

Estudio De Mercado sobre la Comercialización de la Hoja de Yute en Costa Rica para Poblaciones Indígenas del Caribe

Michelle F. Leitón-Quirós

Estudiante Carrera de Administración de Empresas
Instituto Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica
✉ frannie@estudiantec.cr

Henry Binns-Hernández

Carrera de Administración de Empresas
Instituto Tecnológico de Costa Rica
✉ hbinns@itcr.ac.cr

Fecha de recepción: 30/5/2025 | Fecha de aprobación: 10/12/2025

Resumen:

El Documento muestra el estudio realizado con el mercado potencial de la hoja de yute en Costa Rica, centrándose en las poblaciones indígenas y como caso de análisis a la Asociación de Mujeres Indígenas de Bajo Chirripó (ASOMIDITZE). En los últimos años, la demanda de productos orgánicos y sostenibles ha crecido significativamente, lo que presenta tanto oportunidades como retos para la comercialización de la hoja de yute.

A través de un enfoque metodológico mixto analizando datos tanto a nivel cualitativo (cualidades percepciones y opiniones) así como datos cuantitativos (cantidades y números), se realizó un estudio exploratorio con 175 establecimientos de los cuales el 74% utilizan o consumen la hoja de yute, recogiendo datos sobre el comportamiento de consumo y la rentabilidad del producto.

Los hallazgos revelaron que, a pesar del potencial del yute como recurso sostenible, existen barreras significativas que limitan su acceso a nuevos mercados. Es crucial que agrupaciones indígenas que trabajan la hoja de yute desarrollen estrategias de marketing que incluyan la identificación de factores internos y externos que afectan su rendimiento, así como la creación de una imagen de marca distintiva contemplando las costumbres, tradiciones y elementos diferenciadores exclusivos de sus etnias.

Este estudio subraya la importancia de contar con un análisis de mercado efectivo, no solo como medio para la viabilidad del producto en sectores emergentes, sino también como herramienta para el desarrollo social y económico de comunidades vulnerables.

Finalmente, se propone un modelo replicable para optimizar los procesos administrativos y de comercialización que permita a ASOMIDITZE y otras agrupaciones indígenas mejorar su competitividad, contribuyendo así al bienestar de su comunidad y al avance en el desarrollo de productos sostenibles.

Palabras Claves: Valor Agregado, Productos Agrícolas, Mercadeo, Población Indígena, Caribe, Hoja de Yute.

Abstract:

The document presents a study of the potential market for jute leaf in Costa Rica, focusing on Indigenous populations and using the Association of Indigenous Women of Bajo Chirripó (ASOMIDITZE) as a case study. In recent years, the demand for organic and sustainable products has increased significantly, creating both opportunities and challenges for the commercialization of jute leaf.

Using a mixed-methods approach that analyzes both qualitative data (perceptions, attributes, and opinions) and quantitative data (quantities and numerical indicators), an exploratory study was conducted with 175 establishments, 74% of which use or consume jute leaf. The study collected information on consumption behavior and the product's profitability.

The findings reveal that, despite jute's potential as a sustainable resource, there are significant barriers that limit its access to new markets. It is crucial that indigenous groups that work with jute leaf develop marketing strategies that include the identification of internal and external factors that affect their performance, as well as the creation of a distinctive brand image contemplating the customs, traditions and differentiating elements exclusive to their ethnic groups.

This study underscores the importance of effective market analysis, not only as a means for product viability in emerging sectors, but also as a tool for the social and economic development of vulnerable communities.

Finally, a replicable model is proposed to optimize administrative and marketing processes that allows ASOMIDITZE and other indigenous groups to improve their competitiveness, thus contributing to the well-being of their community and to progress in the development of sustainable products.

Keywords: Value Added, Agricultural Products, Marketing, Indigenous Population, Caribbean, Jute Leaf.

Introducción

El Proyecto de Extensión denominado Clínica Empresarial TEC del Caribe: Fortaleciendo las capacidades para el planteamiento de proyectos, la gestión administrativa y sostenibilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas de Limón, se inscribió en la Vicerrectoría de Investigación y Extensión en el periodo del 2022-2024 y el cual se desarrolló para brindar asesoría, seguimiento, acompañamiento y capacitación técnica en la solución de problemas en las MIPYMES de la región Huetar Caribe en la provincia de Limón, en materia de gestión empresarial.

Como parte del apoyo que se le brinda a las organizaciones indígenas de la zona huetar caribe y debido a que el mercado de productos agrícolas como la hoja de yute, ha sido una interrogante que se desea resolver en este proyecto; como se muestra en la figura 1, se realizó un estudio de mercado de la demanda de la hoja de yute y derivados con valor agregado, y su rentabilidad a nivel de todo el territorio del país.

A medida que la conciencia ambiental y la demanda de productos sostenibles aumentan, se vuelve crucial desarrollar un estudio de mercado que permita a los productores, como la Asociación de Mujeres Indígenas de Bajo Chirripó (ASOMIDITZE) ubicados en Matina de Limón, a optimizar su oferta y mejorar su competitividad en el sector.

Existen pocos estudios que exploren la viabilidad y el potencial del yute como producto comercial, en donde se documenten los beneficios económicos y sociales, así como iniciativas exitosas de comercialización en otros contextos.

La hoja de yute, un producto natural con propiedades que favorecen su uso en una variedad de aplicaciones, se ha posicionado como un recurso sostenible cuyo potencial económico ha sido poco explorado en ciertos contextos.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un estudio de mercado que permita a ASOMIDITZE expandir la comercialización de la hoja de yute en nuevos mercados. Para lograr esto, se plantea la

identificación de los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la asociación, la creación de una imagen de marca distintiva, y la determinación la oferta y demanda del producto en el mercado nacional.

Este estudio es relevante no solo para la asociación en cuestión y otras agrupaciones que trabajan la materia prima, sino también para el avance del conocimiento dentro de la disciplina de marketing y desarrollo comunitario. Al abordar una problemática actual en zonas rurales desde un enfoque innovador, se busca contribuir a la mejora continua de las estrategias de comercialización de productos sostenibles.



Fig. 1. Estudiante Michelle Leiton en visita a Soda del Mercado Central, San José. Fuente: Elaboración propia

Talaya y Collado [1] definen la investigación de mercados como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información”, lo cual es esencial para comprender cómo la hoja de yute puede integrarse en el mercado actual. Este análisis permitirá no solo evaluar la viabilidad del producto, sino también identificar su potencial en sectores emergentes de consumo sostenible e industriales.

Materiales y metodología

Arrázola [2] explica que existen diversas teorías que han evolucionado en el ámbito del mercadeo, siendo la mezcla de marketing uno de los modelos más reconocidos. Esta teoría destaca la importancia de los 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) en la formulación de estrategias de comercialización eficaces. Sin embargo, en el contexto contemporáneo, se han propuesto modelos más amplios que incluyen elementos adicionales, como las 7 P's del marketing que incorporan personas, procesos y pruebas físicas, lo que podría ser altamente relevante para la Asociación de Mujeres Indígenas de Bajo Chirripó en Matina de Limón al desarrollar su estrategia comercial.

La comercialización de productos como la hoja de yute no solo tiene implicaciones económicas, sino que también juega un papel crucial en el desarrollo social de comunidades vulnerables. Al proporcionar herramientas que optimicen los procesos administrativos y productivos, se contribuye directamente a la mejora de la calidad de vida de los miembros ASOMUDITZE y, por extensión, de su comunidad. Esta corriente de investigación resalta la interconexión entre economía y bienestar social, justificando la relevancia del estudio.

Se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, en donde dicha muestra fue de 175 personas encuestadas a lo largo del país, con una representación de propietarios de los negocios: 30% mujeres y 70% hombres.

También se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas a la población de estudio, con el fin de determinar algunos aspectos que influyen en el comportamiento de consumo de los establecimientos.

Resultados

A continuación, se muestra el análisis de los resultados obtenidos de la tabulación del cuestionario que respondieron 175 potenciales clientes de la Hoja de yute, realizada en los distintos cantones de las regiones Zona Caribe, Zona Norte, Pacífico Norte y Central, así como en el Gran Área Metropolitana. Se analizan las principales variables estudiadas en las encuestas realizadas en los distintos cantones y distritos bajo estudio.

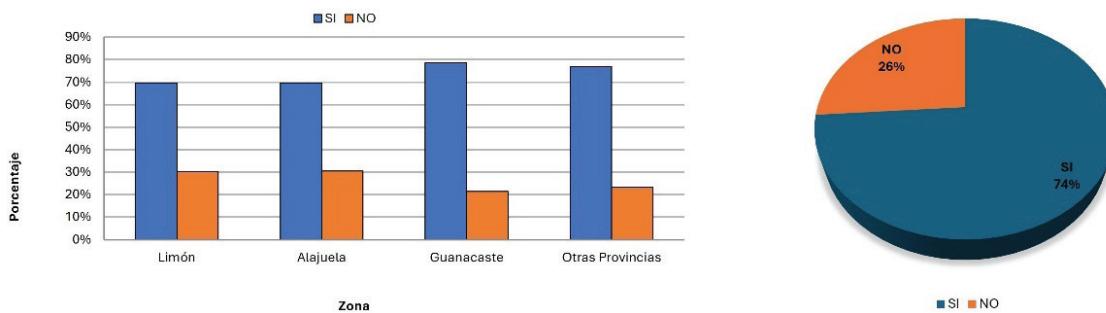


Fig. 2. Consumo del Producto. Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2 se muestra cómo el 74% de las personas entrevistadas declaran consumir la hoja de yute con diferentes finalidades, lo cual puede deberse a factores como las tradiciones costarricenses, donde en épocas entre noviembre a enero se consume mayormente debido a la alta demanda del producto como consumo de temporada.

Por lo que es claro, que los comerciantes ven esta gran oportunidad como negocio que les aumente más ventas. A consecuencia de ello, cada vez hay más personas que ingresan al negocio de la hoja de yute en dichas épocas, los cuales terminan convirtiéndose en competidores de la empresa.

Las empresas que nunca han usado o vendido la hoja en su comercio usualmente siguen una línea de productos a vender, asociada a lo que solo siembran y cosechan; es decir, son vendedores que difícilmente cambien a otros productos.

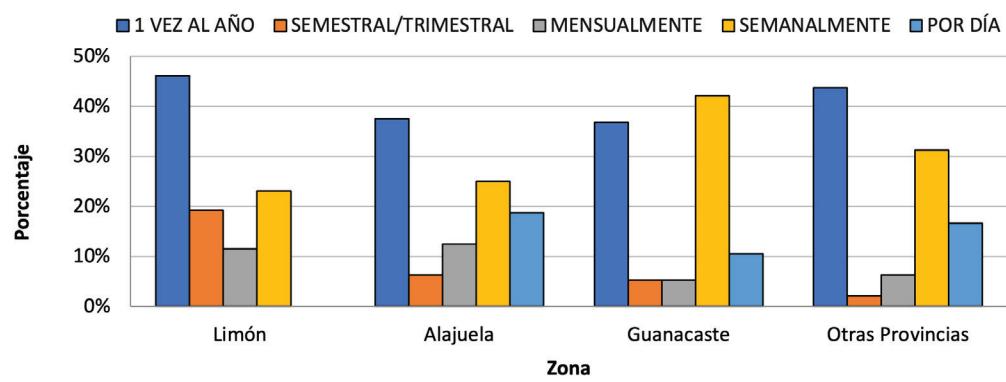


Fig. 3. Frecuencia de Consumo. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo observado en la figura 3, la mayoría de las personas encuestadas compran la hoja de yute semanalmente, esto significa que las empresas o negocios están vendiendo o utilizando el producto en gran cantidad por lo que necesitan estar abasteciéndose con regularidad. Además, en ciertos puntos del país como lo son Puntarenas y Guanacaste, esta hoja tiende a escasear, producto a que en las regiones no se cultiva la planta de yute, siendo puntos claves que generan una gran oportunidad a la empresa ASOMUDITZÉ, para la comercialización de sus productos.

Por otro lado, en lo que es la zona del Caribe, no es tan factible su venta, por motivo de la gran facilidad que tienen los habitantes de la región para obtener la hoja, la abundancia del producto e inclusive la competencia para la Asociación es mucho más fuerte.

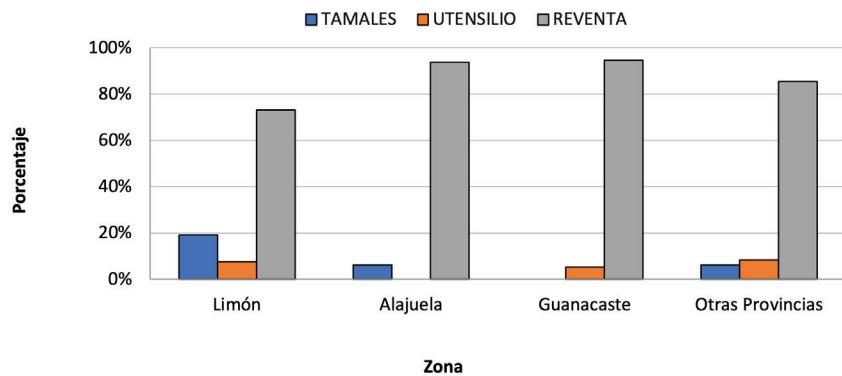


Fig. 4. Principales Usos Comerciales. Fuente: Elaboración propia.

La figura 4 nos muestra los principales usos comerciales que se le da a la hoja de yute, destacando la reventa, siendo prácticamente un 90%. Existen zonas como Río Frío, Nicoya y San José, en las cuales la usan como utensilio, en los restaurantes; específicamente como sobre platos en donde se sirven los alimentos de manera rustica y decorativa.

El uso de la hoja de yute como utensilio viene con el objetivo de hacer sentir al cliente la experiencia de que está consumiendo algo criollo, rustico, típico y muy propio del país, además que esta hoja le da cierto sabor favorable a los alimentos que sirven en ella. En el transcurso del estudio, se observa que, las empresas que utilizan la hoja de yute como utensilio, compran el producto en altas cantidades y de manera constante, por lo que, ASOMUDITZE y otras organizaciones indígenas pueden intentar lograr un convenio con algunos de ellos, de forma que le garantice una venta fija a lo largo del año.

Otro punto que favorece a parte de la reventa y las actividades de fin de año es la probabilidad de consumo con mayor fuerza, por motivo a la tendencia del cuidado del medio ambiente, favoreciendo a los productores de estas hojas explotando un nicho de mercado poco aprovechado, por lo que les permite emprender la comercializar la hoja no solo una vez al año sino durante los 365 días, implementando ventas según demanda.



Fig. 5. Otros Usos Comerciales. Fuente: Elaboración propia.

La Figura 5 nos muestra otras de las bondades que tiene la planta de yute y algunos fines industriales en los cuales podemos agregar valor a las materias primas transformando en productos diversificados. Dentro de los principales productos que se pueden generar gracias a la materia prima de la planta yute destacan los siguientes: Manteles e individuales de cocina, envolturas para alimentos, platos, sacos, entre otros.

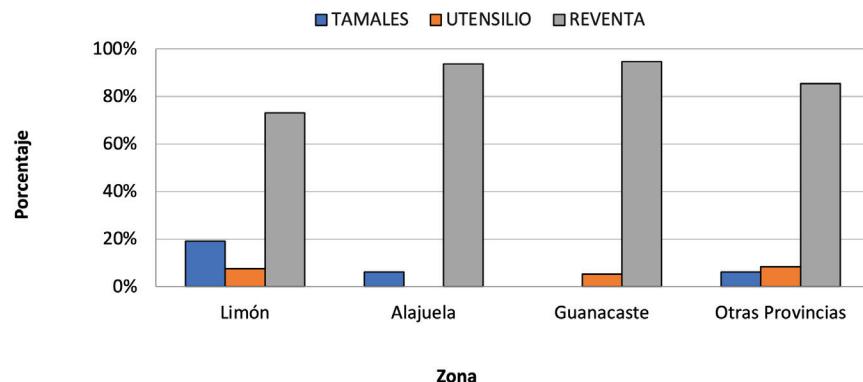


Fig. 6. Principales Puntos de Venta. Fuente: Elaboración propia.

Más del 92% de los consumidores optan por comprar el producto a través de proveedores directos, esto se debe a que el precio es mucho más bajo que comprándolo en algún supermercado; por lo otro lado, los consumidores que optan por adquirirlo por medio de ferias del agricultor, lo hacen porque la persona que vende la hoja es un productor directo, por consecuente, siempre va a conseguir el producto a un precio accesible en comparación a los supermercados.

Otro motivo se debe a que al adquirir la hoja directamente con un productor, apoyan el consumo local y al pequeño empresario, colaborando con la economía del sector. Negociar directamente con los productores directos permite la posibilidad negociar mejores precios por compras en volúmenes altos, sin llegar a precios ruinosos que puedan afectar las finanzas de los productores.

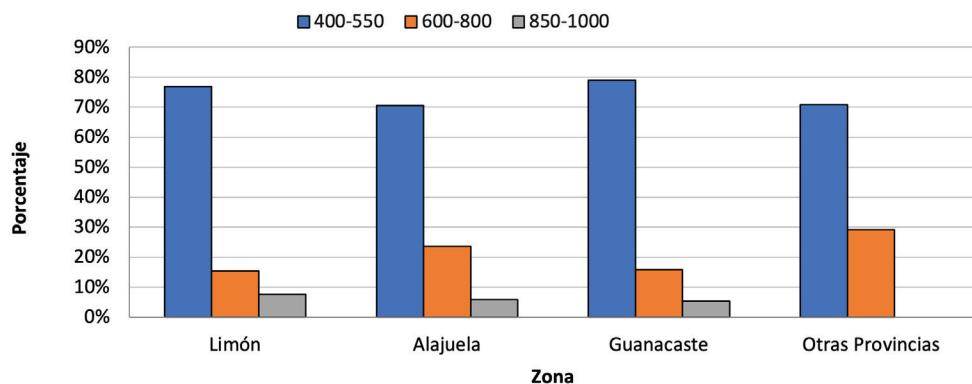


Fig. 7. Precio de Venta. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 7, se evidencia que los consumidores finales están dispuestos en un 74% de pagar hasta 550 colones por el kilogramo de la hoja de yute; sin embargo, hay intermediarios que, al comprar enormes cantidades, no están dispuestos a pagar más de 300 colones. De igual manera, aunque no se venda al precio deseado, por la cantidad que compran los intermediarios, se le hace un ajuste para que ninguna de las partes pierda, ya que esto aumenta el nivel de producción, obligando a

ASOMUDITZE a contratar más personal, cumpliendo con uno de sus objetivos, el cual es el de generar fuentes de empleo para su comunidad.

El precio varía según la demanda y la época en la cual se quiera comprar la hoja, ya que usualmente en la temporada alta -meses de octubre, noviembre y diciembre-, los precios tienden a sufrir un alza de hasta un 70%, que al estar escaso el producto, la gente si lo paga. Tal es el caso de lugares como Guanacaste, Heredia, San José y Puntarenas, donde el kilogramo de hoja de yute puede llegar a un precio de más de 1200 colones, mientras que en la región Caribe de Costa Rica se mantiene en un intervalo de 350 a 800 colones, este último principalmente se da casi que en la última semana de diciembre de cada año.



Fig. 8. Logotipo. Fuente: Elaboración propia.

Como parte de la estrategia de atracción, posicionamiento y comercialización de la hoja de yute, se realizó un trabajo en el mejoramiento de la marca e imagen de ASOMUDITZE, en donde se le realizó un logotipo de alta calidad con el fin de que a través de redes sociales y otros canales de promoción y publicidad, se den a conocer y con ello al producto que ofrecen.

Lo que busca dicha estrategia es poder llegar a más y nuevos consumidores intermediarios, exportadores y finales; en donde el logotipo les permite ir posicionándoles en la mente de sus clientes y crear marca de lo que significa la actividad comercial para el grupo de mujeres indígenas.

Como se muestra en la figura 8, la misma representa a través de una hoja de yute, la participación femenina, y las montañas que rodean a la comunidad indígena. En ella esta impresa la representación étnica y cultural de toda una comunidad indígena de orígenes cabécar de nuestro país.

Este trabajo evidentemente es importante resaltar y trasladar a las demás comunidades indígenas de la región, en donde se palpe lo fundamental de crear una marca con base a sus costumbres, tradiciones y a los recursos que los engalana; generando valor agregado a las organizaciones brindando una ventaja competitiva y diferenciada en comparación a sus competidores.



Fig. 9. Mamirmi S.A. Empresa Exportado, Aguas Zarcas. Fuente: Elaboración propia.

Con la base de datos que se generó para la asociación se busca tener los medios de contactos a disposición, y de esta manera poder capitalizarlo con futuras ventas del producto alcanzando nuevos clientes. De esta manera, se logra determinar más de 100 potenciales compradores de la hoja de yute, alguno con fines de usos básicos como lo es las envolturas para alimentos, y otros, lo que buscan es exportar el producto a países como Estados Unidos y Europa.

Discusión

A partir de los resultados obtenidos, se observa un interés significativo en la hoja de yute por parte de potenciales clientes en diversas regiones del país. Esta demanda sugiere que hay una oportunidad para ASOMIDITZE y otros productores indígenas de la región para expandir su presencia en el mercado, lo que podría ser facilitado mediante estrategias de marketing que resalten los beneficios y aplicaciones del producto, como su sostenibilidad y versatilidad.

Los resultados también pueden destacar factores críticos que afectan la comercialización de la hoja de yute, tales como percepciones del precio, conocimiento del producto, y la competencia en el mercado. La discusión podría abordar cómo ASOMIDITZE puede superar estos obstáculos, quizás mediante la creación de una imagen de marca fuerte y diferenciada resaltando su potencial étnico, que comunique claramente el valor agregado y los beneficios del uso de hoja de yute.

Además de las implicaciones económicas, se puede explorar el impacto social del fortalecimiento de ASOMIDITZE en la comunidad indígena de Bajo Chirripó. La creación de oportunidades de negocio para las mujeres y el fortalecimiento de la comunidad a través de la comercialización de un producto sostenible como la hoja de yute puede ser un tema de gran relevancia. Este estudio sirve como un modelo para futuras investigaciones en otras comunidades, fomentando un enfoque replicable que permita a otros grupos indígenas o vulnerables beneficiarse de estrategias de comercialización de productos sostenibles.

Conclusiones

El estudio de mercado sobre la hoja de yute y sus derivados ha demostrado la viabilidad y el potencial de este producto dentro del mercado nacional. A través de la investigación, se ha evidenciado un interés significativo por parte de consumidores y negocios, lo que sugiere la existencia de oportunidades para expandir su comercialización.

La implementación de estrategias de marketing innovadoras que incluyan los conceptos de las 7 P's -producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y pruebas físicas- es crucial para elevar la competitividad de ASOMIDITZE en un mercado que busca productos sostenibles y de calidad. Además, la creación de una imagen de marca fuerte que resalte la identidad cultural y los beneficios ambientales de la hoja de yute puede ser un factor determinante en la captación de nuevos clientes y mercados.

Finalmente, es recomendable realizar un seguimiento continuo del mercado y de la implementación de estas estrategias, así como fomentar la capacitación y el desarrollo de habilidades en la comunidad, asegurando así que el crecimiento logrado sea sostenible a largo plazo. Este enfoque integral no solo beneficiará a ASOMIDITZE, sino que también contribuirá al fortalecimiento de la economía local y a la preservación del entorno natural; situación que es replicable para otras comunidades indígenas de la región Caribe de Costa Rica.

Referencias

- [1] Á. E. Talaya and A. M. Collado, *Investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial, 2014.
- [2] S. L. Arrázola, *Precios y costos en el marketing relacional. Cómo fijar precios con el concepto de Valor (Value-based pricing)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U, 2014.

Sobre los autores

Michelle Leitón-Quirós

Estudiante egresada del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Centro Académico de Limón. Posee un Bachiller en la Carrera de Administración de Empresas (TEC). Sus áreas de interés son la investigación en mercadeo.

Henry Binns-Hernández

Profesor asociado y coordinador de carrera en la Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica, asignado en el Centro Académico de Limón. Se encuentra cursando un Doctorado en Dirección de Empresas (TEC); y posee un Máster Internacional en Administración y Dirección de Empresas, Máster en Dirección Estratégica con énfasis en Gerencia (TEC), Especialidad en Contratación Administrativa (TEC), Especialidad en Economía Social Solidaria y Economía Colaborativa (TEC), Bachiller y Licenciatura en Dirección de Empresas (UCR), Bachiller y Licenciatura en Contaduría Pública (UCR), Profesorado en Mediación Pedagogía Universitaria (UTN), Diplomado y Bachiller en Administración de Empresas Agropecuarias (UNED). Sus áreas de interés son la investigación educativa, prevención en accidentes laborales, memorias de sostenibilidad, economía social solidaria, métodos de negociación en emprendimientos y PYMES, entre otros.