

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias de la Tierra y el Mar
Escuela de Ciencias Agrarias
Licenciatura en Ingeniería en Agronomía

**Estudio de la oferta y demanda de carne bovina durante el
2023 en el cantón de Nicoya, provincia de Guanacaste.**

**Trabajo Final de Graduación bajo la modalidad de proyecto de graduación
para optar por el grado de Licenciatura en Ingeniería en Agronomía**

Estudiante

Bach. María Amelia Aiza Ajoy

Tutor:

M. Sc. Diego Aguirre Rosales

Asesores:

M. Sc. Esteban Arboleda Julio

M. Sc. Keylor Villalobos Moya

Heredia, Costa Rica 2024

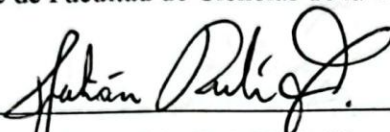
Trabajo final de Graduación presentado como requisito parcial para optar al grado de Licenciatura en Ingeniería en Agronomía con énfasis en agronegocios

Tribunal Examinador



M. Sc. Esteban Jiménez Alfaro

Representante de Facultad de Ciencias de la Tierra y el Mar



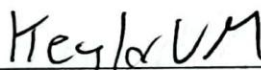
M. Sc. Julián Rubí Zeledón

Representante de Escuela de Ciencias Agrarias



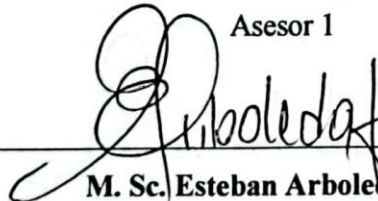
M. Sc. Diego Aguirre Rosales

Tutor



M. Sc. Keylor Villalobos Moya

Asesor 1



M. Sc. Esteban Arboleda Julio

Asesor 2



Bach. María Amelia Aiza Ajoy

Sustentante

Dedicatoria

A mi madre, familiares y tutor. Por el esfuerzo y ayuda que me brindaron para terminar mi trabajo y carrera profesional.

Agradecimiento

A todos los profesionales y personas que me apoyaron en la elaboración de este trabajo y propiciaron mi desarrollo profesional.

ÍNDICE GENERAL

I	Introducción	12
II	Objetivos	16
III.I	Específicos	16
III	MARCO TEÓRICO.....	17
III.I	¿Qué es un mercado?.....	17
III.II	Tipos de mercados.....	17
III.II.I	Mercados con competencia perfecta	17
III.II.II	Mercados con competencia imperfecta.....	17
III.III	Oferta	17
III.III.I	Ganaderos.....	18
III.III.II	Subastas	18
III.IV	Demanda	19
III.IV.I	Carnicerías	19
III.IV.II	Locales comerciales (Sodas, Restaurantes y Hoteles).....	19
III.V	Precio.....	20
III.VI	Segmentos de mercado	20
III.VII	El consumo	20
III.VIII	Tendencias mundiales del mercado	21
III.VIII.I	Análisis de Pestel	22
III.VIII. II	Análisis de FODA.....	22
III.VI.III	Análisis de PORTER.....	23
IV	METODOLOGÍA	23

IV.I Delimitación de la zona de estudio.....	23
IV.II Muestra de estudio	25
IV.III Diseño de la herramienta de recolección de datos.....	25
IV.III.I Fase I: Diseño de encuestas a los actores	25
IV.III.II Fase II: Ejecución	26
IV.III.III Procesamiento de datos: Herramientas utilizadas para la evaluación del estudio.....	26
V Resultados	27
V.I Cantidad y zona muestreada.	27
V.II Caracterización de la demanda y oferta.....	29
V.II.I Oferta.....	35
V.III Instrumentos para la evaluación del sector ganadero.....	37
V.III.I PESTEL.....	38
V.III.II FODA.....	43
V.III.III PORTER.....	47
VI Discusión.....	52
VI.I Análisis de la oferta	52
VI.II Análisis de la demanda.....	53
VI.II.I Demanda del consumidor final.	54
VI.II.III Demanda de Carnicerías.....	55
VI.III Tendencia del mercado	56
VII Conclusiones	60
VIII Recomendaciones.....	63
IX Bibliografía.....	64
X Anexos.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables que serán recolectadas en la fase de diseño de la encuesta a los actores y ejecución del estudio de oferta y demanda.	26
Tabla 2. Número de resultados obtenidos mediante el sondeo.....	28
Tabla 3. Cantidad de cortes de carne que se adquieren en los locales comerciales.....	31
Tabla 4. Efecto del conocimiento de la actividad en el consumo de carne bovina	31
Tabla 5. Precios promedios de los cortes de carne en locales.	34
Tabla 6. Análisis de PESTEL, oportunidades y amenazas del sector ganadero(macro).	38
Tabla 7. Análisis FODA del sector ganadero del sitio de estudio.....	43
Tabla 8. Niveles de participación o afectación.....	46
Tabla 9. Análisis de PORTER.....	48
Tabla 10. Plan para el posicionamiento estratégico y eficaz.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa territorial de la zona de estudio.....	24
Figura 2. Radio de la muestra a evaluar.	25
Figura 3. Concentración de área muestreada.....	28
Figura 4. Sondeo de los sitios de consumo de carne en la zona de estudio sodas, restaurantes y hoteles.	29
Figura 5. Frecuencia de compra o adquisición de carne.	29
Figura 6. Conocimiento del consumidor acerca de la industria del procesamiento de la carne bovina.....	32
Figura 7. Gustos por el consumo de carne en la zona muestreada.	32
Figura 8. Cantidad de patentes aprobadas para la venta de carne en el cantón desde el 2020 al 2023.	33
Figura 9. Forma de obtención de la carne por parte de las carnicerías.	34
Figura 10. Índice de totalidad de productividad nacional de carne autóctona.	35
Figura 11. Destino final de la producción de carne de productores del cantón de Nicoya.	35
Figura 12. Ruta de la carne de subasta a matadero.....	36
Figura 13. Ruta de la carne de subasta a matadero.....	37
Figura 14. Análisis Global sobre la oferta y demanda de carne de res.	46
Figura 15. Naturaleza de la competitividad.....	50
Figura 16. Matadero alternativo para la zona de Guanacaste.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuestas a los participantes de la demanda.....	70
Anexo 2. Encuestas a los participantes de la demanda y oferta.	72
Anexo 3. Entrevista al jefe de subasta.....	75
Anexo 4. Encuesta al consumidor final.....	76
Anexo 5. Foto de la charla dada a los consumidores finales.....	77
Anexo 6. Cálculo de la demanda aparente	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 7. Crédito de ENOS, de Fundecooperación.....	78

Resumen

La demanda y oferta de carne en Costa Rica están influenciadas por diversos factores, incluyendo el crecimiento poblacional, los cambios en los hábitos de consumo y la globalización del mercado. La carne es un componente esencial de la dieta costarricense, lo que genera una demanda constante, aunque en los últimos años se ha observado un aumento en la preferencia por opciones más saludables y sostenibles. Por su parte, la producción local enfrenta desafíos relacionados con la eficiencia, el impacto ambiental y la competencia con las importaciones. El objetivo fue realizar un estudio del comportamiento de la oferta y la demanda de la carne bovina del distrito Nicoya del cantón de Nicoya, Guanacaste, Costa Rica, para ayudar en la toma de decisiones a la hora de incurrir en el mercado. La metodología empleada fue un muestreo exploratorio, en la cual se empleó una encuesta dirigida a consumidores de la carne, locales comerciales y sitios de consumo. Igualmente se empleó la herramienta Kobotoolbox como instrumento de recolección de datos, la cual nos permitió obtener un total de 47 encuestados. En donde los datos más relevantes fueron que las sodas y restaurantes son los principales demandantes, con un consumo promedio de 246 kg semanales por local. Asimismo, las carnicerías adquieren carne en canales completos, y los cortes más consumidos incluyen carne mechada, molida y bistec. Se concluye que, a pesar de estos retos, el sector ganadero en Nicoya tiene un gran potencial si se aplican estrategias de diversificación, mejoras productivas y sostenibilidad.

Palabras Clave:

Estudio de oferta y demanda, Carnicerías, Sodas, Restaurantes, Hoteles, Oferta de carne bovina, Demanda de carne bovina, Guanacaste, Nicoya, Consumo.

Summary

The demand and supply of meat in Costa Rica are influenced by various factors, including population growth, changes in consumption habits, and market globalization. Meat is an essential component of the Costa Rican diet, generating constant demand, although recent years have seen an increase in preference for healthier and more sustainable options. Local production, however, faces challenges related to efficiency, environmental impact, and competition with imports. The objective was to study the behavior of supply and demand for beef in the Nicoya district of Nicoya canton, Guanacaste, Costa Rica, to aid decision-making when entering the market. The methodology employed was exploratory sampling, using surveys directed at meat consumers, local businesses, and consumption sites. Additionally, the KoboToolbox platform was used as a data collection tool, which enabled the collection of 47 responses. The most relevant findings indicated that sodas and restaurants are the main demand drivers, with an average weekly consumption of 246 kg per establishment. Furthermore, butcher shops primarily acquire meat in full carcasses, and the most consumed cuts include shredded meat, ground beef, and steak. It is concluded that, despite these challenges, the livestock sector in Nicoya has great potential if strategies for diversification, productive improvements, and sustainability are applied.

Keywords: Supply and demand study, Butcher shops, Sodas, Restaurants, Hotels, Beef supply, Beef demand, Guanacaste, Nicoya, Consumption, Ethnology.

I Introducción

El distrito de Nicoya, ubicado en el cantón homónimo en la provincia de Guanacaste, se destaca como una región de gran relevancia para la ganadería en Costa Rica. Esta actividad ha sido históricamente una de las principales fuentes de desarrollo económico, social y cultural en la zona. Más allá de su impacto económico, la ganadería es parte integral de la identidad guanacasteca, representando un símbolo del trabajo rural y del vínculo entre las comunidades locales y el uso sostenible del territorio. En este contexto, la carne bovina juega un papel central, no solo por su relevancia económica, sino también por su arraigo en los hábitos alimenticios y las tradiciones de la población local.

La ganadería en Nicoya es una de las actividades más antiguas y extensas de la Región Chorotega. Según el Programa Región de Desarrollo Chorotega (2020), un total de 284,209 hectáreas de esta región están dedicadas a pastos, lo que la convierte en una actividad predominante para el uso del suelo y el desarrollo económico del cantón. Sin embargo, a pesar de esta relevancia, el mercado local de carne bovina enfrenta desafíos significativos. La oferta no logra cubrir completamente la demanda interna, principalmente debido a la falta de conocimiento de los ganaderos sobre los mercados potenciales y los nichos específicos donde podrían comercializar sus productos de manera más rentable. Esta situación se agrava por una fuerte dependencia de canales tradicionales de comercialización que restringen el acceso a mercados más amplios y rentables.

Además, el aumento de las importaciones de carne representa una amenaza directa para los productores locales. La competencia con mercados internacionales, caracterizados por costos de producción más bajos, ha debilitado la competitividad del sector ganadero en Guanacaste. Villarreal et al. (2018) estiman que esta situación pone en riesgo alrededor de 500,000 empleos

generados directamente por la actividad ganadera en el país. Esto destaca la urgente necesidad de fortalecer la sostenibilidad del sector mediante estrategias que permitan a los productores adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado global y local.

La comercialización de carne de res en Costa Rica enfrenta importantes fallas que afectan directamente a los actores primarios de la cadena de valor, como los ganaderos. Según datos del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC, 2021), estas fallas han debilitado significativamente la actividad ganadera, dificultando que los productores obtengan beneficios suficientes para garantizar la sostenibilidad de sus operaciones. Por ejemplo, mientras los precios del ganado en pie tienden a disminuir en las subastas locales, los precios al consumidor final han experimentado aumentos constantes, lo que pone de manifiesto la desigualdad en la distribución de ganancias dentro de la cadena de valor (Sánchez, 2021). Esta situación genera no solo pérdidas económicas para los ganaderos, sino que también amenaza la viabilidad a mediano y largo plazo de la actividad ganadera en regiones como Nicoya.

A esta problemática se suma la falta de diversificación en los productos derivados de la carne bovina, que representa un obstáculo significativo para el sector. Según Rosales et al. (2020), la carencia de subproductos innovadores o diferenciados limita el aprovechamiento integral del ganado y restringe las oportunidades de los productores para agregar valor a sus productos. Al depender exclusivamente de la venta de carne en su forma más básica, los ganaderos ven reducida su capacidad para competir en mercados especializados. Esto afecta directamente su rentabilidad inmediata y disminuye la resiliencia del sector frente a las fluctuaciones del mercado, comprometiendo su sostenibilidad a largo plazo.

Además, los bajos rendimientos productivos característicos de la ganadería en la región agravan aún más la situación. La falta de acceso a tecnologías avanzadas y prácticas agrícolas eficientes limita la capacidad de los productores para generar productos de mayor valor agregado, como cortes premium o subproductos industriales. Este problema se ve exacerbado por los impactos del cambio climático, que afectan la disponibilidad de recursos clave como agua y pastos, reduciendo la productividad del ganado e incrementando los costos operativos. Asimismo, la dependencia de insumos importados y la volatilidad de los precios del mercado dificultan la sostenibilidad financiera de los pequeños y medianos productores, quienes enfrentan crecientes desafíos para adaptarse y planificar a largo plazo (Upton, 2004).

Por ello, las fincas ganaderas presentan riesgos de ser excluidas de los mercados por su falta de conocimientos y de herramientas de comercialización; lo cual vuelve las oportunidades de los ganaderos empresarios muy reducidas en la generación y expansión de sus sistemas de explotación. Para garantizar la agroempresa, el productor debe contar con recursos como la disponibilidad de capital económico, mano de obra con habilidades empresariales e información del público meta (datos) para la toma de decisiones estratégicas.

Según, Arce (2019), la alta competitividad en los mercados agroalimentarios, entre los años del 2005 al 2017 en Costa Rica, generó el cierre de un total de 1 746 empresas por año. Esto se debe a factores tales como la falta de conocimiento técnico por parte de los empresarios, así como la entrada de empresas extranjeras con un nivel económico elevado por parte de los socios.

En consideración con lo anterior, la situación actual del cantón es preocupante con respecto a las oportunidades laborales y población, debido a que según datos del INEC (2019) en el 2025 la tasa de desempleo en las personas jóvenes de entre los 20 a 24 años va a tener un total del 22.5 %, esto representa un aumento en la tasa de desempleo con un total 11, 8%, en la población más joven.

Esta situación podría impactar significativamente actividades como la ganadería, lo que implicaría una reducción de oportunidades económicas para el sector joven. Sin esta actividad, la ganadería corre el riesgo de dejar de ser una fuente económica viable para la población local, afectando directamente el desarrollo socioeconómico de la zona (Instituto Tecnológico de Costa Rica, 2019).

La carne juega un papel importante en el consumo humano y su seguridad alimentaria, además de que tiene un alto valor de consumo. La carne tiene una implementación importante en el ámbito de la salud, ya que contribuye a la generación de huesos y músculos, y por otra parte, aumenta los niveles de hemoglobina en la sangre, lo que evita problemas del sistema nervioso y anemia (Sanabria, et al, 2018).

La carne es un alimento de gran interés de consumo, pese a la subida precios, todavía se cuentan con mercados con altas expectativas de demanda. El consumo per cápita de la carne de res en países como Estados Unidos alcanza un total de 26 kilogramos anuales, con prospectos de aumento de hasta un 20 % de su consumo total (Contexto ganadero, 2020).

Según datos de la Corporación Ganadera (CORFOGA,2022), en el 2000 el consumo de carne por la población costarricense tenía un índice per cápita de 14,3 kilogramos, en los años

del 2022 el consumo per cápita de carne oscilaba entre los 13,4 kilogramos anuales, en el cual en un periodo de casi 20 años se logra apreciar una disminución significativa en el consumo de nuestro producto de interés.

Asimismo, mediante una búsqueda bibliográfica se encontró que, a inicio del siglo 20 en Costa Rica, el consumo per cápita de carne de res oscilaba entre los 48-96 kilogramos anuales (Barrantes, et al., 1925), lo cual es un indicio de que el consumo nacional de carne de res en la población costarricense era muy elevado, en comparación a los índices de consumo actuales.

En este contexto, este trabajo tiene como objetivo principal analizar la oferta y demanda de carne bovina en el distrito de Nicoya, con el fin de caracterizar una parte del mercado local y proporcionar una base para investigaciones futuras. Este estudio busca contribuir a la identificación de oportunidades y estrategias que fortalezcan la competitividad del sector ganadero, promoviendo prácticas sostenibles y una mayor integración en los mercados locales e internacionales.

II Objetivos

Realizar un estudio de la oferta y la demanda de la carne bovina del distrito Nicoya del Cantón de Nicoya, Guanacaste, a través de la generación de un análisis cualitativo y cuantitativo.

III.I Específicos

- Estimar la oferta y la demanda de carne bovina en el distrito Nicoya, mediante la recolección de datos de mercado, para obtener información relevante que permita proyectar las tendencias del mercado.
- Generar información relevante que permita al sector involucrado en el mercado de la carne bovina mejorar la toma de decisiones en la comercialización de carne en Nicoya.

III MARCO TEÓRICO

III.I ¿Qué es un mercado?

Un mercado es un sistema de intercambios que se desarrolla a medida que la gente deja de producir exclusivamente para su propio consumo y emplea ese exceso de producción como un método de intercambio, que depende del avance de las tecnologías (insumos, animales), lo que provoca una mayor especialización de la producción (Young y MacCormac, 1986).

Un estudio de mercado es mayormente influenciado por dos criterios, los cuales son la demanda y la oferta las cuales estiman el precio del producto. Que a su vez orienta la investigación desde la perspectiva del que realiza el estudio (Mora, 2021). Esto delimita el estudio en función de la perspectiva del preparador del proyecto, debido a la falta de información del mercado agroalimentario centrado en el comercio de carne bovina que tiene como objetivo primero ampliar el panorama de la carne en la zona de Nicoya, Guanacaste.

III.II Tipos de mercados

III.II.I Mercados con competencia perfecta

Los mercados de competencia perfecta son mercados ideales que no tienen cambios en su precio o servicio ofertado, en donde existe un acuerdo entre los actores para aceptar el precio pactado y no influenciar en él. En donde en la actualidad no existen mercados de competencia perfecta (Galán, J., 2024).

III.II.II Mercados con competencia imperfecta

Es un mercado donde pocas empresas tienen la capacidad de influir significativamente en el precio del mercado de sus bienes o servicios. En donde estas empresas tienen la potestad de limitar el suministro o aumentar su precio en donde los mercados tienen pocos o ningún competidor (Indeed, 2023).

III.III Oferta

“La oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos a un determinado precio y una cantidad determinada” (La oferta, la demanda y el mercado, (s.f)). En este estudio se desea generar información base para estimar la oferta que existente, en donde los factores que representan la oferta primaria son las subastas de la zona y a los ganaderos que la visitan, esto es debido a que son los sitios donde se puede conseguir animales en pie para ser llevados a matadero directamente.

III.III.I Ganaderos

La oferta de carne por parte de los ganaderos se caracteriza por ser un sistema productivo, regido por un precio y un volumen. En el caso del volumen de oferta es la cantidad de animales y las capacidades de los ganaderos para obtener el objetivo tanto en cantidad como calidad. Desde el punto de vista del mercado la oferta representa la cantidad de oferentes (vendedores o productores) dispuestos a generar un producto tangible, basados en su capacidad de producción y el costo de su bien (Villeda, 2011).

Según Morales (2022), en Costa Rica se ha observado una escasez en la oferta de ganado destinado al engorde, menciona que es debido a la disminución de la disponibilidad tanto de hembras como de machos, en el periodo entre el 2018 y 2021. En donde en el año 2018, se registraron un total de 113 113 machos nacidos, mientras que en el 2021 se reportaron únicamente 105 443 machos, lo que demuestra una reducción en la oferta de ganado macho destinado para engorde. Por otra parte, el estudio denota una oferta de carne, débil por la falta de criadores de ganado de engorde que sostengan la producción, por tal motivo se proyecta que la actividad se vuelva más difícil obtener la sostenibilidad por el exceso de engordadores y pocos criadores.

Los ganaderos son una de las ofertas a considerar, por ser los criadores del ganado que puede ser procesado para obtener el canal de carne. Pero no son toda nuestra oferta debido a que probablemente se desconoce si los ganaderos de la zona tienen los sistemas productivos con capacidades de producir nuestra necesidad de demanda.

III.III.II Subastas

Las subastas ganaderas son un centro de comercialización mediante el cual el ganadero tiene las posibilidades de vender o comprar ganado, esto bajo negociaciones de intermediación en la cual la subasta obtiene un porcentaje de la venta o compra de este activo (Instituto interamericano de cooperación para la agricultura (IICA), 2003).

Además, en la región Chorotega se llevan a cabo un total de 7 subastas ganaderas, lo cual la convierte en la provincia con mayor cantidad de sitios de subastas en todo el país. En el marco de este estudio, se tomará como referencia la subasta ganadera de Nicoya (CORFOGA, 2022), lo cual constituye un aspecto importante a considerar en relación a la oferta de carne de res en dicha localidad.

III.IV Demanda

El factor que rige al mercado es la demanda, sin ella la oferta ni el mercado existirían. Esto es debido a que la conceptualización de la demanda se basa principalmente en las necesidades del consumidor final. La demanda significa que un cliente potencial está dispuesto a demandar un producto, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. Pero en sí la demanda, es lo que los consumidores desean adquirir, lo que están dispuestos a comprar y lo que provoca un producto en el consumidor. (La oferta, la demanda y el mercado, s.f).

La demanda aparente es la que está destinada a los locales comerciales como los restaurantes, sodas, hoteles y carnicerías de la zona, en el cual son influenciados en un periodo de tiempo generando información anual sobre las importaciones, exportaciones y el stock que tiene el mercado de la carne (Cárdenas, C, s.f).

III.IV.I Carnicerías

Las carnicerías son centros de acopio para la venta de todo tipo de carnes, donde no solo se venden carne de res, las carnicerías son un establecimiento físico dedicado a la manipulación y preparación de carnes frescas y congeladas con o sin hueso, en sus diferentes modalidades y empaques (Cámara Zaragoza, 2008).

Estas carnicerías son un punto de venta y de obtención de carne en cortes. Son a su vez oferta y demanda debido a que necesitan carne para vender en su establecimiento, aun así, son un punto importante de la demanda ya que en estas carnicerías el principal producto de carne vendido es la carne de res.

III.IV.II Locales comerciales (Sodas, Restaurantes y Hoteles)

Los Sistemas de Abastecimiento y Distribución de Alimentos son redes complejas que integran actividades y relaciones como producción, almacenamiento, transporte, procesamiento y comercialización, destinadas a satisfacer las necesidades alimentarias de las poblaciones urbanas. Estas actividades son realizadas por diversos agentes económicos, incluyendo productores, transportistas, vendedores mayoristas y minoristas, instituciones públicas y asociaciones privadas, quienes operan dentro de un marco de infraestructura, servicios, leyes y normativas que regulan sus decisiones y acciones (Argenti, O., & Marocchino, C., 2007).

Además, los sitios de consumo de alimentos, como sodas, restaurantes y hoteles, desempeñan un papel fundamental en este sistema. Estos establecimientos, generalmente gestionados por comerciantes mayoristas, minoristas, productores o familias, se encargan de procesar los alimentos para su consumo. La mayoría de estos se encuentran ubicados en el centro de las áreas comerciales,

donde satisfacen las necesidades de los visitantes, especialmente durante horas clave de consumo. De esta forma, contribuyen a cubrir la necesidad básica de alimentación de las personas que acuden a estos sitios.

III.V Precio

Otro factor determinante es el costo de la obtención de este producto. El precio es la cantidad de recursos financieros y/o físicos que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio, asimismo es el costo que un oferente esté dispuesto a cobrar por el producto ofertado siempre y cuando las satisfacciones de este sean saciadas con la compra de este bien (Ávila, 2008). Desde el punto de vista del consumidor el precio es un factor muy importante; debido a que este define la calidad del producto y algunas veces representa un “lujo adquisitivo”.

III.VI Segmentos de mercado

El cliente, algunas de las empresas pueden perder su clientela por no tener claro el gusto y preferencias del cliente final, tener un objetivo de venta o segmento de mercado, esto es debido que la población es tanta que, aunque tengan un precio competitivo no llama la atención necesaria para ser comprada por un individuo en particular por ello se crearon la segmentación de mercado.

Un segmento de mercado es un grupo pequeño del mercado, el cual comparte características homogéneas, que van desde los ingresos, las edades, la zona geográfica (Qualtrics, s.f).

Se puede proyectar que las costumbres de los consumidores, conocimiento sobre el trato de la práctica hacia los animales o por factores religiosos, pueden ser factores que afectan las tendencias del consumo.

III.VII El consumo

Como ya lo hemos venido dialogando el consumidor tiene la última palabra este decide cuándo consumir el producto, como consumirlo y cuando. Esto posiblemente puede alterar la existencia de algunos productos que son dejados de lado por los gustos del consumidor o por su baja visibilidad en el mercado.

Córdoba, (2021) se menciona que hoy en día las tendencias del consumo son posiblemente afectadas por las redes sociales, ya que se plantea que estas plataformas de comunicación den una solución a la divulgación de los precios que tanto ansían las empresas en compartir con sus

consumidores. Asimismo, los estudios de mercado pueden ayudar a generar patrones de consumo que ayudan a la estructuración del conocimiento del consumidor por la adquisición de productos con una tendencia y fenómeno social, muy arraigado a su sitio geográfico y entorno social-cultural, además de lo que ve por medio de las redes sociales u otros medios de comunicación.

Durante 1990 al 2000, se observaba una escasez de carnicerías provinciales, lo que limitaba el acceso a la carne y su consumo se limitaba principalmente a las familias. Como resultado, en la cocina costarricense, se encontraban recetas en las que se destacaba el consumo de carne, como la olla de carne, los buenos de sesos, sopa de bizcochos, sopa de albóndigas y albóndigas con masa. (Ross, 1993).

Adicionalmente en algunos hogares se empleaba la conservación de la carne o los huesos, lo que podría sugerir que su consumo no era tan frecuente entre la población guanacasteca. A pesar de que el guanacasteco se reconoce como un ícono nacional el término sabanero.

III.VIII Tendencias mundiales del mercado

La alimentación del hombre es una necesidad primitiva, que solo con la ingesta de alimentos esta necesidad ya se vuelve satisfecha. Lo cual ha provocado que, en las sociedades actuales, la ingesta de un alimento no tenga mucha importancia. Alimentos como las comidas rápidas han sido un auge en las sociedades industrializadas en el cual el consumo de alimentos saludables ha decaído en su gran mayoría por el alcance de la población hacia alimentos con relativo bajo valor nutricional. Además, el consumo de estos alimentos también se ve influenciado por la publicidad, el precio, la promoción y el producto que se realizan a través de las redes sociales y las televisoras. Estas plataformas desempeñan un papel importante en la difusión de ofertas y descuentos relacionados con productos alimentarios, incluyendo la carne (Folkvord, et al., 2020).

Los regímenes anteriormente mencionados determinan los movimientos de la oferta y la demanda, lo que genera los comportamientos del mercado, ya que todas estas variables son resultados expuestos que influyen en la compra del producto final. Por ejemplo: cuando la carne de res sube las personas comen más de sus bienes sustitutos (pollo y cerdo). Ya que los parámetros prioritarios para la obtención de alimentos basados en la demanda son el precio del bien y los ingresos de sus consumidores.

Además, los tratados de libre comercio y los países importadores de carne influyen en la oferta y demanda global de nuestro producto de interés. El precio del hato aumentó en un 26%, por mayor demanda de carne en China, esto es debido a que durante la pandemia por COVID-19, China tuvo un

crecimiento del PIB de un 8,1%. Además, hubo un problema con el abastecimiento de la carne de cerdo razón por lo cual las personas tuvieron que recurrir a otras proteínas animales como la carne de res (Durán, 2022).

Asimismo, las importaciones de materias primas como cueros y despojos comestibles ayudaron a aumentar el ingreso económico en las familias productoras. Según un informe del Ministerio de Industria y Comercio (MEIC) en 2019, Costa Rica exportó a China \$122 millones, en productos de interés alimenticio como de salud (MEIC, 2020).

III.VIII.I Análisis de Pestel

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada para recolectar información sobre el mercado, ya que permite examinar las diversas variables del macroentorno. A través de este análisis, se pueden identificar los factores externos que afectan a las empresas, lo que facilita un entendimiento más claro de los elementos que influyen en su operación. Esto, a su vez, permite orientar la toma de decisiones hacia estrategias más efectivas, que contribuyan a minimizar los riesgos y mejorar la competitividad empresarial (Martínez, L., Yáñez, A., 2022). Esta metodología fue seleccionada debido a la necesidad de comprender de manera más profunda los datos del macroentorno y su impacto en el microentorno que rodea la oferta y la demanda de nuestro producto de interés.

III.VIII. II Análisis de FODA

El análisis FODA es una herramienta de diagnóstico estratégico que permite a las organizaciones realizar un ejercicio introspectivo para evaluar tanto los factores internos como externos que afectan su desempeño. A través de este análisis, se identifican las fortalezas y debilidades internas de la organización, así como las oportunidades y amenazas provenientes del entorno externo (Telescopio, s.f.). Este enfoque proporciona una visión integral de la situación actual de la empresa, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas que permitan aprovechar sus ventajas competitivas, mejorar áreas de oportunidad y mitigar los riesgos externos que puedan poner en peligro su sostenibilidad y crecimiento.

Igualmente, la selección del FODA, sobre otras herramientas de análisis de mercado, se debe a su enfoque equilibrado que integra tanto los factores internos como los externos en un solo marco de trabajo. Mientras que otras herramientas pueden centrarse más en un aspecto específico del entorno, como las fuerzas competitivas o los factores macroeconómicos, el FODA permite a las organizaciones tener una visión global y detallada de su situación. Esto les permite identificar de manera más efectiva

las relaciones entre sus recursos internos y las oportunidades externas, facilitando así la creación de estrategias más completas y adaptadas a su contexto particular.

III.VI.III Análisis de PORTER

El análisis de Porter es un instrumento clave para estimar la realidad del sector en el que se opera, ya que define la estructura de la industria y forma la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella. Este análisis permite comprender la competitividad y rentabilidad de un sector, facilitando el posicionamiento estratégico y la toma de decisiones eficaces (Porter, M., 2008). A través de su aplicación, las empresas pueden identificar las dinámicas que afectan su competitividad y optimizar su enfoque en el mercado.

Una de las principales razones para el uso de este análisis de Porter es que su enfoque directo en las fuerzas que determinan la competitividad dentro de una industria ayuda a brindar una visión clara de las amenazas y oportunidades competitivas. A diferencia de otros instrumentos como el análisis FODA o el PESTEL, que son más generales, el análisis de Porter se centra específicamente en los factores que influyen en la dinámica del mercado, proporcionando una herramienta más efectiva para identificar Notas de ventaja competitiva y diseñar estrategias acertadas.

IV METODOLOGÍA

Para la realización de la metodología se plantearon 3 fases las cuales va en la delimitación de la zona de estudio, la muestra del estudio y el diseño de la herramienta de recolección de información.

IV.I Delimitación de la zona de estudio.

La zona de estudio se ubica en Nicoya, Guanacaste, en el distrito Nicoya, siendo Guanacaste uno de los sectores que más depende económicamente de la ganadería.

Según la Federación de Cámaras de Ganaderos de Guanacaste (2017), la actividad ganadera representa un 31% del producto interno bruto (PIB). En Guanacaste este aporte representó el 11% debido a que el hato tiene un total de 1 360 000 cabezas de ganado, las cuales en su mayoría se encuentran en sistemas productivos extensivos, con muy poca carga animal por hectárea.

El cantón de Nicoya (Figura 1) es una ciudad de comercialización, con 11 poblaciones y 49 pueblos, en donde los pueblos aledaños son Hojanca, Nandayure y Santa Cruz. En donde esta tiene una geografía de 1333,68 km²(figura 1), el cual es destacado por ser una Zona Azul en el mundo, el cual determina que es una zona de alta longevidad. Con una latitud y una longitud de 10 06' 14" norte

y 85 26'13" oeste, respectivamente (Comisión Nacional de Prevención de Riesgos y Atención de Emergencias Costa Rica (CNE), s.f).

Figura 1. Mapa territorial de la zona de estudio



Nota: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) (2022).

En el cantón de Nicoya, en población y mano laboral tiene un total de 50 825 habitantes en el año 2011. En el cual la población está más ocupada en la generación de economías del sector terciario ocupando un 68,6% y los sectores primarios y secundarios con un 16,9% y 14,5% respectivamente. Actualmente el cantón tiene un total de 1 557 fincas, pero solo cuenta con un área de siembra de 894 hectáreas (INEC, 2017).

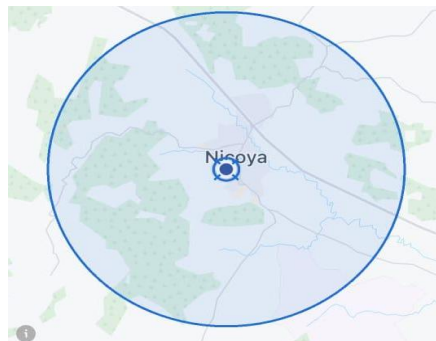
El sector ganadero tiene una ventaja para la ejecución de su actividad con un total de 17 cámaras de ganaderos, las cuales todas se dedican al abastecimiento de insumo o materiales junto con el manejo de algunas subastas ganaderas de la zona como la Asociación de Ganaderos de Liberia o la Cámara de Ganaderos de Cañas (CORFOGA, 2024).

Los suelos dominantes del territorio son los suelos vertisoles. Sus factores agroclimáticos se basan principalmente en dos climas muy definidos en los cuales existe un periodo de sequía y un periodo de lluvias con influencias monzónica, en donde tiene veranos muy lluviosos e inviernos muy secos (Villalobos, R., Solano, J., s.f).

IV.II Muestra de estudio

El estudio de la demanda de carne de res dirigido a locales se planteó dentro de un radio de muestreo de 6 kilómetros desde el parque central del distrito de Nicoya (figura 2). Asimismo, se realizó aproximaciones sucesivas y complementarias de la demanda cercana al centro poblacional de Nicoya, junto con información que fue suministrada por la municipalidad local. Además, que el estudio de la oferta se basó en los datos suministrados por la Subasta Ganadera de Nicoya.

Figura 2. Radio de la muestra a evaluar.



Nota. Facebook, 2022.

IV.III Diseño de la herramienta de recolección de datos.

Para abordar este trabajo, se realizó un enfoque de método mixto, ya que la naturaleza de la investigación permitió la obtención de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Este enfoque logró una comprensión más completa de los fenómenos estudiados al combinar el análisis de datos numéricos con la interpretación y el análisis de datos basados en el lenguaje y la experiencia de los participantes (Sampieri, s.f).

El método de muestreo es del tipo no probabilístico debido a la falta de información que existe para obtener una muestra N , lo cual no permite construir un marco muestral para el método probabilístico.

Este proceso se realizó mediante la visita a carnicerías locales, restaurantes o sodas que se encontraban en el radio de estudio. Asimismo, la encuesta del consumidor final se realizó a un grupo de 16 personas, a las cuales se les aplicó la encuesta de consumidor (Anexo 4) como grupo focal.

IV.III.I Fase I: Diseño de encuestas a los actores

La metodología que se empleó fue la elaboración de una herramienta de recolección de datos que fue tomada como referente de Vega, (2016) y Orozco, (2011) (anexos 1 y 2). Con esto se logró

evaluar la situación de la comercialización de la carne, para obtener datos como el precio de los bienes consumidos, su frecuencia y disposición. Asimismo, mediante una visita a la subasta ganadera de la zona se logró aproximar la oferta de ganado en pie de la subasta de Nicoya (anexo 3).

Asimismo, con el instrumento de trabajo (encuesta) se realizaron las correcciones pertinentes para ser elevados a la plataforma web Kobotoolbox y así obtener el instrumento listo para ser empleado en campo.

IV.III.II Fase II: Ejecución

La aplicación de estas encuestas se realizó mediante visitas en la zona central del cantón de Nicoya, distrito cero uno, en la cual se obtuvo información en un periodo de 15 días.

La toma de datos de la demanda tuvo como base la información de la venta de la carne fresca y los sitios proyectados de consumo que fueron los restaurantes, hoteles y sodas de la zona. Además, se complementaron datos de patentes obtenidos en la municipalidad de Nicoya, para conocer los cambios de la muestra en el número de locales dedicados a la venta de carne o venta de platillos con carne como ingrediente.

La aproximación a la oferta se consideró con base al número de animales y su precio ofertado en la Subasta Ganadera de Nicoya.

IV.III.III Procesamiento de datos: Herramientas utilizadas para la evaluación del estudio.

Los datos obtenidos fueron utilizados para el análisis de la demanda y oferta de la carne bovina en la zona. La información que se obtuvo se procesó y se sistematizó, mediante tablas para guiar la investigación (tabla 1).

Desarrollar el método de análisis Kobotoolbox y R studio.

Tabla 1. Variables que serán recolectadas en la fase de diseño de la encuesta a los actores y ejecución del estudio de oferta y demanda.

Operaciones	Resultados	Nota
-------------	------------	------

Estimar la oferta y demanda de la ganadería para conocer la viabilidad comercial que tiene el producto en la zona de estudio.	Encuestas realizadas respectivamente llenadas.	Notas de información Bases de datos institucionales
Procesar y describir los comportamientos de la oferta y demanda de la carne bovina para la toma de decisiones.	Sistematización de los resultados obtenidos.	Giras a campo
Ordenar e interpretar los patrones de comportamientos de la oferta y la demanda para conocer el macroentorno del mercado mediante la realización de métodos analíticos como el análisis de PORTER, PESTEL y FODA.	Realización de un análisis PESTEL.	Encuestas Entrevistas
Generar información para la toma de decisiones en función a la información obtenida.	Realización de un análisis de FODA.	
	Realización de un análisis de PORTER.	

Nota: Elaboración propia.

V Resultados

Los resultados obtenidos a continuación van en función de estimar la oferta y la demanda encontrada, mediante la sistematización de la información obtenida.

Se procedió a una sistematización de toda la información obtenida, de acuerdo con lo escrito la fase III.

V.I Cantidad y zona muestreada.

El total de encuestas sondeadas fueron de 48, permitió estimar la demanda y oferta de carne. Los locales como restaurantes y sodas tienen la mayor cantidad de encuestas realizadas con un 52%, los consumidores finales con un 33%, las carnicerías un 13% y las subastas en representación de la oferta con un 2% (tabla 2).

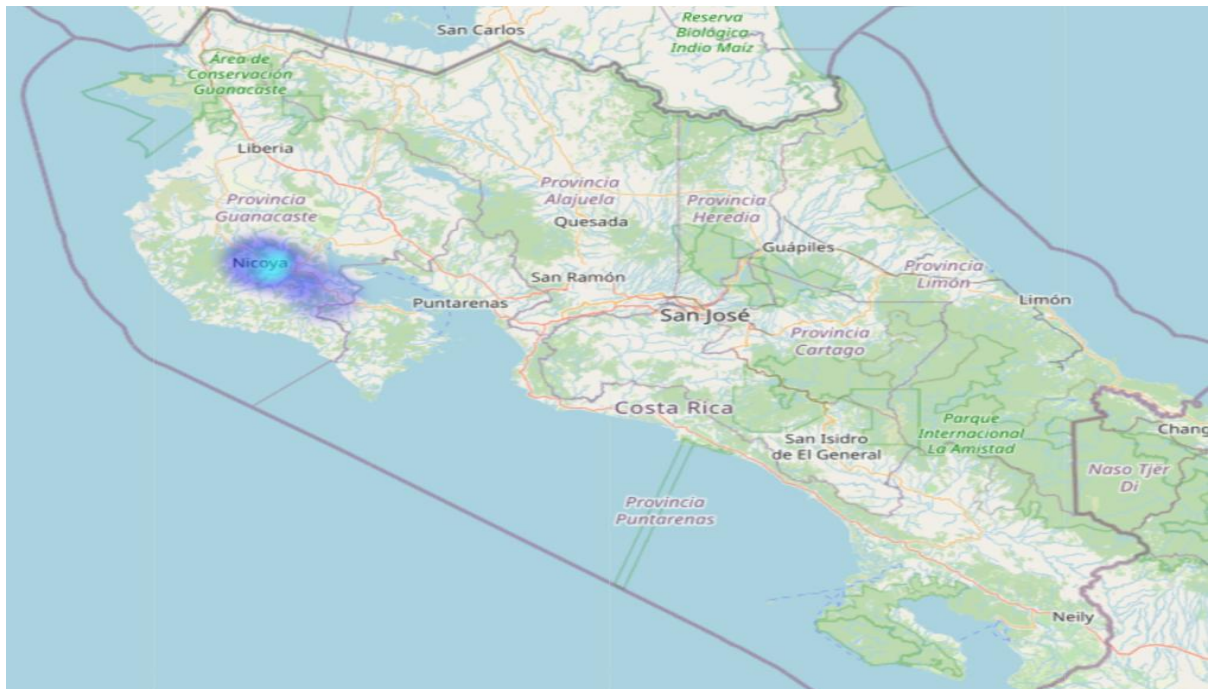
Tabla 2. Número de resultados obtenidos mediante el sondeo.

Encuestados	Total, de numero de encuestas realizadas	Porcentaje de participación
Carnicerías	6	13 %
Locales	25	52 %
Consumidor	16	33 %
Subastas	1	2%
Total, de datos obtenidos	48	100

Nota: Elaboración propia

En la siguiente imagen se logra apreciar la concentración de la zona, en donde se puede apreciar que la mayoría de los datos se encuentran en nuestra zona de estudio, representadas con una nube de color azul que se observa encima de la palabra Nicoya (Figura 3).

Figura 3. Concentración de área muestreada.



Nota: Datos tomado de las encuestas realizadas.

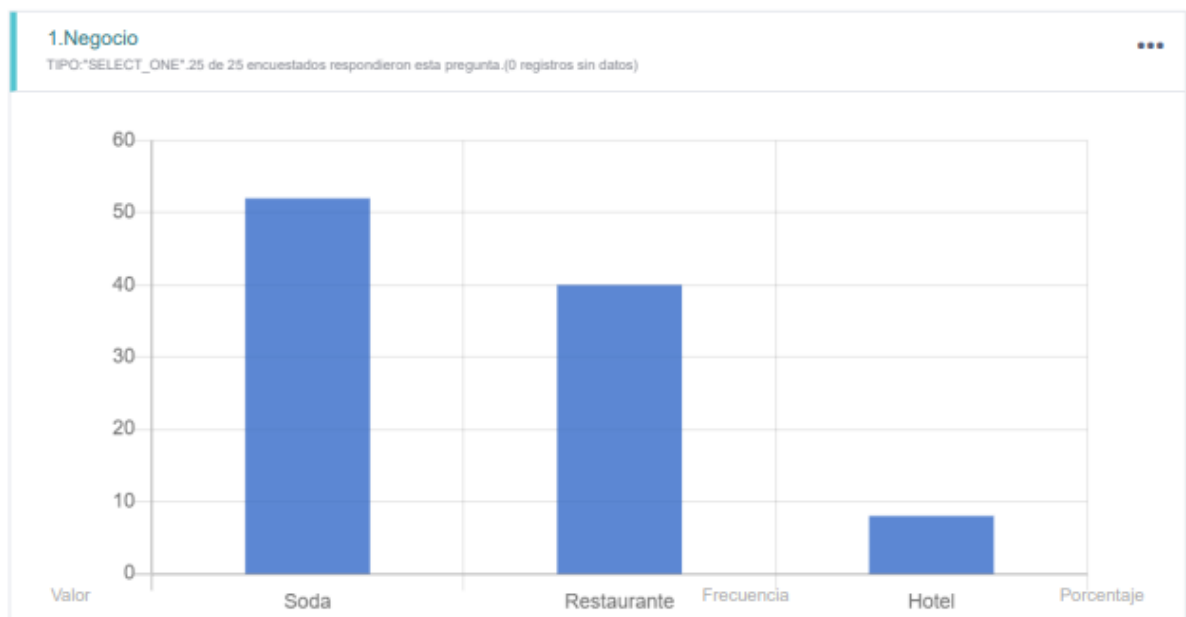
V.II Caracterización de la demanda y oferta

V.II.I Demanda

V.II.I.I Sodas, Restaurantes y Hoteles.

Los datos obtenidos revelan que el mayor número de demandantes son las sodas con un 52% de la muestra de los locales, de lo cual se interpreta que es uno de los principales sitios de consumo de carne de res en la zona, seguido por los restaurantes (40%) y un tercer lugar los hoteles (8%) (Figura 4).

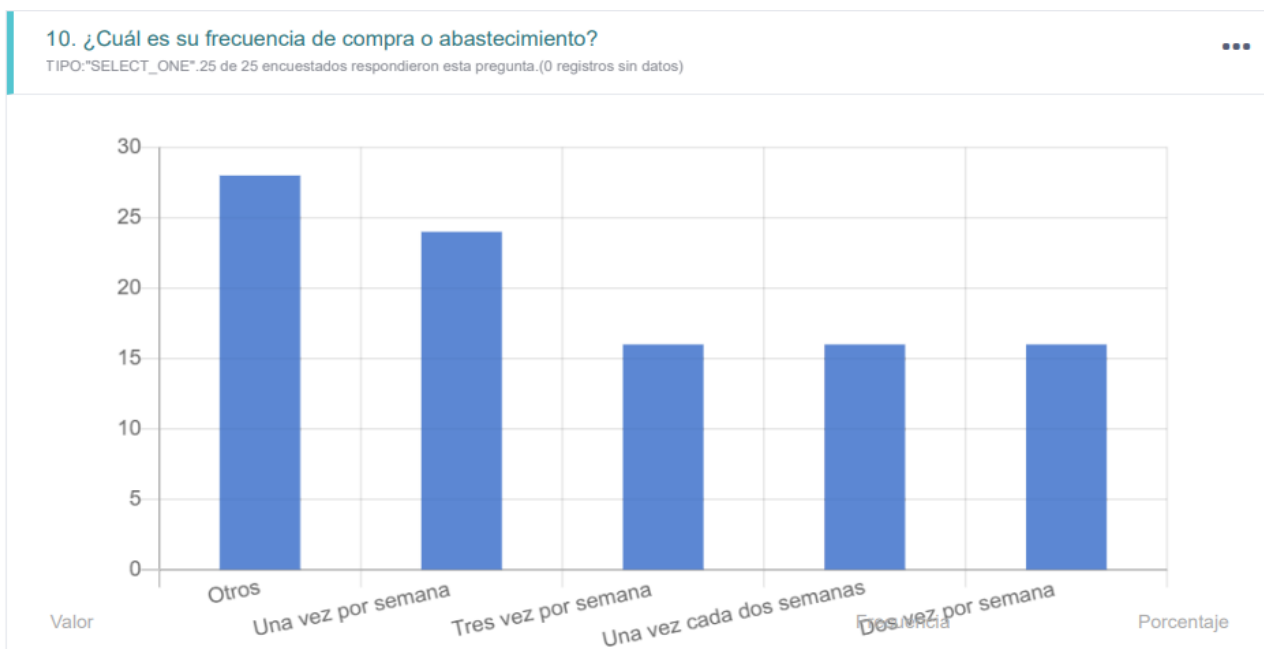
Figura 4. Sondeo de los sitios de consumo de carne en la zona de estudio sodas, restaurantes y hoteles.



Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

De los locales anteriores, un 28% realizan su abastecimiento en su mayoría todos los días y un 24% realizan su abastecimiento una vez por semana y el otro 32% de la muestra realizan su abastecimiento de tres a dos veces a la semana, solo un 16%, indicó que realizan una vez cada dos semanas (figura 5).

Figura 5. Frecuencia de compra o adquisición de carne.



Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Un dato importante es que cada local muestreado tiene un consumo de carne promedio de 246 kilogramos semanales con un gasto aproximado de 125. 000 colones semanales y un gasto mensual que supera los 500. 000 colones (figura 6). Esto representa el gasto mensual que tienen los locales comerciales como las sodas, restaurantes y hoteles, en donde el número de sitios muestreados puede representar una suma mensual importante para conocer las ganancias que se pueden tener al entrar en la actividad.

En total los cortes más consumidos en los locales de sodas, restaurantes y hoteles son la carne mechada (carne en tiras o carne para sudar) con un consumo de 60 kg semanales, seguido el bistec y carne molida con un total del 30 kg y en tercer lugar las vísceras con un total de 20 kg por semana. El costo promedio de estos cortes va desde los ₡ 916 colones a los ₡ 6048 colones, con desviaciones estándar de los ₡7839 colones a los ₡1551 colones, siendo este último valor correspondiente a las vísceras del animal (tabla 3).

Tabla 3. Cantidad de cortes de carne que se adquieren en los locales comerciales.

Cortes	Consumo de carne en kilogramos por semana	Constancia de compra en porcentajes	Media en ¢	Desviación Estándar ¢
Molida	0-25 KG	17%	4454	7839
Lomo	0-12 KG	8%	2056	3426
Hueso de carne	0-18 KG	12%	2520	4678
Mechada	0-60 KG	40%	6048	6197
Lomito	0-16 KG	11%	2533	4666
Viseras	0-20 KG	13%	916	1551
Bistec	0-30 KG	17%	5064	4044
Costillas de res	0-35 KG	8%	3780	4535

Nota: Elaboración propia, datos tomados de las encuestas aplicadas.

V.II.II Consumidor

El promedio de edad de la nuestra presenta una edad de 25 años, los cuales, en el método de experimentación de conocimiento del consumidor, la mayoría de la población indicó que consumían carne, obteniendo un total de 94%. Asimismo, al terminar la charla el resultado obtenido fue 88%, mostrando una diferencia en la decisión del consumidor final al aumentar el conocimiento del producto consumido (tabla 4).

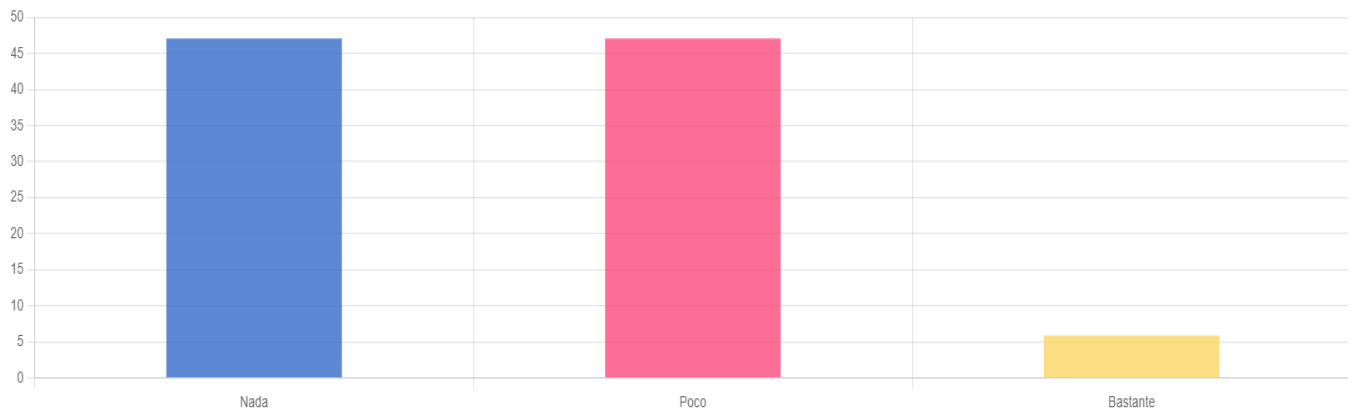
Tabla 4. Efecto del conocimiento de la actividad en el consumo de carne bovina

Moda del rango de edad		25	
¿Usted come carne de res?		¿Usted después de esta charla seguiría comiendo carne de res?	
Si	No	Si	No
94%	2%	88%	11%

Otro dato interesante, fue el conocimiento que tenía la población sobre la producción de carne, en el cual un total del 47,06% indicó que desconocía de los principios de la producción y la otra mitad

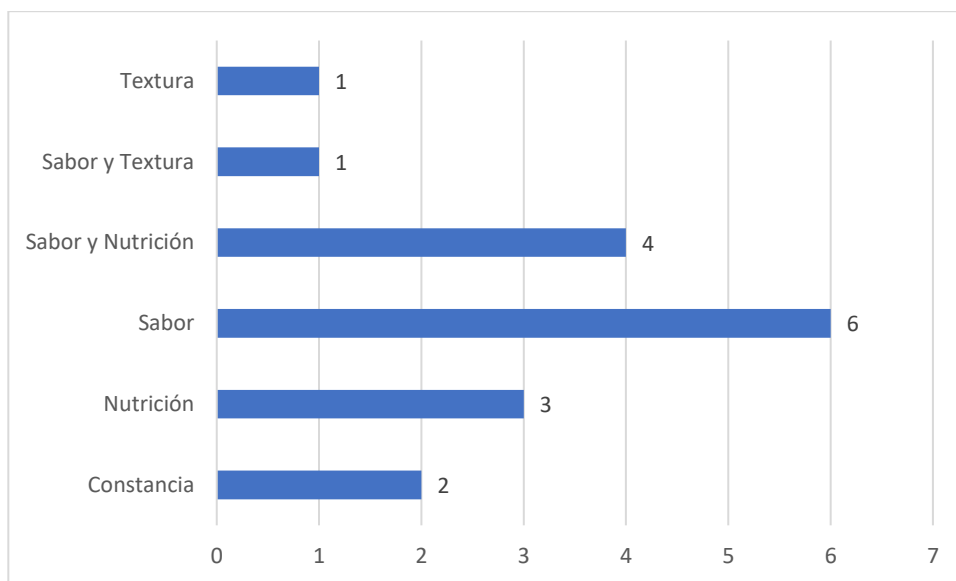
indicó que conocía poco, asimismo solo un 5,88% indicó que conocía bastante sobre la actividad (figura 6).

Figura 6. Conocimiento del consumidor acerca de la industria del procesamiento de la carne bovina.



Los consumidores de la carne indicaron con un total de 43,75% respuestas que el sabor era su principal razón de consumo, seguido del sabor y su valor nutricional, que obtuvo un total de 25% respuestas a favor y tercero la nutrición con un total de 18,75% respuestas a favor. Igualmente, en el otro 12,5% de las respuestas se obtuvieron otras razones de gustos de consumo las cuales van desde la textura de la carne, su sabor y textura y la constancia de consumo (figura 7).

Figura 7. Gustos por el consumo de carne en la zona muestreada.



Elaboración: Elaboración propia.

V.II.I.I.III Carnicerías

Se solicitó a la municipalidad de Nicoya, una base de datos de las patentes vigentes de las carnicerías en donde en el año 2020 se tenían un total del 100% de las carnicerías trabajando, en el año 2021 se observa una severa disminución de hasta un 25% de las patentes funcionando, asimismo los años 2022 y 2023 la reactivación de la actividad ronda en un total del 50% (Figura 8).

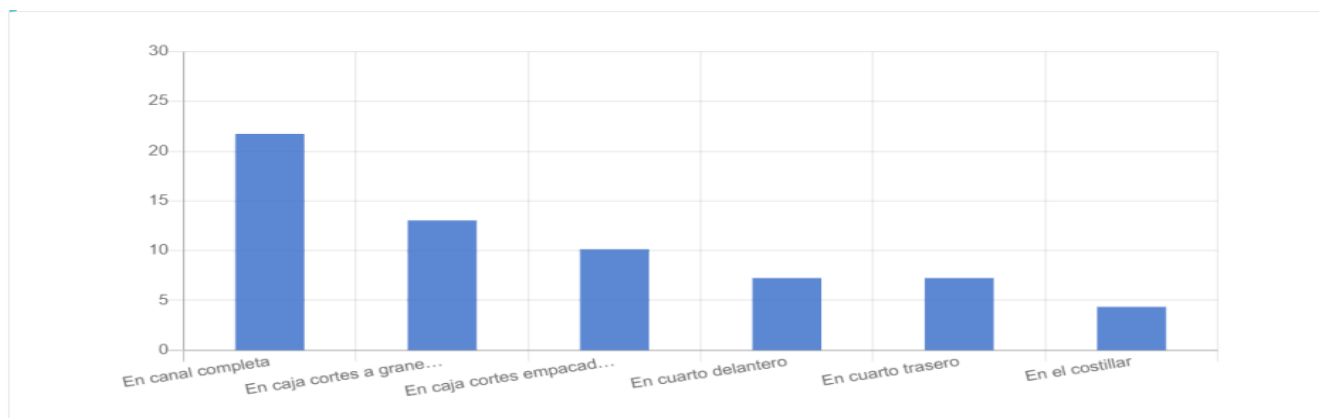
Figura 8. Cantidad de patentes aprobadas para la venta de carne en el cantón desde el 2020 al 2023.



Nota: Municipalidad de Nicoya, 2023.

Otro dato encontrado es que la mayoría de las carnicerías adquieren la carne en canal completa (Figura 9), correspondiente a un 21,74% y 13,04% adquiere los cortes en cajas de recortes. Asimismo, otro método de obtención de la carne va en cortes del canal por costillas (4,35%), cuartos delanteros (7,25%) y cuartos traseros (7,25%), los cuales todos son obtenidos en un tiempo de abastecimiento semanal.

Figura 9. Forma de obtención de la carne por parte de las carnicerías.



Los principales cortes de carne que se venden al público son el bistec, carne para sudar, carne con hueso y la carne molida, el cual la mayoría de estos productos tiene un costo promedio que van desde los ₡ 3873 hasta los ₡7700 colones por kilogramos colones teniendo moda que van de los ₡6000 colones hasta los ₡4000 colones por kilogramos (Tabla 5).

Tabla 5. Precios promedios de los cortes de carne en locales.

Cortes	Precio Promedio ₡	Precio moda ₡
Bistec	7700	6000
Carne para sudar	6602	5500
Carnes con hueso	3873	4000
Carne molida	4457	4800

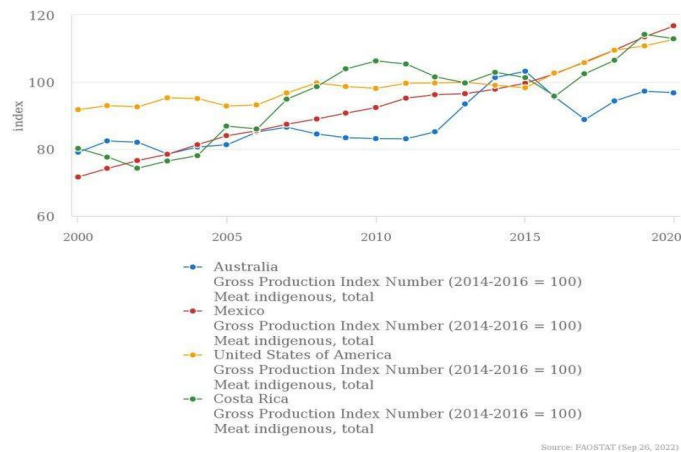
Nota: Elaboración propia.

V.II.II Oferta

V.II.II.I Ganaderos

Un dato revelador es la capacidad que tiene los sistemas productivos del país, en competencia con otros sistemas ganaderos internacionales, Costa Rica en el 2010 llegó a un total del 110% de la producción anual cuando en países como México y Estados Unidos solo logró un 80% a un 100% de su capacidad productiva, constando que el segundo de ellos tienen una ley de incentivos (subsidios) los cuales pueden mejorar notoriamente las capacidades de producción que tienen los sistemas productivos extranjeros (Figura 10) (FAOSTAT, 2022).

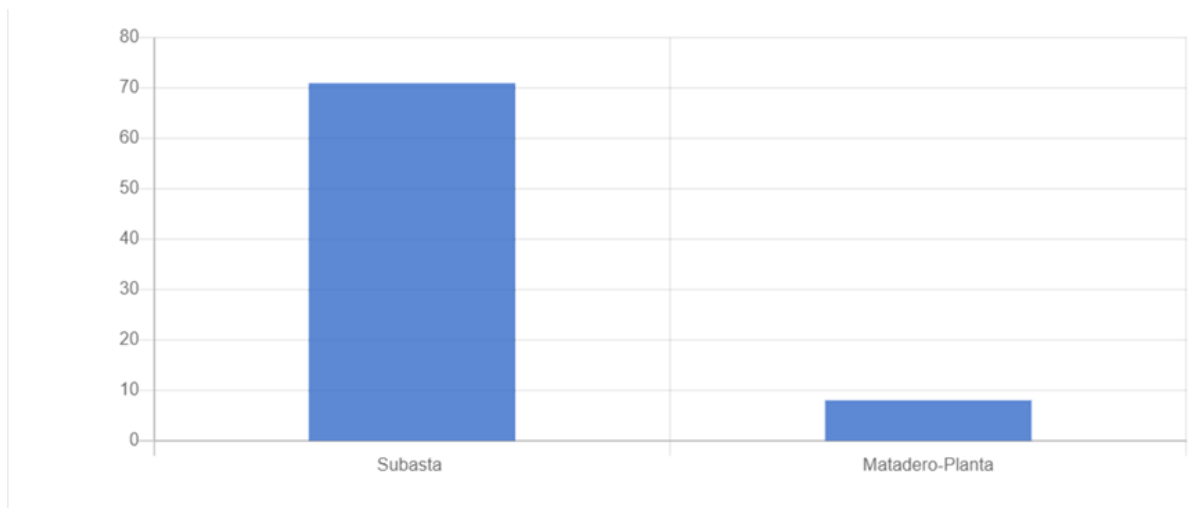
Figura 10. Índice de totalidad de productividad nacional de carne autóctona.



Nota: Tomado de *Crops and livestock products*, FAOSTAT, 2022, <https://www.fao.org/faostat/en/#data>

Otro punto importante de la oferta es que en su mayoría esta materia prima tiene como destino la subasta, correspondiente a un total del 70,97 % (Figura 12). Dándonos a entender que si queremos el producto local podemos acceder fácilmente a la subasta de la zona.

Figura 11. Destino final de la producción de carne de productores del cantón de Nicoya.

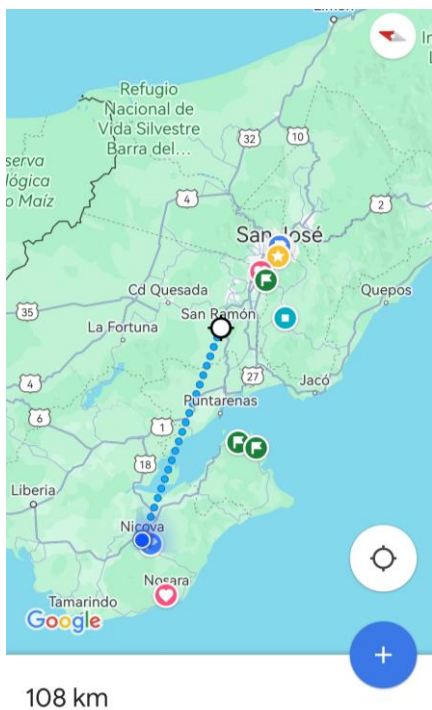


Nota: Jiménez, et al, 2022.

V.II.II.II Subastas

La subasta de la zona se encuentra en un punto estratégico a los sistemas productivos, así como salidas con acceso a carretera pavimentada y ruta comercial hacia el destino final del animal que sería los mataderos (Figura 12).

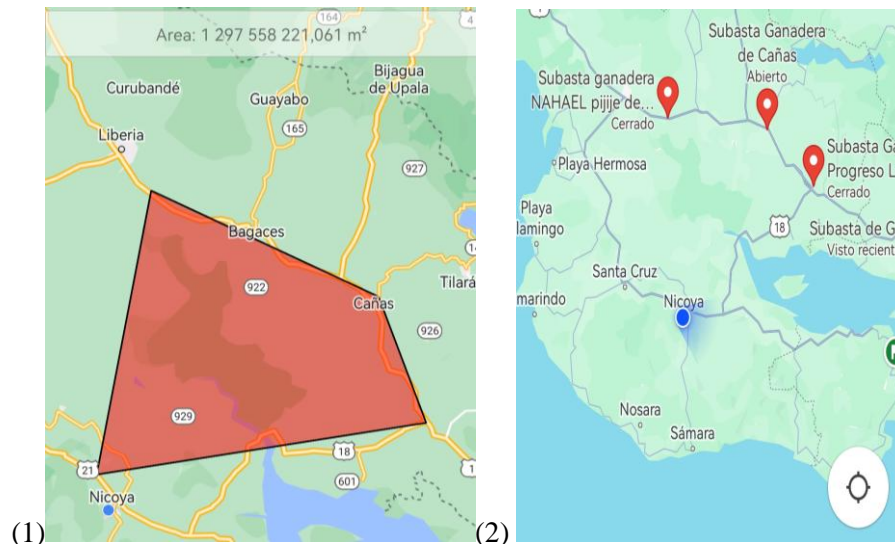
Figura 12. Ruta de la carne de subasta a matadero.



Nota: Google maps, datos no especificados.

Actualmente la oferta de ganaderos según Jiménez et al. (2022), logro general un total de 60 entrevistados aproximadamente. Pero como alternativa de venta y compra se tienen 4 subastas ganaderas en las cuales todas se encuentran en ruta hacia a los mataderos nacionales (figura 14)

Figura 13. Ruta de la carne de subasta a matadero.



Nota: Google maps. Nota: Datos no especificados. Imagen 1 se lograr apreciar todos los puntos de las subastas y en la segunda imagen las 3 alternativas de obtención de materia prima que son la subasta ganadera de Nicoya.

Igualmente, los precios promedio del ganado en pie en la subasta ganadera de Nicoya ronda en un precio de ₡1637 colones/kg? para machos mayores a los 500 kilogramos y ₡1290 colones/kg? para hembras mayores a los 500 kilogramos (Visita a la subasta de Nicoya, jueves 16 de noviembre del año 2023).

En relación con la oferta identificada se plantea que existe una posible división en el abastecimiento, en donde un total del 80% es cubierta por los productores de la zona, un 10% por productores nacionales, pero no de guanacaste y un 10% de carne producida en otros países.

V.III Instrumentos para la evaluación del sector ganadero

En consideración con la sistematización de los resultados obtenidos anteriormente se realizó un análisis de PESTEL y un FODA, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

V.III.I PESTEL

Con el análisis de PESTEL se estima un estado del mercado de una manera macro, ya que este tipo de análisis permite constatar las ventajas y desventajas que tiene nuestro sistema en la parte política, económica, sociocultural, tecnológico, ambiental y legal que puedan afectar a nuestra actividad de interés (Tabla 6).

Tabla 6. Análisis de PESTEL, oportunidades y amenazas del sector ganadero(macro).

Políticos	Económicos	Socioculturales
<p>Falta de apoyo del gobierno actual hacia la generación de políticas reguladoras y a favor de la industrialización de la actividad.</p> <p>No se tienen políticas a favor del desarrollo de competencias y desarrollo de investigación para el mejoramiento de la actividad (LEY ORGANICA DEL MEIC, Decreto ejecutivo N37457-MEIC)</p> <p>Se tienen existencia de reglamentos para el funcionamiento y comercialización de ganado (subastas) y CVO.</p>	<p>Presencia de incentivos nacionales e internacionales. (ecocoins, pago de servicios ambientales)</p> <p>Necesidad de una base económica para el manejo de la operación de la actividad.</p> <p>Facilidad de obtención de créditos.</p> <p>La actividad representa uno de los principales ingresos en el PIB del país y principalmente en la región.</p> <p>Presencia de iniciativa de capital extranjero para proyectos de actividades ganaderas en la zona (NAMA ganadería).</p> <p>Gran interés de empresas extranjeras como nacionales para la prestación de créditos o inversión en la</p>	<p>Tendencias sociales que han emergido y afectan el consumo de carne (veganismo).</p> <p>Alto valor económico que provoca una disminución del consumo por parte de la población.</p> <p>Gran arraigo por la participación en la actividad (el guanacasteco se siente orgullo de su rol de sabanero)</p> <p>Aumento de la población con disgustos por el consumo y limitantes en su adquisición.</p> <p>Tendencia al engorde de hembras en vez de machos.</p> <p>Una tendencia a la disminución de relevos generacionales que quieran involucrarse en la actividad.</p> <p>Falta de interés de los jóvenes con o sin familias integradas en la actividad agraria.</p>

<p>Apoyo del gobierno en la participación de propuestas de cooperaciones internacionales para el mejoramiento de la actividad (MAG,2024).</p> <p>Existencia de entes gubernamentales y no gubernamentales para la explotación del desarrollo de la actividad de interés (CORFOGA, Mataderos, subastas, MAG, FUNDECOOPERACIÓN).</p> <p>Nuevos tratados de libre comercio que generan un mayor número de competidores (Alianza del Pacifico).</p> <p>Existencia de ministerios que apoyan la actividad (asociaciones ganaderas, universidades, entre otros).</p>	<p>actividad ganadera (Fundecooperación y su crédito para el fenómeno del ENOS) (Anexos 7)</p> <p>Disminución del poder adquisitivo de la población para la compra de nuestro producto de interés. (Secretaría ejecutiva de planificación sectorial agropecuaria,2022)</p> <p>Crecimiento de los gastos operativos como la subida del precio del nitrógeno en la agricultura para la producción de granos (Conislla, M., Arias, J., Sáenz, D., 2023)</p> <p>Falta de criaderos para la compra de animales para la actividad.</p> <p>Problemas con la estabilidad de los precios del ganado en pie.</p> <p>Existencia de pocos compradores de ganado en pie que dificulta la subasta de los animales por precios de mercado retributivos.</p>	<p>Alta existencia de guerras que pueden dificultar la comercialización internacional.</p> <p>El consumo de carne sigue siendo un alimento importante en la canasta básica alimentaria del ser humano.</p> <p>Existencia de una propaganda hacia la actividad por parte de los ambientalistas que culpan a la actividad agropecuaria como la causa del cambio climático.</p> <p>La invisibilización del rol de la mujer en los procesos de ganadería de la zona.</p>
--	---	--

	<p>Existencia de un monopolio de los servicios de matanza.</p> <p>La actividad tiene oportunidades de competencia con otros países en rendimiento por hectárea.</p> <p>Variabilidad en el tipo de cambio de la moneda costarricense y el dólar.</p> <p>Mal uso de los subproductos del animal que no le dan un valor agregado.</p>	
<p>Tecnológicos</p> <p>Existencia de nuevas tecnologías que está revolucionando en la regeneración de los suelos y zonas de protección de la fauna y flora.</p> <p>Existencia de nuevas posibilidades de industrialización y comercialización de carne de res.</p> <p>La actividad ganadera desempeña un papel importante para la</p>	<p>Ecológicos</p> <p>Tendencia a la compra de carnes con marcas distintivas de producción (sello de bienestar ambiental y Grass feed, denominación de origen, sello de carbono cero).</p> <p>Deterioro de la actividad por efecto del cambio climático.</p> <p>Posibles oportunidades de generar nuevos mecanismos de producción que tengan un valor agregado al producto final (carnes de ganadería regenerativa)</p>	<p>Legales</p> <p>Necesidad de la obtención de un certificado de operaciones para la comercialización del ganado.</p> <p>Posibilidades de asociación a proyectos de leyes de protección medio ambiental que beneficien a la actividad con ayudas e incentivos económicos.</p> <p>Deficiencia de leyes contra el hurto de animales.</p> <p>Presencia de leyes en otros países que dan incentivos a sus productores.</p>

<p>implementación de nuevas tecnologías (ej.: drones, genética y creación de otros productos alternativos alimentaciones en personas).</p> <p>Tendencia a la generación de carnes en laboratorio que sustituye la carne animal (carne sintética) (Gil, K., 2021)</p> <p>Tendencia a nuevos alimentos basados en otros componentes vegetales que sustituyen la carne (tofu, quinua).</p> <p>Existencia de infraestructura para la industrialización de nuestro producto de interés.</p> <p>Posibilidad de generación de nuevas genéticas que ayudan a mejorar las calidades de carne.</p> <p>Posibilidades de obtención de nuevas variedades de forraje para combatir las limitantes climáticas.</p> <p>Posible adaptación por la población hacia las</p>	<p>Posibles generaciones de un incentivo social de parte de los productores por mejorar sus sistemas y hacerlos más amigables con el medio ambiente.</p> <p>Diferenciación geográfica por ser Costa Rica representado como un país amigable con el ambiente y zona azul.</p> <p>Disminución del recurso hídrico para los procesos productivos.</p>	
--	--	--

nuevas tecnologías y métodos de producción (Keyline y bancos forrajeros con elaboración de silos)		
--	--	--

Nota: Elaboración propia.

Análisis de las diferentes variables del macroentorno.

El análisis de PESTEL refleja las afectaciones externas que puede tener el mercado de la carne bovino en la zona de Nicoya, denotando la alta influencia que tiene el cantón por el mercado externo, donde las posibilidades de ventaja y desventaja están bien definidas en las 6 partes del análisis, ya que el sistema tiene grandes potencialidades para el crecimiento, así como tiene debilidades que pueden afectar al desarrollo del sector.

En consideración con los datos presentados en la tabla anterior se revela que los factores que tienen más influencia en las empresas son el factor político, económico, sociocultural, tecnológico y ecológico. Se identifican las principales influencias, lo que permite orientar la toma de decisiones para minimizar los riesgos que podría enfrentar el sector:

- **Político:** Existe un fuerte interés político debido a que el país siempre se ha visto como un país proambiental en el cual el sector agropecuario ha sabido responder para dar la imagen de Costa Rica verde, por ello el ganadero tiene una ventaja política a favor del desarrollo de su actividad si le da un enfoque ecológico.
- **Económico:** El ganadero se considera como una persona de alto poder adquisitivo, por ello este tiene un alcance económico adecuado para mejorar el ingreso de su actividad y le permite tener un menor riesgo de pérdida si incurre en obtener un crédito para mejorar su bienestar subjetivo y el de su familia.
- **Sociocultural:** Existencia de una amenaza en el extranjero de nuevas tendencias de consumo que afectan las ventas de nuestro producto de interés.

- Tecnológico: Se tiene dos tendencias debido a que existe una generación de nuevos alimentos que intentan sustituir la carne y asimismo la tecnología está creciendo para volver a la ganadería más rentable con el uso de drones, paneles solares o robot que mantienen el bienestar de los animales y así mejoran los rendimientos de la actividad.
- Ecológico: Otro punto es la decadencia de la productividad debido a los efectos del cambio climático, provocan que los ganaderos tengan una necesidad de mejorar con prácticas ecológicas, las cuales les ayuda a aumentar las cargas animales por hectárea, esto a su vez ayuda a que exista una tendencia de mejorar la parte natural de las fincas con sistemas diversificados que ayuden a mitigar estos problemas de cambio climático.

V.III.II FODA

Se realizó un FODA, para ver de la manera más específica como nuestra actividad podría desarrollarse. Se identificó cuáles serían sus debilidades, oportunidades, fortalezas o amenazas que pueden potenciar o debilitar la actividad (Tabla 7).

Tabla 7. Análisis FODA del sector ganadero del sitio de estudio.

Debilidades	Amenazas	Oportunidades	Fortalezas	TOTAL
· Falta de eficiencia en el aprovechamiento del campo que vuelve menos rentable la actividad	· Aumento de la importación de producto procesado a menores precios	· Existencia de tratados de libre comercio que podría fomentar la exportación de productos nacionales	· Capacidad humana en la gestión de proyectos y personal calificado para operación como administración	8
1	3	3	1	
· Debilidades en el establecimiento del precio de concentrados y otros insumos que dificultan la actividad, así como inestabilidad y falta de regulación en los precios al consumidor final/3.	· Variabilidad en la tasa cambiaria de la moneda local respecto al dólar	· Nuevas tendencias de consumo internacional con un mayor interés por los beneficios que tienen para la salud	· Terreno para la mecanización de la actividad	6
3	2	3	1	
· Falta de incentivos económicos para mejorar los ingresos por servicios ambientales y alimenticios que genera la actividad	· Disminución del presupuesto de la Universidades para el apoyo hacia los productores	· Generación de nuevos mercados con sellos de calidad diferenciados que podría potenciar el arraigo para la cultura local	· Existencia de la generación de propuestas para la mitigación del cambio climático	6
2	1	1	2	
· Se detecto que los locales no tienen los métodos de refrigeración necesarios para almacenar grandes cantidades de carne durante mucho tiempo	· Ingreso de un capital elevado que compra tierras dedicadas a la agricultura (turismo, residencia)	· Diversificación del sector hacia una implementación de sistemas ecológicos sostenibles y turísticos, para llamar la atención de capital externo	· Gran posibilidad de la diversificación de la actividad, entrando en otras actividades humanas como el turismo ecológico.	10
3	3	3	1	
· Poca tecnificación de los sistemas que no contribuyen a la disminución de los costos operativos del sistema (maquinaria).	· Alta competencia en el mercado de carnes importadas	· Posibilidades para realizar convenios académicos e institucionales que apoyen la mejora de los sistemas productivos (Universidades, PROCOMER).	· Involucramiento de las organizaciones que buscan el mejoramiento de la actividad económica	9
2	2	3	2	

· Poca diversificación de los productos de la carne	· Existencia de guerras que pueden afectar economía internacional y así nuestra comercialización o la importación de materias primas para realizar la actividad	· Una apertura en el mercado extranjero el cual puede beneficiar en la introducción de carne costarricense al mercado internacional	· Es posible la aplicación de nuevas tecnologías que contribuyan a la preservación del recurso hídrico en la zona	10
3	2	3	2	
· Déficit gestión de los recursos naturales como la poca eficiencia en el uso de suelo y el recurso hídrico	· Terrenos con posibles afectaciones de inundaciones y sequias que pueden perjudicar gravemente la actividad	· Nueva apertura de mercados en crecimiento (exportación hacia china y singapur)	· Capacidad para generar conocimiento que pueden mejorar el uso eficiente de los sistemas productivos	11
2	3	3	3	
· Pocos mataderos en la zona que podrían disminuir los costos de proceso	· Cambios en las costumbres alimentarias de la población	· La existencia de programas nacionales para el mejoramiento de las razas.	· Existencia de nuevos proyectos de industrialización (carne empacada al vacío)	11
3	3	2	3	
19	19	21	15	71
27%	27%	30%	21%	100%

Nota: Elaboración propia.

Dentro del siguiente cuadro se tienen los niveles de actuación que fueron considerados:

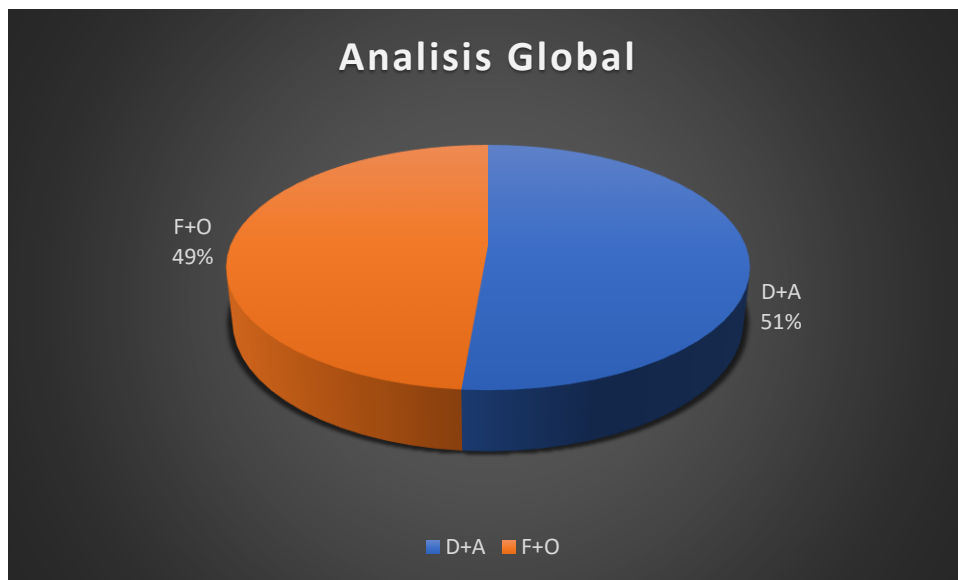
Tabla 8. Niveles de participación o afectación

Nivel de afectación	Procedimiento
3	Mayor
2	Media
1	Baja

Nota: Elaboración propia.

Las debilidades y amenazas(D+A) dentro del sistema son mayores que las fortalezas y oportunidades(F+O) en donde las D+A tienen un valor del 51% representando un valor no tan arriesgado para emprender en la actividad, debido a que el valor de diferencia es solo un 2% con la F+O (figura 15).

Figura 14. Análisis Global sobre la oferta y demanda de carne de res.



Nota: Elaboración propia.

Diagnóstico de la actividad

La actividad le falta poco para tener una ventaja con sus F+O, lo cual da una probabilidad aceptable debido a que el estudio revela que la demanda como la oferta tienen las capacidades

necesarias para afrontar las amenazas pese a que estas en el diagnóstico de un resultado menor que las D+A.

Factores fuertes

Los factores destacados del ganadero nicoyano incluyen su capacidad de mano de obra y el acceso a la tierra, lo que constituye una fortaleza clave para la continuidad de su actividad. Además, Nicoya, reconocida internacionalmente como una zona azul, ofrece una ventaja distintiva. Esta reputación puede ser aprovechada para desarrollar un nicho de mercado enfocado en consumidores interesados en estilos de vida que promuevan una mayor longevidad y calidad de vida.

Asimismo, con las nuevas tendencias que tienen los consumidores por obtener productos que garantizan el bienestar animal, calidad diferenciada protegidas mediante la denominación de origen, se puede lograr posicionarse mejor en el mercado el cual puede traer beneficios económicos por ese tipo de preferencia del consumidor (Villanueva, E., 2021).

Factores débiles

El ganadero tiene muchas hectáreas con poca carga animal, tienen un promedio de menos de 1 cabeza de ganado por hectárea en la cual según estudios de CORFOGA (2000) la región chorotega las unidades animales por hectáreas tienen un valor del 0,68 (UA/ha), donde la región Chorotega tiene un promedio más bajo que las regiones centrales, huetar atlántico y huetar norte en donde estos logran obtener un promedio de 0,94 (Ua/HA) y 0,87 a 0,88 UA/ha).

Mejorar el aprovechamiento por hectárea es necesario si se desea competir a nivel país. En donde también esto puede afectar a los costos operacionales si no se tiene la cantidad de animales necesarios para que se abastezca la demanda de la zona y se logren ganancias enviando al matadero.

V.III.III PORTER

El análisis de PORTER, se conceptualiza la competencia, nuevos entrantes, los proveedores, los bienes sustitutos y los nuevos clientes más la competencia. El cual crea un mapa de la rentabilidad de la actividad (Tabla 9). En donde se relucen los 3 componentes de una empresa que serían los proveedores, competencia en el mercado y los clientes, igualmente se observan los nuevos competidores y los sustitutos que pueden desequilibrar la balanza de una empresa.

Tabla 9. Análisis de PORTER.

Proveedores					
Poder negociación de los proveedores					
Amenazas	Oportunidades				
Inestabilidad en el precio del ganado en pie	Facilidad para la obtención de la materia prima				
		Competencia en mercado		Sustitutos	
Amenaza de entrada de nuevos competidores		Rivalidad de los competidores actuales		Amenaza de productos o servicios sustitutivos	
Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades
Productos con el mismo valor proteico, posible competición por precio y aumento de su distribución (facilidad de compra).	Consumidores finales más conscientes de su consumo en valores proteicos o especialización de producto (sellos diversificados por punto de origen o alimentación en GRASSFEED	Logística Avanzada y fuerte capital de trabajo, con precios más bajos y menores costos productivos.	Diferenciación en el mercado (Producto diferenciado) y diferencia en el empaque	Tendencia al consumo de carne vegana, generación de nuevos tipos de carne sintéticas	El tico tiende a consumir más carne por el arraigo que tienen de consumo y además con una subida en el precio de los sustitutos existe un aumento en el consumo de carne
		Cientes			
		Poder de negociación de los clientes			
		Amenazas	Oportunidades		
		Tendencia al cambio de consumo por las	Gran disposición para la compra de un nuevo		

poblaciones más jóvenes.	producto más barato Oportunidad de generación de un producto diferenciado por sellos de calidad.
--------------------------	---

Nota: Elaboración propia.

Estimación de la realidad del sector

La estructura del mercado está determinada principalmente por los competidores y los proveedores. Desde la perspectiva de un ganadero, competir exitosamente requiere una logística eficiente y un capital significativo para abastecer a los locales de interés, como las sodas. Además, asegurar la calidad del ganado no es tarea sencilla, ya que las subastas, que son los principales puntos de adquisición, suelen ofrecer en su mayoría ganado de descarte. A esto se suma la alta competitividad entre compradores y la inestabilidad de los precios, lo que dificulta la planificación y aumenta los riesgos para los productores locales.

En consideración con los otros resultados subjetivos del análisis de Porter, se considera que los nuevos entrantes, los bienes sustitutos y los clientes no son puntos importantes de riesgo, ya que como se mencionan no se tiene un mercado muy estructurado y con una poca demanda de estos bienes por la falta de tecnología en el país y el arraigo de los consumidores ante el consumo de carne. Aun así, estos no son puntos que deben ser desapercibidos del todo.

La razón de esto es debido a que los nuevos entrantes deben tener un periodo de acostumbramiento de las masas, el cual en el país y más específico en la zona de estudio no se tienen estas inclinaciones ni estos productos sustitutos con fácil acceso. Asimismo, al competir contra una tendencia de consumo que se da por arraigo, no representan un riesgo significativo a corto plazo.

Igualmente, existe un nuevo consumidor que está siendo más consciente de los valores nutricionales que tiene nuestro producto de interés por ello hace que el producto no tenga una alta competencia, por otros bienes sustitutos que puedan igualar sus valores nutricionales. En donde si se

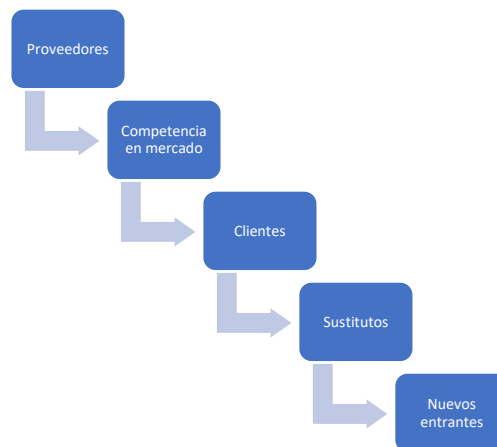
logra caracterizar las ventajas que tiene el nuestro producto de interés se lograría tener una oportunidad de mercado, exponiendo ante el público meta un nuevo producto con sello e información sobre sus beneficios.

Desde el punto de vista de la oferta, los proveedores de ganado en pie tienen una facilidad de alcance ya que obtener nuestro producto de interés es fácil, y pueden conseguirse a un precio competitivo si el objetivo es conseguir ganado en pie listo para llevar a matadero, estos presentan una venta ya que existe una posibilidad de obtener animales a un precio inestable y la existencia de varios sitios para obtenerlo facilita la diversidad de oferta.

(1) Naturaleza de la interacción competitiva

Con los datos obtenidos se dio la estructuración de la interacción competitiva en donde el primero es la situación donde la competitividad es mayor y así sucesivamente hasta llegar a una menor competitividad.

Figura 15. Naturaleza de la competitividad.



Nota: Elaboración propia.

Como se tiene en la figura anterior en la cadena de posicionamiento se logra apreciar que los en la zona de proveedores es donde se obtiene una competencia inicial mayor, aunque con los resultados obtenidos anteriormente el destino final de los animales de los ganaderos de la zona son las subastas, en consideración son más factibles a cambiar si se les ofrece una compra constante.

En segundo lugar, es la competencia que se tiene en el mercado porque al ser un nuevo producto que se desea posicionar existe la necesidad de primero buscar ese posicionamiento. El cual conseguir un lugar en el mercado lleva su tiempo y esfuerzo.

El tercer lugar lo tienen los clientes, debido a que la estrategia planteada de generar un producto diversificado ayuda a mitigar la competencia, esto puede ser con una marca nueva arraigada a la zona o con un empaque que provoque un sentimiento de arraigo el cual con los resultados obtenidos se demuestra que existe una tendencia del consumidor a consumir carne por sus costumbres y orgullo.

En el cuarto y quinto lugar lo tiene los bienes sustitutos y los nuevos entrantes, pasa igual con el segundo punto la competencia se tiene que conseguir un posicionamiento en el mercado. Esto atrasa en tiempo y clientes, debido a que vivimos en una sociedad globalizada en la cual el conocimiento del producto y su fácil obtención juegan un papel muy importante en el mercado de la oferta y la demanda.

Posicionamiento estratégico y eficaz.

Gracias al análisis anterior se generó una propuesta de acción que podría ayudar al sector ganadero a mejorar su posición en el mercado disminuyendo sus sesgos a la hora de la toma de decisiones del mercado (tabla 10).

Tabla 10. Plan para el posicionamiento estratégico y eficaz.

Corto plazo	Mediano Plazo	Largo plazo
La información generada permite apoyar a las cooperativas o las asociaciones en la generación de estrategias o marcas diversificadas.	La información obtenida permite apoyar en la generación de propuestas que mejoren las técnicas de producción diferenciada que ayuden a sostener la producción de un producto diferenciado.	La información obtenida permite contribuir a la generación de un producto nuevo o ampliar la información del mercado, que valore las preferencias del consumidor final y las nuevas tendencias del mercado (local o internacional).

Nota: Elaboración propia.

Con estas acciones que se pueden realizar a corto, mediano y largo plazo se considera que serían los puntos claves para lograr un posible posicionamiento en el mercado.

VI Discusión

VI.I Análisis de la oferta

Según los resultados obtenidos se determina que existe una oferta competitiva. Esto es debido a que existen una gran cantidad de ganaderos y una gran cantidad de sitios de venta de ganado en pie (subastas). Según Sánchez, A. (2021) Guanacaste es la segunda provincia con más productores de ganado de carne en el país dando la confirmación de que la oferta de carne en la zona es competitiva.

El cual, con los datos encontrados por parte de Jiménez, et al (2022) y la visita a la subasta ganadera de la zona, se sabe que el ganadero entrevistado vende su ganado a un precio por kilogramo de ₡1500 a ₡1200, en donde el precio promedio del canal ronda entre ₡2550 a los ₡2683 por kilogramo, en donde un canal completo tiene un peso de 250 kilogramos, mientras que los precios dados anteriormente son de animales que rondan los 500 kilogramos o más (CORFOGA, 2023). Demostrando la ventaja comercial que se tiene al adquirir precios bajos de materia prima y así obtener grandes ganancias en la faena del animal.

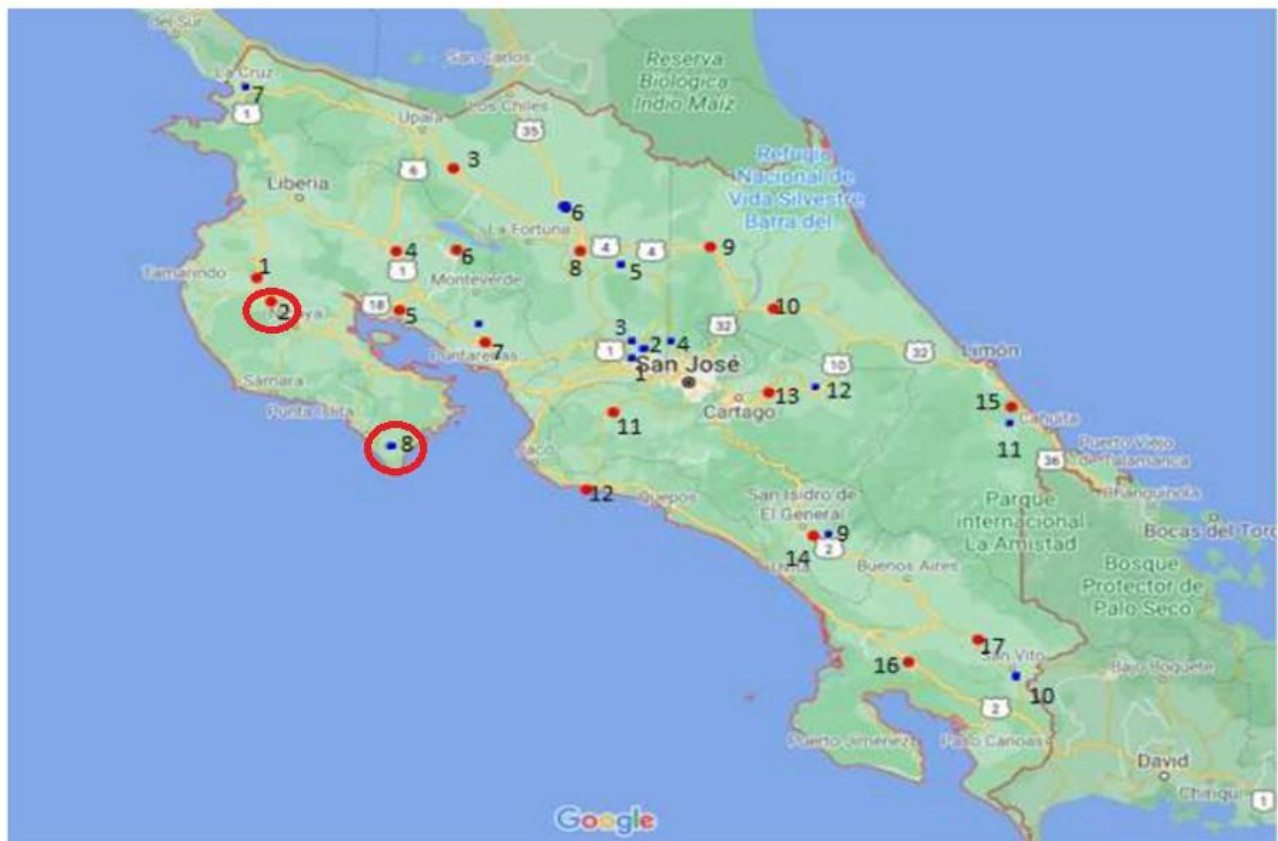
En otro estudio de la federación de Cámaras de Ganaderos de Guanacaste (2007), destaca la oferta aparente que tenemos por parte de otros países en donde señalan que Nicaragua introduce a Costa Rica un total de 758,9 toneladas, resaltando que existe un porcentaje alto de importaciones de carne para el abastecimiento de la demanda de la zona. El cual estos sitios de abastecimiento de esta oferta son las subastas, lo cual resalta la importancia y facilidad de obtención de ganado en pie.

Nicoya tiene un alta competitiva, debido que sus sistemas tienen una buena oportunidad de producción, ya que la mayoría de las fincas tienen acceso al recurso hídrico, aunque posiblemente no sea sostenible a largo plazo, pero estos sistemas tienen un buen espaciamiento geográfico. Lo cual, debido al cambio climático, se necesita la tecnificación más elevada de los sistemas en donde el productor tiene que producir alimentos para su ganado, asimismo, el terreno cuenta con tierra planas trabajables fácilmente por maquinarias, esto es un punto importante para que otras investigaciones realicen propuestas o convenios para potenciar la actividad.

Otro punto para discutir es la ventaja vial, esto es debido a que la zona no tiene ningún tipo de pendiente y todas las salidas a los destinos finales del animal cuentan con carretera pavimentada la cual ayuda a que el tiempo en transporte no sea un punto muy estresante para el animal y este no lleguen con menores pérdidas de peso o golpes al matadero. El problema que se presenta es la pérdida de peso que tiene en faena ya que animales que llegan muy tarde al matadero son matados hasta el día siguiente por lo cual existe una merma que puede traer desventaja en el mercado por no lograr canales con pesos triple AAA.

Con respecto al transporte de los animales como se había indicado antes la ruta tiene un total de 108 kilómetros desde la subasta de Nicoya a los mataderos más cercanos, implicando un alto costo en el transporte. Por ello en la Figura 17, se observa que existe un matadero en Cóbano el cual puede ser otra alternativa viable de matanza y esta se encuentra con carretera pavimentada y la distancia del sitio de la subasta al matadero es casi la misma. Asimismo, existen otro tipo de oportunidades de sitios de matanza locales que estuvieron activos y por razones desconocidas actualmente se encuentran inactivos, que se pueden reactivar y mejorar el aprovechamiento de la actividad en la zona.

Figura 16. Matadero alternativo para la zona de Guanacaste.



Nota: Sánchez, A, (2021)., los círculos rojos representan la ubicación de la subasta de Nicoya y el matadero de Cobano.

VI.II Análisis de la demanda

Al ser delimita la demanda se encontraron 3 tipos de demanda de la carne las cuales tienen un mayor peso en las perspectivas a futuro que podría tener el mercado de la carne, en donde sitios de consumo en mesa que son las sodas, el consumidor final y las carnicerías:

VI.II.I Demanda de las sodas.

Las sodas son sitios de consumo de alimentos tradicionales costarricenses, mayormente dirigidos por grupos de familias o pequeños negocios familiares, estos sitios comerciales adquieren la carne mayormente por cortes en la cual su costo promedio ronda entre los ₡ 4000 a los ₡ 7000 colones. En otros estudios en la Fortuna de San Carlos, el costo de compra de carne para locales comerciales turísticos rondaba en un total de ₡ 1950 a ₡ 6850 colones por cortes, en donde los cortes más cotizados por estos locales son el lomo, el lomito. Lo anterior nos indica que el precio promedio de corte de carne de res no es diferente para sitios de alto movimiento de clientes en comparación con sitios con un volumen más bajo de clientela (Orozco, C., 2011).

Pese a la poca información que se tienen sobre las sodas, estos sitios de consumo de carne tradicional se están perdiendo enormemente debido a la crisis económica que trajo la pandemia (Barquero, M.,2021). Lo cual puede traer dificultades a la hora de establecer negociaciones con este tipo de locales a pesar de ser los más abundantes en la zona.

VI.II.II Demanda del consumidor final.

Con los datos obtenidos se logró generar una nueva hipótesis: ¿el conocimiento sobre un producto influencia en su consumo?, la población muestreada reveló información valiosa que podrían avalar esta hipótesis dado que, al suministrar información negativa, el cual puede encontrarse en las redes sociales si sigues a grupos de bienestar animal o grupos con contenido dedicado al veganismo encuentras gran contenido negativo sobre el manejo de los sistema productivo, los cuales estos pueden cambiar las decisiones del consumidor, lo cual genera un hallazgo que permitiría otras investigaciones indagar en la actitud del consumidor final en un futuro.

Esto es debido a que nuestra muestra demostró que la población joven es más susceptible a ser influencia por los medios de comunicación y cambiar de parecer a la hora de obtener un producto. De igual forma, en otro estudio realizado en Alemania existe una tendencia al veganismo en las poblaciones más jóvenes de entre los 14 a los 29 años, estos son los consumidores que más adquieren productos veganos y vegetarianos, representando un total de 1,18 millones de personas (Rondón, 2022).

Asimismo, según Verger, M (2019), en España se encontró que la población tuvo una disminución muy significativa del consumo de carne de hasta un 35% .Por lo cual la mayoría de las empresas cárnicas han tenido que cambiar su estrategia de producción hacia una nueva demanda con otros productos sustitutos de la carne como la quinoa, en donde se demostró que desde el 2018 este

nuevo mercado de sustitutos obtuvo un valor de 40,8 millones de euros con índices de conocimiento de la población de hasta un 95%.

En otro estudio de Pereira, T., Thompson, J., Molina, J. (2021) en Costa Rica mencionan que el consumo normal de carne ronda un promedio de 140 gramos por persona y la mayoría de sus consumidores solo aumentaron su consumo si se aumenta su ingreso. Señalando que en Costa Rica podría existir una tendencia al veganismo, pero no sucede de manera exponencial como podría estarse dando en otros países.

Asimismo, en otro estudio de Villalobos, D., Vindas, C., Carrasquilla, L., Chinnock, A., Gómez, G. (2019), nos indica que, en Costa Rica, la población de entre los 20 a los 34 años tienen un consumo de carne elevado comparado con los otros productos sustitutos como el pollo o el cerdo. Lo cual ayuda a revelar que la población costarricense tiene una tendencia a siempre consumir carne de res.

Otro dato a resaltar es el conocimiento de la población costarricense sobre los valores nutricionales, ya que según estudio de Víquez, C., Pérez, L., Gonzáles, S., Echandi, M., Molina, N., Núñez, M., Blanco, G.(2020), en Costa Rica se ingiere una cantidad adecuada de carne al día que va de acorde con las necesidades fisiológicas que tiene el ser humano esto revela que la población conoce de los beneficios que tiene la carne o lo tiene muy arraigado en su cultura por lo cual lo mantiene muy constante en su dieta diaria.

Con respecto a la demanda del consumidor final local, en la zona existe un fuerte arraigo al consumo de carne, dándonos patrones socioculturales en los cuales los mismos guanacastecos se caracterizan a ellos mismo como consumidores elevados de carne. Expresando en frases como “NO eres guanacasteco si no comes carne”, “en Guanacaste se consume más carne que en todo el país”. Esto concuerda con las tendencias del consumo dadas por Santos, C. (2007) en donde el consumo se caracteriza principalmente por el nivel de grupo cultural y la sensación de placer que trae dicha actividad(orgullo).

VI.II.III Demanda de Carnicerías.

Las carnicerías son claves para mantener la seguridad alimentaria y nutricional de la población esto es debido a que es un punto de venta de la carne de res en cortes siendo su demanda un total del 75% de las ventas dirigidas exclusivamente para los hogares y solo un 17% para los restaurantes, ya que estos últimos preparan los cortes para ser consumidos en el lugar a diferencia de la carnicería que

vende los cortes para ser elaborados para consumo en los hogares de los clientes (Federación de Cámara de Ganaderos de Guanacaste, 2007).

Las carnicerías representan la demanda ideal para los ganaderos, esto es debido a que estos compran mayormente el canal completo. Aunque en algunos casos nuestra demanda también se observa en carnicerías que compraban cajas de cortes de carne. En contraste las ventas de carne en canal y cortes en el mercado costarricense por parte de las carnicerías independientes tiene un total del 64,7% en compra de canal completo y un 35,3% por cortes, indicando que son dos posibles grandes demandas establecidas en la zona de muestreo como a nivel país (Sánchez, 2021).

El costo de estos cortes en las carnicerías tiene un precio promedio de \$4457 a \$7700 colones por kilogramo, en donde estos no están regulados por ningún ente regulador pese a ser un alimento de la canasta básica del costarricense. Sin embargo, Sánchez, (2021) indica que en Costa Rica los precios de las carnicerías independientes rondaban entre unos \$2113 colones a los \$6600, sin contar el costo de las vísceras. El cual nos da índices de que los precios de los cortes de carne son competitivos.

VI.III Tendencia del mercado

Gracias a la realización de los análisis de sector ganadero se tiene una percepción de la situación que influencia el mercado actual de la zona por el cual se considera los siguientes criterios:

En el **Análisis de PESTEL** podemos observar que en la **parte política** se dificulta mucho la generación de una rentabilidad para la actividad de interés. Esto es debido que Costa Rica como país no tiene las leyes que beneficien y apoyen la justa comercialización, además que los gobiernos no han apoyado de forma certera al sector productivo. Esto ha perjudicado enormemente la evolución positiva de la actividad y su posición en el PIB del país, el cual tiene una participación del 0,7%(CORFOGA,2021).

Otro punto que interviene en el mercado es la situación de las importaciones y exportaciones que se debe a la entrada ilegal de carne por parte de otros países. Costa Rica tiene un valor en exportaciones de quinientos veinticuatro mil millones de colones y representa el 14,6% del valor bruto de la producción agrícola. Sin embargo, no han obtenido los incentivos para mejorar esta producción debido a que todavía se necesita de las importaciones por parte de otros países para sostener las exportaciones hacia países como China o Estados Unidos (Ministerio de comercio exterior,2022).

En conjunto con el análisis establecido, en dónde entes gubernamentales como las Universidades y Ministerios están perdiendo presupuesto, por lo que disminuye las propuestas de

investigación y extensión, que podrían ayudar a la generación de conocimiento para mejorar la productividad y mitigar los efectos climáticos que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida (Rivero, A., 2022).

En la **parte económica** la situación de la actividad es razonable, ya que es posible que se vea limitada la competitividad productiva con otros países. Esto ayuda a que se pueda dar una producción accesible para abastecer mercados nacionales e internacionales, que nos den espacio en algunos mercados.

Uno de los problemas actuales que tienen los sistemas es su alta dependencia de insumos externos como suplementos alimenticios, así como los antibióticos que se le tienen que dar a los animales. En contraste se tiene un estudio que menciona que se necesita de un capital inicial de inversión valorado en un total de ₡939 870,2 colones, para mantener un animal en un sistema estabulado demostrando que para tener un funcionamiento operacional el productor debe tener una liquidación de casi del millón de colones por mes para poder realizar su actividad. Lo cual al corto plazo dificulta considerablemente la obtención de este capital de trabajo (Mejía, Y., et al., 2021).

Se debe de tener presente que existen unas posibles deficiencias en el pago final al productor esto es debido a que mucho de los subproductos como las vísceras, huesos, orejas o cascotes entre otros productos como las piedras biliares (medicina tradicional china), en donde estos subproductos tienen una retribución de un 7 a 12% en una planta de beneficio, lo cual representa un ingreso grande que podría ser percibido por el productor (Contexto ganadero, 2019).

En la **parte sociocultural** el cambio de consumo de las poblaciones es la principal afectación que podría tener el mercado de oferta y demanda de la zona, esto es debido a que la entrada de extranjeros con un mayor poder adquisitivo a la zona más una alta exposición por parte de las nuevas generaciones a ser influenciados por los medios, podría traer cambios en el consumo alimenticio. Aunque en Guanacaste el consumo de carne se debe más a sus valores culturales, entonces puede que esto no resalte en el mediano y corto plazo.

Asimismo, nuestros principales destinos de comercio (China), incrementó su producto interno bruto el cual genera una ventaja competitiva debido a que una elevación en el poder adquisitivo de las personas provoca una mejora en su alimentación, lo que podría ser un mercado internacional a abastecer, cual representa una ventaja por los tratados de libre comercio que tiene Costa Rica con China (FMI eleva previsión de crecimiento de China para 2023, 2023).

En la **tendencia tecnológica y factores ecológicos** existe una falta de implementación de nuevas tecnologías para competir con los mercados, esto es debido a que el alcance de estas

tecnologías no ha sido creado para todos. Igualmente, Costa Rica representa la vanguardia en proyectos con beneficios medio ambientales (nama ganadería), el cual ante los mercados la huella ecológica se ha vuelto una de las prioridades para la industria, esto es un punto de oportunidad para generar proyectos financieros que contribuyan a la economía de la población (Chacón, M., 2015).

En los aspectos legales, es posible que exista una faltante en las leyes que no proteja a los involucrados en la actividad.

Con base al **análisis de FODA**, se sugiere que existen muchas aristas que afectan gravemente la balanza del punto de oferta y demanda del mercado de la carne. Aun así, hay que considerar que estos detalles son trabajables a corto y mediano plazo por lo cual el mercado de la carne de la zona tiene una oportunidad muy grande para mejorar en el sistema y lograr abastecer la demanda actual de la zona.

Con las amenazas y debilidades(D+A) existen muchos problemas que atacan al desarrollo de las empresas en Costa Rica una de ellas es el ingreso a un capital elevado, esto se debe a que muchas de las empresas son pequeñas y medianas(pymes), en donde éstas no están en las capacidades tecnológicas y económicas para competir en las empresas internacionales. Incluso se considera que estas D+A, son producto de la acelerada globalización que está teniendo Latino América (Hernández, T., 2022).

De la misma forma, existen nuevas estrategias para la ganadería el cual va en función de la innovación, investigación y desarrollo el cual está poniendo a trabajar a organizaciones público-privadas y organizaciones de productores en función de mejorar la actividad. Por otra parte, estas nuevas estrategias generadas por el gobierno tocan los puntos de debilidad generados en el FODA, en donde se ve por la mejora de la cadena productiva y los accesos al mercado y comercialización el cual son grandes debilidades ya descritas anteriormente (Vargas, F., Ávalos, I. Segura, J. (2023).

El mercado de la carne en ámbitos de producción internacional está teniendo muchas pérdidas, esto es debido a que donde uno de los factores que está afectando la actividad es el cambio climático con respecto a la pérdida del recurso hídrico que, en países como Argentina y algunos lados de Estados Unidos y México, están sufriendo grandes pérdidas por la sequía. En países anteriormente mencionados tienen una caída en ingresos de hasta un 11% y pérdidas de cabezas de ganado hasta de 3000 bovinos. Esto puede representar una ventaja competitiva para el sector, si se logra generar organizaciones y acciones de gobierno que fomenten una producción escalonada o la generación de emprendimiento con alcance a nuevos nichos de mercado (Viscasillas, E., 2023).

Asimismo, Guanacaste tiene una gran fortaleza el cual es que cuenta con un total de 14 cámaras de ganaderos que en su mayoría están a la orden del productor dándoles servicios y productos que son empleados en los sistemas productivos.

Existe la posibilidad de que algunas debilidades sean solventadas con las fortalezas, que existe se necesitan realizar un cambio de mentalidad por parte de los productores de carne y ciertos entes gubernamentales, pero se tienen los inicios hacia una producción diferenciada la cual a un futuro pueden traer una transformación de las debilidades. Igualmente, en las amenazas y oportunidades vemos como se extraponen, ya que en donde se puede ver afectado también puede verse beneficiado.

En el **análisis de Porter** se plantearon los 5 pilares de gestión y competencia:

- **Competencia en el mercado:** carnicerías de cortes finos y sellados al vacío, dando una competencia carnicerías con una mayor industrialización de los cortes de carne y así obteniendo un punto a favor por tener productos con una mayor vida útil. Igualmente, estas carnes son marcas nicaragüenses las cuales logran competir con el mercado nacional en costos de producción más bajos y por ende un producto más barato.

Para la generación de una empresa se necesita el diseño de una marca que diferencie el producto de la competencia tan alta que se tiene actualmente en el mercado. El cual a su vez ayuda a la identificación y posicionamiento de la marca para ser fácilmente transmisible a otros clientes o en generaciones. Asimismo, el empaque empleado para la venta del producto necesita destacar entre los otros productos en el mercado, el empaque puede generar confianza al consumidor y un reconocimiento por parte de este. (Mayorga, V., Macias, R., Moreno, R., Alamilla, M., Hernández, M., 2022).

- **Clientes:** En la zona de Nicoya, se destaca por no tener limitantes en el consumo, ya que con los datos obtenidos vemos que Costa Rica no sufre cambios en la sus costumbres de alimentación y los consumos de carne se encuentran en los parámetros ideales para la comercialización del bien. Asimismo, con los datos obtenidos se logró conocer que existe una posibilidad de entrar en el mercado y competir con la competencia actual si se lograr obtener una reducción en los precios empleados por los competidores.
- **Nuevos entrantes:** Existe una potenciación de la producción de alimentos veganos, asimismo la zona sufre de la gentrificación de sus playas, el cual afecta en la cultura de la alimentación de la

población. El cual puede afectar en la competición debido a que existirá un alcance más equitativo entre los productos cárnicos y no cárnicos. Asimismo, existe la tendencia de consumidores más conscientes de los alimentos y su impacto en el ambiente el cual genera una tendencia aprovechable con productos amigables con el ambiente.

- **Proveedores:** Los ganaderos de la zona, tiene una ventaja productiva en comparación con otros sitios de producción como se planteó anteriormente en los resultados, se tiene que regular los precios de ganado en pie y el precio de la carne al consumidor final, asimismo como regulaciones en el paso de los animales que podrían estar entrando al país de manera ilegal proveniente de otros países.
- **Sustitutos:** Según Pereira, T., Thompson, J., Molina, J. (2021), los bienes o productos sustitutos que compran las personas en vez de comprar carne no afectan significativamente a nuestro producto de interés, esto es debido a que productos como la carne de cerdo o pollo, lo que provocan es un aumento en el consumo de carne de res hasta de un 18,64% a un 0,24% siendo el cerdo el que menor provoca las elevaciones de nuestro producto de interés.

VII Conclusiones

Con la terminación del proyecto se demostró que se logró precisar una herramienta de recolección de datos capaz de obtener datos de campo eficientes para lograr obtener información sobre el mercado de la oferta y la demanda en la zona de Nicoya, Guanacaste, que permite obtener una mejorar en el bienestar subjetivo de las familias.

Esto es debido a que se logró obtener resultados que permiten caracterizar los costos de los cortes de carne actuales y la cantidad que se necesitan para abastecer mensualmente nuestros sitios de interés así mismo como los requeridos por las carnicerías.

Otro resultado que se obtuvo fue el precio al cual se vende el ganado en las subastas, en el cual se logra generar propuestas de negociación en base a este precio. El cual proyecta la realidad que vive el sector con los precios pagados por sus animales. Igualmente se considera que se necesita buscar más información con respecto de cada cuanto los ganaderos mandan ganado, también si estos animales son en su mayoría animales de descarte o son animales terminados.

Otro resultado encontrado es la caracterización de la demanda debido a que la mayoría de los clientes potenciales que tiene la zona en un inicio de la investigación se pensó que serían los

restaurantes y los hoteles del área, pero en realidad son las sodas el cual es la cocina tradicional costarricense.

Asimismo, este trabajo permitió caracterizar las ventajas que tiene nuestra oferta para la realización del abastecimiento de la demanda, ya que la actividad al tener una oferta competitiva en la obtención de la materia prima, una facilidad de transporte, junto con terrenos trabajables, son puntos a favor para lograr una producción y productividad constante y sostenible.

Igualmente, los resultados obtenidos nos permitieron conocer algunos factores que posibilitan generar una oferta de acorde a la demanda y así lograr una caracterización del mercado que contribuya a la generación de más información para el entendimiento de la oferta y la demanda.

Con los resultados del trabajo se consideró que Guanacaste tiene un costo de ganado en pie relativamente bajo, en el cual nos da una ventaja para lograr posicionar un producto solicitado por la demanda existente.

A su vez se sabe que existe una potencial posible oferta capaz de abastecer la demanda actual de la zona. Esto es debido a que los precios de la oferta son competitivos pese a que el ganadero tiene que trasladar su ganado ida y vuelta para ser vendida en los locales comerciales del sitio de estudio. El cual influencia en tiempo de vida útil del producto y calidad de faena, asimismo como incrementa los costos operativos por el transporte que tiene el animal y el canal para poder ser vendido en la zona, no se considera que la zona tiene un precio final elevado para el consumidor, el cual puede deberse a su demanda alta y constante.

Una de las debilidades que se presume en la oferta es que para abastecer la demanda se tienen que generarse más un servicio de abastecimiento de carne en vez de un producto comercial común que sería vender la carne en canal, esto para ser dirigido a los locales comerciales como las sodas, restaurantes y hoteles así mismo como para las carnicerías y así generar un posicionamiento en el mercado para el beneficio del consumidor.

Se observa que las oportunidades de comercialización que se tienen van en función de obtener un producto que distinga y abastezca las necesidades del consumidor final, así como la posibilidad de realizar futuras negociaciones con los puntos de venta(sodas), las cuales son sitios de cocina tradicional costarricense que podrían potenciar la producción de la zona y conservar la parte cultural que influencia en estas.

En el sitio de estudio, se entiende que existe un fuerte arraigo con el consumo de carne el cual nos proporciona una demanda estable por un tiempo muy prolongado. Lo cual nos señala que la carne

seguirá siendo un producto de consumo común solicitado por los Nicoyanos asegurando una oportunidad de comercialización muy estable a largo plazo.

Otro punto para concluir es la necesidad que se tiene de generar una estrategia interinstitucional de logística fuerte para el abastecimiento de nuestros clientes potenciales junto con una nueva propuesta de mercado. Esto es debido a que un solo ganadero no podría ejercer este servicio de venta de carne que tiene que ser mayormente generado en cortes, con pesos de los 12 a los 60 kilogramos semanales colocados en cajas de recortes. En donde se demuestra la necesidad de generar alianzas estratégicas entre los ofertantes para suplir la demanda local.

Con los análisis de mercado se revela que la competencia que tiene el mercado no es un punto peligroso para el desarrollo de la actividad, ya que los puntos de los proveedores, los competidores, clientes, bienes sustitutos y nuevos entrantes no son considerados amenazas a corto plazo.

Asimismo, se considera importante que siempre se tomen en cuenta las posibles necesidades o tendencias del consumidor, considerando con los resultados obtenidos demostraron que la demanda tiene mayor influencia en el mercado que la oferta cuando se trata de productos de necesidades fisiológicas.

Asimismo, la estimación de la oferta y la demanda ha sido un punto crucial en el inicio de la recolecta de datos del mercado, debido a que ya se tienen resultados para poder seguir avanzado en la investigación de nuevas oportunidades o nichos de mercado para propulsar la actividad ganadera de la zona el cual tiene grandes oportunidades de crecimiento.

Igualmente se considera que con este estudio se logró generar información para poder seguir explorando las posibilidades de mercado que tiene la oferta y demanda de la zona. Igualmente se considera que se requieren de más estudios detallados para mejorar la información, esto es debido a que el mercado es la vida real y es cambiante con el paso del tiempo por ello estos estudios pierden su fuerza con el pasar del tiempo y siempre tienen la necesidad de seguir trabajando para que así se logren mejorar las estrategias o las decisiones que el interesado en participar en esta actividad logre obtener la mayor cantidad de información para aminorar los riesgos que se tienen al incurrir en el negocio de la carne y así mejorar el bienestar subjetivo y calidad de vida de las personas.

VIII Recomendaciones

En consideración con el estudio se proponen las siguientes recomendaciones para mejorar las competencias en el sector ganadero de la zona.

- Realizar estudios de mercado más detallados sobre la oferta y la demanda que incluya datos más específicos sobre los factores de la demanda y oferta analizados anteriormente en este trabajo.
- Generar una marca diversificada, que haga enfoque al arraigo cultural que tienen los pobladores de la zona por sus culturas.
- Generar una alianza estratégica entre ganaderos para abastecer la demanda local.
- Generar una empresa encargada de la logística para el abastecimiento.
- Buscar socios comerciales que apoyen la generación de un matadero en la zona para abaratar costos.
- Generar estrategias ecológicas y turísticas para incentivar la generación de fincas diversificadas.
- Buscar ayuda política para mejorar el desarrollo de leyes y políticas que fomenten el apoyo a la ganadería nacional.

IX Bibliografía

- Arce, M. (2019) ¿Cuántas empresas sobreviven en el país? 19.200 murieron entre 2005 y 2017. <https://www.pressreader.com/costa-rica/el-financiero-costa-rica/20191116/281779925956468>
- Ávila, N. (2008) El precio variable clave en el marketing. Pearson Educación de México S.A de C.V. ISBN: 978-970-26-1289-6 (pp. 12)
- Argenti, O., & Marocchino, C. (2007). Abastecimiento y distribución de alimentos en las ciudades de los países en desarrollo y de los países en transición. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF), Dirección de Infraestructura Rural y Agroindustrias (AGS). FAO.
- Barquero, M. (2021) Sodas, bares y restaurantes cerraron 5.000 locales en el 2020. <https://www.nacion.com/economia/empleo/sodas-bares-y-restaurantes-cerraron-5000-locales/7GEDPX5OJNDSLHK2J5NAVVCEXI/story/>
- Barrantes, E. Bonilla, H., Ramírez O. (1925) Las subsistencias en una coyuntura de crisis. Producción, consumo y niveles de vida, Costa Rica.
- Cámara Zaragoza (2008) Emprende, Tú idea de negocio: Guía de trámites y requisitos para la puesta en marcha de: carnicerías. <https://www.camarazaragoza.com/docs/BolsaProyectos/Carniceria.pdf>
- Cárdenas, C. (s.f) Demanda potencial y aparente. <https://es.scribd.com/document/427460985/Demanda-Potencial-y-Aparente#:~:text=La%20demanda%20aparente%20se%20refiere,un%20periodo%20establecido%20y%20se&text=datos%20anuales%20de%20producci%C3%B3n%20exportaci%C3%B3n,stock%20del%20bien%20en%20estudio.&text=su%20producto%20pudiendo%20desconocer%20incluso%20que%20su%20producto%20se%20reexporta.>
- Chacón. M, Rivero, C., Guzmán, J. (2015) Estrategia para la ganadería baja en Carbono en Costa Rica. Ministerio de Agricultura y Ganadería. San José, Costa Rica.
- Comisión nacional de prevención de riesgos y atención de emergencias Costa Rica (CNE) (s.f) Amenazas de origen natural cantón de Nicoya https://www.cne.go.cr/reduccion_riesgo/mapas_amenazas/mapas_de_amenaza/guanacaste/Nicoya%20-%20descripcion%20de%20amenazas.pdf
- Conislla, M., Arias, J., Sáenz, D. (2023) Aumenta 137% el valor de las importaciones de fertilizantes químicos de América Latina y el Caribe en 2022. Instituto interamericano de cooperación agrícola

- (IICA). <https://blog.iica.int/blog/aumenta-137-valor-las-importaciones-fertilizantes-quimicos-america-latina-caribe-en-2022>
- Contexto ganadero (2020) Ligero aumento en el consumo mundial de carne bovina. Contextoganadero, una lectura rural de la realidad colombiana. <https://www.contextoganadero.com/internacional/ligero-aumento-en-el-consumo-mundial-de-carne-bovina>
- Contextoganadero. (2019). ¿Qué se considera un subproducto de la ganadería? <https://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/que-se-considera-un-subproducto-de-la-ganaderia>
- Córdoba, W. (2021) “El comportamiento del precio de los productos agroecológicos y los niveles de consumo en la población de Riobamba” [Tesis de grado]. Universidad Nacional Chimborazo. (pp.35)
- CORFOGA (2022) Estructura del sector subastas ganaderas. <https://www.corfoga.org/corfoga/subastas/>
- CORFOGA (2023). Precio del canal bovino en el mes de octubre de hembras y machos. Facebook página.
- Corporación Ganadera (CORFOGA) (2022). Consumo aparente per cápita de carne bovina, 2020-2022. <https://www.corfoga.org/estadisticas/consumo/>
- Corporación Ganadera (CORFOGA) (2000) Análisis del Censo ganadero del 2000. Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). https://inec.cr/wwwisis/documentos/Publicaciones_externas/censoganadero2000.pdf
- Durán, A. (2022) Hato ganadero aumentó 26% desde 2014 por mayor demanda de carne en China. La Nación. [Hato ganadero aumentó 26% desde 2014 por mayor demanda de carne en China | La Nación \(nacion.com\)](https://www.nacion.com/hato-ganadero-aumentó-26%desde-2014-por-mayor-demanda-de-carne-en-china/nacion.com)
- E porter, M. (2008) Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review América Latina.
- FAOSTAT (2022) Crops and livestock products. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Federación de Cámara de Ganaderos de Guanacaste (2007). Plan Estratégico para el desarrollo de la agrocadena de la ganadería bovina de carne en la región Chorotega. Ministerio de agricultura y ganadería región chorotega. Guanacaste, Costa Rica. <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/E70-9228.pdf>
- FMI eleva previsión de crecimiento de China para 2023. (2023) DW (Economía de China). <https://www.dw.com/es/fmi-eleva-previsi%C3%B3n-de-crecimiento-de-china-para-2023/a-67328246>
- Folkvord, F., Hermans, R. (2020) Food Marketing in an obesogenic environment: a Narrative overview of the potencial of healthy food promotion to children and adults.

- Galán, J. (2024) Competencia perfecta: Qué es, tipos y ejemplos. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/competencia-perfecta.html>
- Gil, K. (2021) El auge de la industria de la carne sintética. <https://www.bbva.ch/noticia/el-auge-de-la-industria-de-la-carne-sintetica/#:~:text=La%20carne%20creada%20en%20laboratorio,carne%20creada%20en%20un%20laboratorio.>
- Hernández, T. (2022) Efecto de la Globalización en el desarrollo de las microempresas(pymes). <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/462/568>
https://www.tec.ac.cr/sites/default/files/media/doc/estudio_de_valoracion_para_la_apertura_de_un_centro_academico_del_tec_en_la_region_chorotega.pdf
- Indeed (2023) Qué es un mercado de competencia imperfecta. <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-mercado-competencia-imperfecta#:~:text=Un%20mercado%20de%20competencia%20imperfecta%20se%20da%20cuando%20una%20o,tiene%20pocos%20o%20ning%C3%BAn%20competidor.>
- INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos). (2017). Anuario estadístico 2014-2015. San José, C.R. <https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reanuario2014-2015.pdf>
- Informe anual de labores mayo 2019- abril 2020(2020). Ministerio de comercio exterior. San José, Costa Rica. <https://www.comex.go.cr/media/8091/informe-de-labores-2019-2020-asamblea-legislativa.pdf>
- Instituto interamericano de cooperación para la agricultura (IICA), 2003.Subastas Ganaderas. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6877/BVE18040041e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto tecnológico de Costa Rica (2019). Estudio de valoración para la creación de un Centro Académico del Instituto Tecnológico de Costa Rica en la región Chorotega.
- Jiménez, E., Rubí, J., Cruz, C. (2021). Oferta de la cooperativa coopechorotega. Universidad Nacional. San José, Costa Rica.
- La oferta, la demanda y el mercado (s.f) <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Martínez, L., Yáñez, A. (2022) Análisis de PESTEL. Instituto de ciencias económico-administrativas. Universidad autónoma del estado de Hidalgo. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/20332/analisis-pestel.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20es%20un,possibilidades%20de%20%C3%A9xito%20del%20negocio.>

Mayorga, V., Macias, R., Moreno, R., Alamilla, M., Hernández, M. (2022) La evolución de las marcas y su importancia en los mercados globalizados. Ingenio y conciencia Boletín científico de la escuela superior ciudad Sahagún. ISSN: 2007-784X.

Mercados con competencia imperfecta.

Ministerio de agricultura y ganadería (MAG) (2024) Programas ambientales. https://www.mag.go.cr/acerca_del_mag/estructura/oficinas/Dep_prod-agroambiental.html

Ministerio de comercio exterior (2022) Carne bovina. <https://www.comex.go.cr/media/9430/9-carne-de-bovino-vcz-web.pdf>

Mora, E. (2021) El estudio de mercado: orientación y objetivos. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Morales, T. (2022) Oferta reducida de ganado y mayor demanda elevan el precio de la carne. La nación.

Orozco, C. (2011) 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. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Santa Clara de San Carlos. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/3170/Determinaci%C3%B3n%20del%20potencial%20de%20consumo%20de%20cortes%20c%C3%A1rnicos%20de%20res%20en%20empresas%20que%20ofrecen%20el%20servicio%20de%20alimentaci%C3%B3n%20en%20el%20distrito%20de%20la%20Fortuna%20de%20San%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Passport (2022) Datagraphics of production milk and beef.

Pereira, T., Thompson, J., Molina, J. (2021) Modelación del mercado de carne de res en Costa Rica: una aproximación preliminar básica. Revista e-agronegocios, Vol.6 N ° 1 enero-Julio 2020. Universidad de Costa Rica.

Qualtrics (s.f) Segmentación de mercados. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/>

Rivero, A. (2022) UCR: Recorte al FEES provocaría que 4.800 personas pierdan apoyos económicos y no se oferten más de 1.200 cursos. Seminario Universidad. <https://semanariouniversidad.com/universitarias/ucr-recorte-al-fees-provocaria-que-4-800-personas-pierdan-apoyos-economicos-y-no-se-oferten-mas-de-1-200>

Rondón, D. (2022) El mercado de la alimentación vegana y vegetariana en Alemania. Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/043/documentos/2022/09/documentos-anexos/DOC2022914603.pdf>

- Rosales, O., Rivas, M., Coronado, M. (2020) Programación región de desarrollo chorotega 2020. Ministerio de Agricultura y Ganadería. <http://www.mag.go.cr/regiones/chorotega/Caracterizacion-REGION-DE-DESARROLLO-CHOROTEGA.pdf>
- Ross, M. (1993). Entre el comal y la olla. La nación. San José, Costa Rica.
- Sampieri, R. (s.f) Los métodos mixtos. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>
- Sanabria, S., Coronado, O., Villegas, L., Gardea, J., Paz, J. (2018) Impacto del ingreso y carencias sociales sobre el consumo de carne en México. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, volumen 9. <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v9n6/2007-0934-remexca-9-06-1245.pdf>
- Sánchez, A (2021) Análisis de la cadena de valor costarricense de la carne bovina y la formación de precios de la carne de res en CR. MEIC y CORFOGA.
- Santos, C. (2007) Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos de alimentación. Bahia, Brasil. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000200006
- Secretaria ejecutiva de planificación sectorial agropecuaria (2022). Costo de la canasta básica alimentaria (CBA). <http://www.infoagro.go.cr/EstadisticasAgropecuarias/CBA/202203-CBA.pdf>
- Telescopio (s.f). Análisis FODA, definición, características y ejemplos. <https://obgin.net/cursos/wp-content/uploads/2019/10/AnalisisFoda.pdf>
- Upton, M. (2004) The role of livestock in economic development and poverty reduction. Livestock policy initiative.
- Vargas, F., Ávalos, I. Segura, J. (2023) Estrategia de ganadería sostenible para las cadenas productivas de carne y leche 2023-2028. Turrialba, Costa Rica. CATIE. <https://repositorio.catie.ac.cr/bitstream/handle/11554/2844/BCO23119374e.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Vega, A. (2016) Identificación del potencial de comercialización de productos hortícolas producidos en la parte alta del cantón de Abangares, provincia de Guanacaste, Costa Rica(tesis). Universidad de Costa Rica.
- Verger, M. (2019) Veganismo y vegetarianismo en España: motivaciones e impacto en la industria. Comillas, Universidad pontificia, facultad de ciencias económicas y empresariales. MADRID. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32739/TFG-BennasserVerger%2CMagdalena.pdf?sequence=1>

- Villalobos, D., Vindas, C., Carrasquilla, L., Chinnock, A., Gómez, G. (2019) Hábitos alimentarios de la población urbana costarricense. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022019000400152
- Villalobos, R., Solano, J. (s.f) Regiones y subregiones climáticas de Costa Rica. <https://www.imn.ac.cr/documents/10179/20909/Regionalizaci%C3%B3n+clim%C3%A1tica+de+Costa+Rica>
- Villanueva, E. (2021) Influencia de la denominación de origen en el comportamiento de consumidor (Trabajo de grado). Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/22947/MANRIQUEVILLANUEVAELS A.pdf?sequence=1>
- Villarreal, J., Ramírez, A., Bravo, A. (2018). La ganadería en el contexto agroalimentario, la generación de empleo y los retos del cambio climático: hacia una nueva política de sostenibilidad competitiva (vía web). Ministerio de Agricultura y Ganadería. San José, Costa Rica. Recuperado de: <http://www.mag.go.cr/informacion/inf.tecnica%20pro.cerdos/Doc-de-Ganaderia%202014-2018.pdf>
- Villeda, H. (2011) Estudio de mercado de la carne de ganado bovino cabecera municipal de Chiquimula, departamento de Chiquimula, Guatemala(tesis). Chiquimula, Guatemala, noviembre, 2011.
- Viquez, C., Pérez, L., Gonzáles, S., Echandi, M., Molina, N., Núñez, M., Blanco, G. (2020) Análisis de la canasta básica alimentaria de Costa Rica: oportunidades desde la alimentación y nutrición. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/psm/v18n1/1659-0201-psm-18-01-277.pdf>
- Viscasillas, E. (2023) Argentina, Miles de vacas muertas por la sequía provocan pérdidas millonarias en el sector.<https://es.euronews.com/2023/01/20/argentina-miles-de-vacas-muertas-por-la-sequia-provocan-perdidas-millonarias-en-el-sector>
- Young, R.H, MacCormac, C.W. (1986) Estudios de mercado para productos alimenticios y procesamientos de alimentos en los países en desarrollo. ISBN: 0-88936-519-9.

X Anexos

Anexo 1. Encuestas a los participantes de la demanda.

Sodas/

Restaurantes / Hoteles

1. Instituto o negocio
2. Punto de georreferenciación
3. Rol de la persona encuestada en el negocio:
4. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan con sus proveedores?
5. ¿Cuáles son las formas de pago que emplea con sus proveedores?
 - Créditos, en días
 - Contado
6. ¿Qué productos adquiere usted a la hora de comprar su producto?
 - Sellado al vacío
 - En canal
 - Por cortes
7. ¿El producto es traído hasta su negocio?
 - Si /no
8. ¿Qué sistema utiliza para la fijación de precios?
 - Precio PIMA
 - Negociación con el productor
 - Otro, Cual ---
9. ¿Qué es prioritario para usted?
 - Precio
 - Calidad
10. ¿Cuáles son las marcas de carne de res que usted actualmente comercializa?
 - Compro local
 - Marca
 - Intermediario
 - Nacional
 - Provincial
 - Elaboración propias
11. ¿Cuál es la demanda anual estimada?
12. ¿Cuál es su frecuencia de compra?
 - Cada tres días
 - Una vez por semana
 - Dos veces por semana
 - Tres veces por semana
 - Una vez cada dos semanas
 - Mensual
 - Otros__
13. ¿Si su respuesta fue otros diga cuál?
14. ¿Qué presentación adquiere el producto?
 - Canal

- Congelado
- Empaque de plástico

15. ¿Cuántas personas visitan su local a la semana?

16. ¿Cuáles son los cortes que usted vende y a que precios?

Corte	Precio por kilogramo

17. ¿Usted adquiere su producto de?

- Proveedores (intermediarios)
- Del productor local
- Provincial
- Nacional
- Internacional
- Otros (supermercados, carnicerías)

18. ¿Usted estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

- SI/NO

19. ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto por productores del cantón de Nicoya?

- Si
- No

20. Si, su respuesta fue si, bajo cuales condiciones estaría dispuesto a negociar con estos nuevos proveedores.

21. ¿Sus clientes disminuyeron el consumo de carne debido a la pandemia?

- No, aumento
- Si, disminuyo
- Se mantuvo estable

22. ¿Su compra de carne disminuyo debido a la pandemia?

- Si/no

Anexo 2. Encuestas a los participantes de la demanda y oferta.

Carnicerías

1. Nombre del local comercial
2. Punto de localización
3. ¿Consideraría posible vender en su carnicería carne producida por ganaderos de la Región Chorotega?
4. ¿Considera que sus clientes estarían dispuestos a adquirir carne que indique "Libre de Antibióticos"?
5. ¿Considera que sus clientes estarían dispuestos a adquirir carne de animales criados con "Bienestar Animal"?
6. ¿Considera que sus clientes estarían dispuestos a adquirir carne de animales criados a "GRASS-FEED" o "Alimentados con Pasto"?
7. Clasifique cada uno de los siguientes criterios según la importancia que tiene para usted a la hora de comprar carne a sus proveedores, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante.
 - Origen geográfico de la carne y marca
 - Calidad de los productos
 - Constancia y puntualidad en los pedidos
 - Confianza con sus proveedores
 - Precio
8. Indique la forma que adquiere la carne que expende en su comercio.
 - En canal completa
 - En cuarto delantero

- En el costillar
- Cuarto trasero
- En la caja cortes a granel en bolsa
- En la caja cortes empacado al vacío
- En media canal

9. Indique la cantidad en kilogramos de carne para bistec que le aprovecha a 1 res, 1/2 res o según la caja que adquiere.

10. Indique la cantidad en kilogramos de carne para sudar que le aprovecha a 1 res, 1/2 res o según la caja que adquiere.

11. Indique la cantidad en kilogramos de carne con hueso que le aprovecha a 1 res, 1/2 res o según la caja que adquiere.

12. Indique la cantidad en kilogramos de carne molida que le aprovecha a 1 res, 1/2 res o según la caja que adquiere.

13. Seleccione los tipos de corte que utiliza para vender como “carne para bistec”

- Lomito
- Punta de solomo
- Lomo ancho
- Churrasco
- Cola de lomo
- Posta de cuarto
- Bolita
- Solomo
- Mano de piedra
- Vuelta de lomo
- Lomo de paleta
- Lomo de aguja

14. Selección los tipos de cortes que utiliza para vender como “carne para sudar”

- Cecina
- Cacho de paleta
- Lomo de paleta
- Quititeña
- Pecho
- Lomo de aguja
- Solomo
- Mano piedra

15. Seleccione los tipos de corte que utiliza para vender como “carne con hueso”

- Costilla
- Osobuco
- Hueso de pescuezo
- Rabo

16. Seleccione los tipos de cortes que utiliza para vender como “carne molida”

- Recortes
- Ratones de mano
- Ratones de patas
- Falda
- Degoyadura

17. Cuales considera usted son los principales criterios de compra de sus clientes

- Precio
- La frescura
- Suavidad
- Color de carne
- Color de grasa

- Grasa externa
- Grasa intramuscular
- Olor
- Provenza de animales jóvenes

18. Indique el precio promedio de venta de carnes para bistec

19. Indique el precio promedio de venta de carnes para sudar

20. Indique el precio promedio de venta de carnes para carne con hueso

21. Indique el precio promedio de venta de carnes para carne molida

22. Vende viseras rojas

23. Vender viseras verdes

24. Indique un numero de contacto

25. Indique un correo electrónico

Anexo 3. Entrevista al jefe de subasta.

Temas que dialogar

¿Cuál es la situación actual de la subasta?

¿Su perspectiva del sector ganadero de la zona?

¿Intereses con la subasta?

¿Cantidad de animales que entran a la subasta con tamaños mayores a los 500 kilogramos?

¿Cómo considera usted que es la comercialización de la carne de res de la zona, que problemáticas percibe usted como jefe de subasta y cuáles serían algunos factores por considerar para mejorar la comercialización de la cadena de valor de carne de res?

Anexo 4. Encuesta al consumidor final.

Consumidor final responsable

Rango de edad



¿A usted le gusta la carne de res?

- si
- no

¿Por qué? Le gusta la carne

Sabor, textura, siempre lo he comido

¿Qué saben de la industria?

- Bastante
- Poco
- Nada

¿Después de esta charla usted seguiría consumiendo carne?

- si
- no

Si su respuesta fue no. Ustd estaria dispuesto a comprar carne con sellos diversificados de bienestar animal?

- si
- no
- Tal vez

Anexo 5. Foto de la charla dada a los consumidores finales.



Anexo 6. Crédito de ENOS, de fundecooperación

Plan de Atención ENOS 23-24

¡Usted ya dio el primer paso...!

Al participar en este Día de Campo para informarse de cómo puede hacer frente el cambio climático y al fenómeno de El Niño. Sin duda, compartir con personas expertas en temas meteorológicos, agropecuarios, de tecnologías y financiamiento climático le brinda soluciones prácticas para implementar en su finca.

Ahora, obtenga su preaprobación de financiamiento:

Implementar acciones climáticas requiere de presupuesto; por eso Crédito Pro+Clima de Fundecooperación quiere apoyarlo con la solución.

Ponemos a su disposición un crédito que cubre el costo de las tecnologías + capital de trabajo



Beneficios



Condiciones

Monto

30.000.000 CRC
500.000 CRC

Plazo

5 años máximo

Tasa

TBP+5% TBP+8.75%
Comisión 3% para todo el país

Forma de pago



Mensual o de acuerdo a su actividad productiva y el ciclo de ésta.

Período de gracia parcial



Garantías



Aplique hoy por el financiamiento, con apoyo de la persona asesora de crédito en el evento, y obtenga su pre aprobación. Requisitos:

Contáctenos:

☎ 2225-4507 📠 8796-0202

- ✓ Solicitud de crédito completada.
- ✓ Fotografía de la cédula de la persona solicitante.
- ✓ CVO en caso de ser una empresa de manejo animal.
- ✓ Comprobantes de ingresos por mínimo un período de 12 meses.
- ✓ Documentos según garantía.
- ✓ Certificado de información crediticia (CIC) del Representante Legal y de la Persona Jurídica puede solicitarla en cualquier banco regulado por SUGEF.
- ✓ Cotización de tecnología, materiales, etc. que desea adquirir.

El Plan de Atención ENOS 23-24 es una iniciativa de trabajo conjunta entre:

