hotel Baldi	2479-21-90	Mario Céspedes	Chef ejecutivo