

300602



# UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION  
Incorporada a la U.N.A.M.

15  
2ej.

"INVESTIGACION DE MERCADO PARA  
LANZAMIENTO DE UN CONCENTRADO DE  
FRUTAS NATURALES PARA PREPARAR  
JUGOS"

TRABAJOS CON  
VALIA DE ORIGEN

## Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A:  
SARA AIDA NAME OLGUIN



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION.....	I
Planteamiento del Problema.....	III
Hipótesis.....	V
Metodología.....	V

### CAPITULO I. MARCO TEORICO: EL MERCADO

1.1 Concepto de Mercado.....	2
1.2 Tipos de Mercado.....	5
1.3 Análisis de Mercado.....	10
1.4 Segmentación del Mercado y formas de Operar en él.....	17
1.5 Concepto de Oferta y Demanda.....	20

### CAPITULO II. CASO PRACTICO: DESARROLLO DE LA INVESTI- GACION DEL MERCADO DE CONSUMO PARA JUGO- CONCENTRADO DE FRUTAS. (cítricos)

2.1 Perfil de la Empresa.....	28
2.1.1 Tipo y Giro de la Empresa.....	29
2.1.2 Portafolio de Productos.....	29
2.1.3 Ubicación de la Empresa.....	30
2.1.4 Evolución Histórica.....	30
2.1.5 Estructura Organizacional.....	31
2.1.6 Fortalezas y Debilidades Internas.....	32
2.1.7 Proceso Productivo.....	33

2.2 DESCRIPCION DE LOS MERCADOS	
ACTUALES.....	36
2.2.1 Ventajas y Desventajas	
Competitivas.....	37
2.2.2 Posición Actual.....	37
2.3 ALTERNATIVAS DE EXPANSION: MERCADO DE	
CONSUMO.....	38
2.3.1 Perfil del Consumidor	
Final.....	38
2.3.2 Presentación del Producto para el	
Consumidor Final.....	39
2.3.3 Canales de Distribución y Puntos	
de Venta.....	39
2.3.4 Principales Competidores.....	40
2.4 INVESTIGACION DE CAMPO.....	42
2.4.1 Elección del Mercado de	
Prueba.....	42
2.4.2 Metodología de Investigación (Degustación y -	
Encuesta de Opinión).....	44
2.4.3 Diseño de la Encuesta.....	44
2.5 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA	
ENCUESTA DE OPINION.....	48
2.5.1 ¿ Consume Usted Diariamente Jugos?.....	48
2.5.2 ¿ Que tipo de Jugo Consume?.....	50
2.5.3 ¿ Le gustaría un Jugo que en Sólo	
Tres Minutos Estuviera Listo?.....	52

2.5.4	¿ Qué Sabor de Jugo es el que Consume Más?.....	54
2.5.5	¿ Cuánto Pagaría por Un Litro?.....	56
2.5.6	¿ A Qué Hora Acostumbra Tomar Jugo?.....	58
2.5.7	¿ Qué Tipo de Envase le Sería Más Util?.....	60
2.5.8	¿ De Cuánto Tiempo Dispone en las Mañanas?.....	62
2.5.9	¿ Qué Ventajas le Encuentra al Jugo Concentrado?.....	64
2.5.10	¿ Qué Desventajas le Encuentra al Jugo Concentrado?.....	66
2.5.11	¿ Utilizaría el Jugo Concentrado Como Otra Opción?.....	68
2.5.12	¿ El Tiempo de Preparación en un Alimento Puede Ser un Factor que Influye en su Decisión de Compra?.....	70
2.5.13	¿ El Precio Influye en la Compra de Sus Jugos?.....	72
2.5.14	¿ Le Gustaría Probar Un Concentrado de Limón?.....	74

**2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

2.5.1	Desconocimiento del Consumidor Potencial Sobre los Jugos Concentrados.....	76
2.5.2	Beneficios de los Jugos Concentrados.....	76
2.5.3	Ventajas Competitivas de la Marca de la Empresa.....	76

**2.6.4 Disposición de los Consumidores Potenciales  
para Aceptar los Jugos**

**Concentrados..... 77**

**CONCLUSIONES..... VII**

**RECOMENDACIONES..... X**

**BIBLIOGRAFIA..... XV**

## I N T R O D U C C I O N

El comercio y la comunicación son características básicas en la vida de las ciudades, las cuales en constante y acelerado ritmo de desarrollo requieren de productos y servicios que ofrezcan mayores beneficios, pero al mismo tiempo mantengan y mejoren la calidad.

El caso de la Ciudad de México tiene una gran importancia en cuanto a su estudio desde el punto de vista de el ritmo de vida que en ella se lleva, el cual por ser tan acelerado, presenta una gran oportunidad para aquellos productos y servicios que le ofrecen calidad y rapidez en su preparación.

Con motivo de los puntos anteriormente señalados así como de que la apertura comercial con Estados Unidos y Canadá representa una ventaja, debido a la tendencia a la imitación y al malinchismo por parte del pueblo mexicano, hacia la introducción de productos nacionales que ya tienen un nivel de aceptación en el extranjero, por lo que se llevó a cabo la realización de una investigación de campo, como plan de apoyo para la empresa DESHIDRATADOS Y CONCENTRADOS DE VERACRUZ, S.A. de C.V., mediante la cual se comprobó la aceptación de los jugos concentrados, haciendo del conocimiento de los encuestados las virtudes de los --

## II

mismos como son la facilidad, rapidez, economía y principalmente el esclarecimiento de ser 100% naturales, - aspectos todos que lo sitúan en un alto nivel de calidad.

Con tal motivo, puede darse por comprobada la hipótesis del presente seminario, cubriendo paralelamente los problemas detectados. Igualmente, pudieron hacerse las recomendaciones necesarias para lo que sería el proyecto de introducción, abarcando planes -- mercadotécnicos, incluyendo la fijación de políticas - de precio, ventas, distribución y planes publicitarios.

Para llevar a cabo la investigación de campo, fué necesaria la obtención de información relevante que pudiera dar un marco de referencia al mismo, es decir, lo que corresponde a la parte teórica del seminario por lo que fué necesario obtener datos de fuentes de información documental, con las cuales se elaboró el capítulo de mercado teniendo el conocimiento de que lo constituye la oferta y la demanda, dando así - una idea más clara de lo que sería la aplicación en la práctica de los resultados del seminario.



### III

La empresa para la cual se realizó la presente investigación se denomina DESHIDRATADOS Y CONCENTRADOS DE VERACRUZ, S.A. de C.V.

Se trata de una organización real, con domicilio social en la ciudad de Poza Rica, Veracruz y - sus oficinas en México D.F. Fundada en 1986 y cuyo giro de actividad consiste en la producción y distribución - de productos alimenticios de origen agroindustrial.

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El énfasis de este trabajo de investigación radica en EXPLORAR LAS POSIBILIDADES del lanzamiento exitoso de un producto nuevo en el mercado de los jugos de frutas (cítricos).

Las OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS previamente identificadas para llevar a cabo la investigación de -- campo son las siguientes:

1) Las clases socioeconómicas media y alta en México, - han incorporado a su dieta alimenticia cotidiana los - jugos naturales y artificiales.

#### IV

2) Existe marcada preferencia del público consumidor sobre los jugos naturales hechos caseramente.

3) En virtud del ritmo acelerado que caracteriza la vida productiva de la clase media y alta, el consumo de jugos deriva normalmente hacia los artificiales; por la rapidez de su preparación y la accesibilidad de su precio de venta.

4) Sin embargo, la calidad nutritiva real de los jugos naturales es superior a la de los artificiales y por ésto, son mejor aceptados por los consumidores.

5) Por lo tanto, el mercado es propicio para introducir un jugo natural que sin menoscabo de su calidad, presente las mismas ventajas competitivas de los artificiales, en cuanto a la RAPIDEZ DE SU PREPARACION y accesibilidad económica.

Paralelamente ha sido necesario considerar la siguientes BARRERAS DE ENTRADA:

1) El desconocimiento de la mayoría de las personas sobre las ventajas nutricionales de los jugos concentrados.

2) La tendencia del público a confundirlos con jugos artificiales.

3) La fuerte publicidad de un numero considerable de empresas con tradición y presencia en el mercado, a favor de sus marcas de jugos artificiales.

4) Saturación y el fuerte desplazamiento de estos productos en las cadenas de autoservicio; principal canal de distribución que la empresa-cliente de esta investigación debe utilizar para colocar su nuevo producto en manos del consumidor final.

Considerando la capacidad financiera, tecnológica y comercial de la empresa DESHIDRATADOS Y CONCENTRADOS DE VERACRUZ S.A de C.V. para introducir el jugo concentrado de limón y de otras frutas, este seminario esta enfocado a diagnosticar LAS POSIBILIDADES DE - SU ACEPTACION POR PARTE DEL PUBLICO CONSUMIDOR.

#### **HIPOTESIS:**

Los consumidores potenciales aceptarían el jugo concentrado de limón y de otras frutas como alternativa para su consumo.

#### **METODOLOGIA:**

1) Estructuración de un marco teórico de referencia; especificando los conceptos y los principios más relevantes, para su aplicación posterior al caso práctico, sobre el mercado.

2) Desarrollo del caso práctico, a partir de su referencia concreta a la empresa mencionada, abordando -- los aspectos siguientes:

## VI

- a) Descripción de la empresa.
  - b) Análisis de su mercado.
  - c) Realización de la encuesta de opinión de los consumidores potenciales del jugo concentrado, en tiendas de autoservicio, ubicadas en el área metropolitana de la Ciudad de México.
  - d) Realización de pruebas de degustación-complementarias a la encuesta de opinión de los consumidores potenciales.
- 3) Análisis e interpretación de datos derivados de la encuesta.
- 4) Presentación de resultados de la encuesta.
- 5) Formulación de conclusiones del seminario de investigación.
- 6) Propuesta de recomendaciones a la empresa-cliente para el seguimiento y continuidad de esta investigación.

# CAPITULO I.

## CAPITULO I. EL MERCADO.

Un complejo sistema conformado por diferentes necesidades y deseos desarrollados desde la época de auge de los fenicios, y su evolución a la época contemporánea, han dado lugar a la creación y adecuación del término **MERCADO**.

Igualmente, con motivo del desarrollo humano y por consecuencia, de sus más complejas y variadas actividades, se ha dado lugar a que el mercado presenta diversos enfoques de acuerdo a las características propias de cada zona geográfica, de cada país, de cada ciudad y de cada individuo por lo tanto, se da lugar a una variedad de tipos de mercado de acuerdo a las características mencionadas y como consecuencia, el surgimiento de las formas más adecuadas para llegar a ellos.

Con objeto de dar una idea clara del concepto, su desarrollo y sus adecuaciones debido a la evolución del mismo, así como para dar un marco teórico como referencia para el apoyo de la investigación de mercado se desarrolla el presente capítulo.

### 1.1. Concepto de Mercado

El concepto de mercado ha venido desarrollándose a través de los años, desde los inicios del intercambio comercial, en donde debido a la poca producción y a la poca variedad de artículos, lo que interesaba era poder intercambiar los pocos productos existentes por productos de otros pueblos, que ofrecían satisfacción de necesidades que poco a poco fueron despertando en los consumidores al ir conociéndolos.

El seguimiento del conflicto entre los pueblos y la dominación de unos a otros, traía como consecuencia el dominio de la mano de obra de modo esclavizante; la producción en exceso para esa entonces, tenía que ser vendida o cambiada mediante el trueque por productos de otros pueblos a pesar de la lejanía; así entonces es como surge el comercio, actividad que posteriormente fué desarrollada en sitios establecidos denominados mercados, en donde se llevaba a cabo el intercambio en días y ciudades determinadas. De igual modo, el surgimiento del transporte da la oportunidad de acercarse cada vez más a ciudades más desarrolladas en las que existía una mayor variedad de artículos que despertaban el interés de los visitantes.

Posteriormente, las épocas de crisis por la primera y segunda guerra mundial, dieron oportunidades a industrias y talleres establecidos, de crear nuevos productos que pudieran satisfacer las necesidades -- cada vez mayores de los pueblos. Fue en esta época en -- donde la detección de los mercados empezó a tener relevancia pues existían cada vez más oportunidades para diversificar productos que no solo satisfacían necesidades, sino también, deseos de las clases acomodadas a -- las cuales se les tenía que ofrecer algo mas que les hiciera sentir un status adecuado.

El desarrollo de algunos países se hizo notar, el apoyo del gobierno a los productores y el surgimiento del capitalismo dieron lugar a la elaboración de nuevos productos cada vez de mayor calidad, lo que generó que surgiera una precaución por crear satisfactores -- mejores a los de la competencia. Las grandes corporaciones absorbieron a las pequeñas con objeto de diversificarse y captar nuevos mercados que los beneficiaran en -- las utilidades.

Es así, como el mercado ha ido teniendo cada vez mayor importancia haciéndose necesaria la detección de mercados potenciales y reales, sus análisis y -- mediciones, con el fin de tener un mayor control sobre -- ellos y logrando tenerlos cautivos a través del conocimiento, (apoyado por diversas técnicas de mercadotecnia) de las necesidades y deseos cada vez más complejos de la sociedad, debido al desarrollo de los países en -- cuanto a su cultura, tecnología, medio ambiente, crecimiento económico, etc.



De este modo, el concepto de mercado ha va  
nido desarrollándose hasta dar una idea más exacta de -  
su significado, el cual tiene un enfoque diferente, se-  
gún cada área de la administración, así como de cada eu  
tor. Entre otros conceptos tenemos:

Lugar físico donde compradores y vendedores se reúnen -  
para intercambiar bienes y servicios. (1)

Dispositivo notable por medio del cual los consumidores  
maximizan su satisfacción, igualando sus deseos con las  
alternativas disponibles. (2)

Una vez analizadas éstas definiciones, ha-  
ciendo notar la diferencia entre necesidad, que es un--  
sentimiento interno del individuo y deseo, que es un --  
sentimiento creado por causas ajenas y externas al indi-  
viduo, así como por el conocimiento general del desarro-  
llo del mercado, puedo concluir que mercado es:

Aquel lugar a donde asisten la parte ofe--  
rente (vendedor) y la parte demandante (comprador) con  
objeto de intercambiar productos por productos, o pro-  
ductos por dinero, con el fin último de satisfacer una-  
demanda implícita en el individuo, o un deseo creado al  
mismo, debidos ambos a las numerosas alternativas que -  
se presentan.

---

(1) Philip Kotler Mercadotecnia p. 247

(2) Welldon S. Taylor Mercadotecnia p. 54

## 1.2. Tipos de Mercado

De acuerdo a la clasificación de tipos de mercado según Philip Kotler, podemos distinguir 4 tipos principales enlistados a continuación:

**Mercado del consumidor:** Consta de todos los individuos y familias quienes compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal. (3)

**Mercado del productor:** Consta de todos los tipos de organizaciones quienes adquieren bienes y servicios que entran en la producción de otros productos y servicios los cuales son vendidos, alquilados y ofrecidos a otros.(4)

**Mercado de revendedores:** Consiste en todos los individuos y organizaciones quienes adquieren bienes con el propósito de revenderlos o alquilarlos a otros con una utilidad. (5)

**Mercado de gobierno:** Conformado por unidades gubernamentales de todo tipo, federal, estatal y local, quienes compran o toman en alquiler bienes para adelantar sus--

---

(3) Philip Kotler op.cit p. 249

(4) IBID p. 285

(5) IBIDEM p. 299

principales funciones de gobierno. (6)

Para realizar de manera más eficaz la selección del tipo de mercado que interesa, hay que conocer las características del individuo (consumidor), así como las influencias que lo llevan a la decisión del uso del producto o servicio actualmente ofrecido y como se podrá influir en él, para adoptar uno nuevo.

Cada uno de los consumidores presenta un diferente gusto por un producto o servicio, por lo que se hace necesaria la segmentación del mercado, con objeto de establecer claramente cuál es el sector al cual nos queremos enfocar.

Debemos considerar, entre otros factores, que el uso de un producto o servicio por parte del consumidor, se ve influenciado por las decisiones propias bajo el conocimiento del mismo, como también por conocer uno nuevo del cual no tiene información ni este fa-

---

(6) IBIDEM p. 303

miliarizado, por lo tanto, pretenderá obtener información del producto o servicio y, es aquí, donde la labor del personal de la compañía, del departamento de mercadotecnia o de publicidad de la misma, entra en acción, tratando de esclarecer dudas sobre el mismo; y, por último cuando se tiene ignorancia de la existencia de un producto o servicio, es aquí donde también entran los poderes de convencimiento--- mediante una demostración para lograr persuadir al consumidor sobre la nueva adquisición.

Se hace necesario considerar también la influencia que sobre él tengan las personas involucradas en el proceso de adquisición, que bien pueden ser personas con deseo de conocer el producto, o bien, de alguien que ya lo conozca y dé su opinión; finalmente la decisión propia sobre si se adquiere el producto o servicio.

Por último, las características propias del individuo son quizá, uno de los factores más importantes para proponer un nuevo bien, pues de éstos depende que un consumidor potencial se convierta en real.

Entre otros factores encontramos:

- La cultura: La cual se adquiere mediante el nivel en el que el individuo se desarrolla, tomando en cuenta su religión, grupos a los que pertenece, ya sea por su origen (nacionalidad), como por sus actividades físicas o de esparcimiento, así como también la raza, y el área geográfica donde se encuentre.

- Clase social: Cualquier sociedad esta dividida en estratos de acuerdo a su nivel económico, no obstante, el ingreso per cápita registrado para la población. Esta característica muestra de algún modo los gustos o preferencias del consumidor, los cuales dependerán de los ingresos que éste perciba, por lo tanto, cada compañía debe tener claramente seleccionada la clase social a la que se dirige.

Se considera la existencia de las siguientes clases sociales según su nivel económico:

Alto

Medio alto

Medio bajo

Bajo

- Relaciones sociales: Este factor muestra que el individuo pretende mantener relaciones en el mismo nivel - en el que se desarrolla, tratando de mantener un status ante familiares, vecinos, compañeros de trabajo, etc., busca la cordialidad entre estos.

- Psicología: La actitud de adquisición de productos o servicios se ve influenciada por aspectos como: motivación, creencia, aprendizaje y aptitudes.

La motivación es un impulso que se dá en el individuo para hacerle sentir mayor necesidad de adquirir algo.

La necesidad se tiene y surge la respuesta cuando se tiene un estado de tensión, de necesidad, de reconocimiento. Es aquí cuando el motivo tiene -- que hacerse sentir para crear la necesidad y satisfacerlo.

### 1.3 Análisis de Mercado.

Normalmete la información tiene limitantes respecto a su confiabilidad aún con la investigación cuidadosa. El análisis de la información sobre el mercado, presenta problemas para descifrarla debido a la enorme cantidad de la misma que arrojan las investigaciones. Hoy en día, el procesamiento de datos es una herramienta importante para la investigación ya que -- proporciona de manera rápida y efectiva la información requerida, al mismo tiempo que tiene la agilidad para actualizarla constantemente.

Cualquier organización tiene fluidez de -- información hacia el mercado; por una parte, las ofertas, promociones, publicidad y en general, las relaciones públicas y por otra, los objetivos de la compañía, actitudes del personal y en sí, el ambiente interno con el que se desarrolla. Este flujo de información tanto - interno como externo es importante para la compañía ya que refleja su desarrollo y de ello depende la permanencia en el mercado.

Así como una compañía ejerce presión al -- consumidor y a la competencia, las presiones de las estrategias competitivas han permitido tener un mayor conocimiento sobre el mercado que se busca y sobre la competencia que se encontrará.

Las compañías deben conocer realmente --- cuál es el medio ambiente de su mercado, deben tener - conciencia de las oportunidades y amenazas que se le - presentan, así como de que el medio ambiente no solo - cambia, lenta o predeciblemente, sino que puede traer - cambios bruscos que podrían afectarlas. La clave del - éxito radica en la habilidad del personal directivo de la organización para ubicarse y adaptarse a todo tipo - de cambios, por lo que es necesario establecer un sis - tema continuo de observación del medio ambiente.

Dentro de las principales fuerzas exter - nas del medio ambiente, conocidas en su totalidad como macroambiente tenemos:

- Medio ambiente demográfico; La gente ha - ce los mercados, por lo que debemos conocer que existe un crecimiento explosivo de la población mundial que - trae como consecuencia dos puntos:

Uno favorable, que es el aumento del mer - cado, por lo tanto las necesidades de la gente; éste - punto es importante para la industria ya que existen - más opciones u oportunidades para vender. El otro pun - to es desfavorable, debido a que el crecimiento explo - sivo de la población se da principalmente en países - donde los ingresos son reducidos, lo que se refleja en decisiones de compra que afectan a las organizaciones.



Por otro lado, los cambios geográficos--- de la población hacia las principales ciudades ofrecen un nuevo mercado para las compañías; nuevamente se presentan amplias oportunidades para la satisfacción de necesidades y deseos, pero debe considerarse el nivel o clase social a la que pertenecen los inmigrantes, -- así como a la clase a la que se enfocan los productos.

- Medio Ambiente Económico: Aunque el mercado lo hace la gente, igualmente importa cuál es el poder de compra que ésta tenga, el cual depende de los ahorros que tengan, efecto de sus ingresos, así como - de oportunidades de crédito que se le presenten.

Aspectos importantes en este entorno económico son; el descenso en el ingreso real, es decir, - el aumento a la inflación, impuestos y desempleo hacen que el empleado obtenga mínimos recursos, una vez cubiertas sus necesidades básicas. Asimismo la tendencia a la baja de las tasas de interés con motivo de pretender bajar la inflación, conduce a obtener menos intereses por lo tanto, las posibilidades de ahorro -- son cada vez menores y menos atractivos por sus bajos rendimientos. Es por eso que los artículos de consumo normal o frecuente tienden a buscarse a precios más agcesibles castigando la calidad.

- Medio ambiente ecológico: El daño al -- ambiente ecológico trae como consecuencia la escasez-- de materias primas debido al grado de contaminación -- que se tiene; actualmente se están buscando soluciones para el mejoramiento del ambiente como son aerosoles - que no dañan la capa de ozono y revisiones periódicas-- de automóviles, suspensión de la circulación de los au-- tos un día o dos a la semana y, lo más nuevo en México la gasolina sin plomo anticontaminante.

Las malas ubicaciones de las industrias - debido a su mala planeación, provocan la contamina-- ción de áreas vecinas por el arrojamiento de sus desechos de fabricación, este problema se trata de evitarse propo-- niendo el reciclaje de los desechos estableciendo tira-- deros de basura y desperdicios en lugares lejanos a - las áreas urbanas, evitando así el deterioro ecológico que con el tiempo puede traer consecuencias para la po-- blación.

- Medio ambiente tecnológico: Las organi-- zaciones deben estar en constante actualización y un - área que es importante en este aspecto es la tecnolo-- gía. El sostener en funciones a la maquinaria antigua, carente de los adelantos que proporciona la nueva tec-- nología, debe ser reemplazada, por lo tanto deben con-- siderarse alternativas de inversión en activo fijo, -- con el fin de incrementar la producción, así como la-- confiabilidad de la misma y de la empresa en sí, pues es parte de su imagen lo cual lo mantiene en el merca-- do.

La tecnología es generada en los países-- desarrollados generalmente, y se presenta para los -- subdesarrollados como un gasto elevado, en la mayoría-- de los casos imposible de solventar, por lo que éstos-- últimos importan tecnología fuera de la época, lo que-- trae como consecuencia un atraso en los modos de pro-- ducción y, por lo tanto, en su comercio, sobre todo -- para exportación.

- Medio Ambiente Político: Este aspecto-- se refiere al grado en el que el consumidor, cada vez más exigente, pide una seguridad de los productos o -- servicios que adquiere, para esto es necesario que el-- gobierno regule las actividades comerciales mediante-- leyes y reglamentos, con el fin de que el consumidor - se vea protegido al realizar una adquisición. De igual modo, se emiten leyes para definir y prevenir competen-- cias desleales, es decir, proteger a las empresas de - las otras empresas.

La emisión de leyes por parte del gobier-- no no solo regula la situación que amenaza al consumi-- dor y productor, también regula la situaciones en su - beneficio, con las facilidades para instalación de - plantas productivas en determinada zona dentro de una-- región bajo la base de la ayuda fiscal, reflejada en - la reducción o, en su caso omisiones del pago de algu-- nos impuestos; conjuntamente se ofrecen opciones para-- dar vivienda a los empleados en zonas estudiadas, así-- como para proporcionar todos los servicios que puedan--

satisfacer cualquier necesidad o deseo de las personas, incluyendo lugares de esparcimiento.

Medio Cultural: Esta compuesto por creencias, valores y normas que dan lugar a la conducta del mercado, el cual, de manera inconsciente reacciona a las nuevas oportunidades en forma negativa en ocasiones, debido al arraigo de sus creencias y valores. Ese problema representa un punto importante para las empresas, -- pues tienen que detectar cuál es el mejor método para -- crear conciencia de las ventajas de nuevos productos y servicios, y en sí, los beneficios que su consumo les -- traería; éste problema es conocido como persistencia -- de valores.

Debe tenerse en cuenta que las generaciones van desarrollándose y progresando y que no será la misma cultura para padres e hijos, aún siendo la misma familia por lo que representa una nueva tarea para las organizaciones.

La cultura sufre cambios propuestos e im-- plantados por una mínima parte de la población que des-- pués subsisten y, finalmente, darán un nuevo enfoque. -- Tal es el caso de la moda; los vestidos cortos eran con-- siderados como algo inmoral sin embargo, hoy en día son -- el último grito de la moda y el público consumidor ya -- ha cambiado sus creencias y valores hacia un punto de --

vista positivo.

En resumen, debe considerarse que el medio ambiente cultural muestra tendencias cambiantes a largo plazo hacia la propia satisfacción, la vida fácil y las relaciones informales y abiertas.

#### 1.4 Segmentación de Mercado y Formas de Operar en él.

La segmentación de mercado consiste en --  
"El acto de dividir el mercado en grupos de compradores diferenciados y significativos, quienes pueden merecer productos o mezclas de mercados separados..."(7) o bien "Proceso de dividir un mercado heterogéneo en segmentos más o menos homogéneos e identificables, con el fin de crear una mezcla de comercialización que satisfaga las necesidades de los clientes en los segmentos interesantes para la compañía". (8)

En base a estas definiciones, se puede partir de que existen diversas variables dentro del mercado, las cuales nos dan las características comunes entre ellos y que servirán para segmentarlo.

No existe realmente una segmentación en teoría, ésta dependerá del producto o servicio que se tiene, para entonces proceder a analizar las posibles variables y su mezcla; que nos darán, finalmente el segmento pretendido, por lo tanto, el mercado puede segmentarse tantas veces como el número de personas que existan en él.

---

(7) Philip Kotler "Mercedotecnia" P. 318

(8) Carl Mc. Daniel "Curso de Mercedotecnia p. 113

Entre las variables más comunes para segmentar, están:

- Variables Geográficas: Segmentación por regiones, naciones, zonas determinadas por climas, urbana, rural, colonias, etc.

- Variables Demográficas: Segmentación por edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, raza, religión, etc.

- Variables Psicológicas: Segmentación por personalidad, estilo de vida, etc.

- Variables por Ventajas: Segmentación por preferencia de los consumidores, gusto, presentación, etc.

- Variables por Volumen: Segmentación por el grado de consumo de los usuarios.

Una vez realizada la segmentación, debe de terminarse la forma de operar en el mercado, para ello, se debe reconocer que la existencia del mercado puede ser cuantiosa y dispersa, por lo que debe asignarse un segmento particular del mercado que parezca atractivo y al que se pueda servir efectivamente.

Philip Kotler identifica tres modos de operar en el mercado:

- Mercado Masivo: Aquel estudio de mercado donde el vendador produce y distribuye masivamente un producto o intenta atraer toda clase de compradores.

El argumento de éste mercado es que se debe recurrir a los costos y precios más bajos y de esta manera crear un mercado potencial.

- Mercado Diferenciado: Aquel estilo donde el vendedor produce dos o más productos diseñados para parecer diferentes el uno del otro y diferentes de los productos de los competidores.

- Mercado por Objetivos: Estilo donde el vendedor distingue entre diferentes grupos que conforman el mercado selecciona uno o más de estos segmentos y se centra en ellos para desarrollar productos y sencillas mezclas de mercados y satisfacer las necesidades de cada mercado objetivo.



### 1.5 Concepto de Oferta y Demanda.

La oferta y la demanda son fuerzas reguladoras de los precios y por lo tanto son elementos esenciales del mercado, por lo que en este punto se desarrollarán sus conceptos y principales características, con el fin de su mejor comprensión. "Por oferta se entiende a las diferentes cantidades de bienes o servicios ofrecidos a diferentes precios". (9)

Desglosando: Se refiere a diferentes cantidades de bienes y servicios; el hecho de que existan diversos competidores provocará una lucha para su penetración en el mercado; lo que traera como consecuencia -- una diferencia en precio para cada uno de ellos.

La curva de la oferta presenta un sentido ascendente debido a que con precios altos los vendedores estan dispuestos a ofrecer bienes y servicios, porque al recibir dinero, también tendrán posibilidad de ofrecer mas bienes y servicios, ya que los precios más altos no permitirán la entrada de oferentes ineficientes al mercado o que cubran sus costos mas altos, como resultado de aumento en su producción, (anexo 1)

---

(9) Roberto Heilbroner Economía p. 1112.

Por su parte " La demanda está constituida por las diversas cantidades de bienes y servicios que estamos dispuestos y que podemos comprar a diferentes precios, en un momento determinado." (10)

La tendencia de la curva de la demanda por el contrario, es descendente debido a la disminución de la utilidad por cada unidad adicional, así como por el aumento de los precios que conduce a una obvia caída en la demanda. (anexo 2)

Para la generación de la demanda se consideran diversos factores, los cuales darán el nivel para su tendencia; el principal factor para que ésta se dé, es el gusto que tenga el cliente por el insumo, así como la utilidad que este le aporte, igualmente el poder de compra, que está representado por su riqueza o ingresos, los cuales deberán ser suficientes para poder obtener el bien o servicio. La combinación de estos factores da como resultado el punto óptimo para que un comprador se realice como tal, surgiendo así la demanda.

Como ya se mencionó, cada unidad excedente que un comprador adquiere da menos utilidad a ésta, por lo que su tendencia es pagar menos por cada una de esas unidades; este efecto es conocido como utilidad marginal decreciente. (anexo 3)

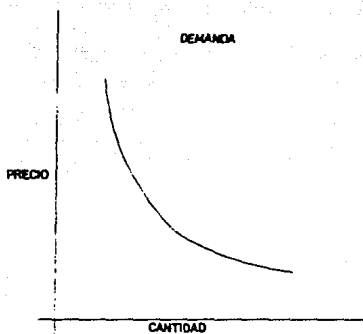
---

(10) Roberth Heilbroner Economía p. 1114

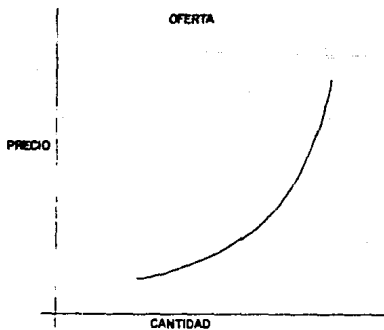
La maximización es una tendencia que busca tanto el oferente como el demandante, por lo tanto, buscan una disminución hasta llegar a niveles óptimos en sus costos y gastos respectivamente. Surge así entonces, la ley de oferta y demanda, en donde ambas fuerzas luchan por maximizar sus posiciones, estableciendo finalmente el precio de equilibrio. (anexo 4)

En resumen este capítulo muestra la teoría con la cual puede una empresa enfocarse a su mercado y para ello, debe primero tener conocimiento de qué es un mercado, cuales son las fuerzas que lo constituyen, sus características, modalidades, formas de operar en él y finalmente la determinación mediante la segmentación con el fin de dirigir la investigación a un mercado determinado.

Anexo 1

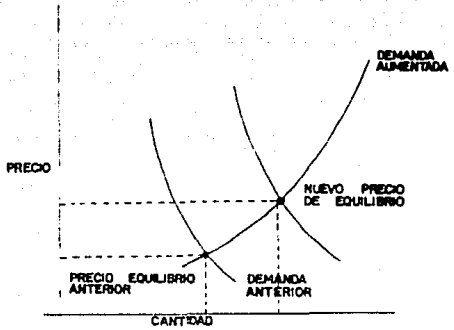


CURVA DE LA DEMANDA.

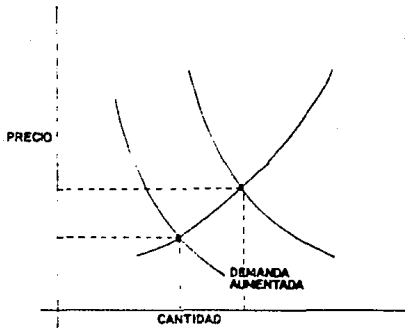


CURVA DE LA OFERTA.

Anexo 2

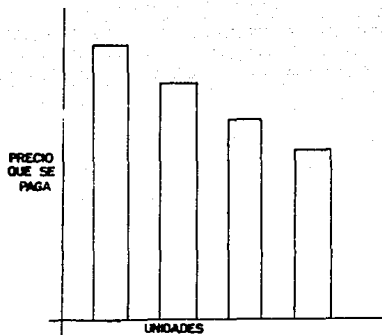


VARIACIONES EN LA DEMANDA.

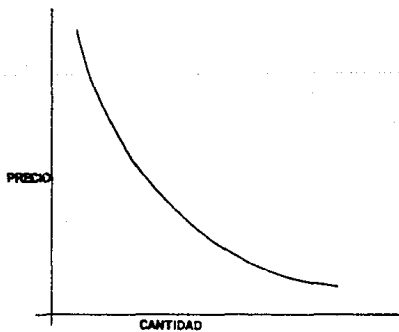


VARIACIONES EN LA DEMANDA.

Anexo 3

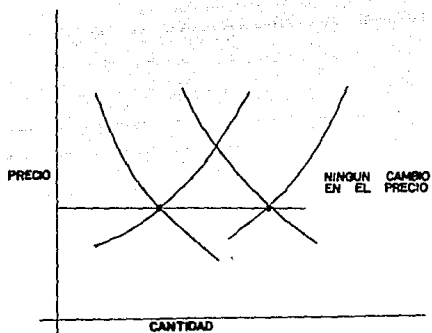


UTILIDAD MARGINAL DECRECIENTE.

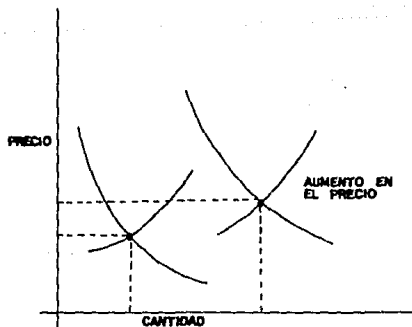


CURVA DE LA DEMANDA.

Anexo 4 El precio.



AJUSTES EN EL PRECIO.



AJUSTE EN EL PRECIO.

## CAPITULO II



**CAPITULO II. CASO PRACTICO: Desarrollo de la investigación del Mercado de Consumo para Jugo con centrado de frutas.**

El presente capítulo esta destinado a presentar el desarrollo de la investigación de mercado, abarcando dos secciones:

La primera de ellas se refiere a los aspectos generales de la empresa, dando así un marco de referencia de la misma.

En la segunda sección, se desarrolla la investigación de campo realizada mediante la aplicación de cuestionarios, con el fin de recabar la información suficiente que permitiera corroborar la hipótesis o en su caso rechazarla.

**2.1. Perfil de la Empresa.**

Razón social: DESHIDRATADOS Y CONCENTRADOS DE VERACRUZ, S.A. C.V.

Domicilio:

Planta: Km. 4.1 carretera Poza Rica-Cazo nes, Municipio de Papantla, Veracruz.

Oficinas: Boulevard Lazaro Cardenas No.700 -2 Colonia Flores Magon, Poza Rica, Veracruz.

Fecha de constitucion: 26 de mayo de 1986.

### 2.1.1. Tipo y Giro de la Empresa.

Empresa agroindustrial de transformación, con integración hacia la comercialización.

Dedicada a la elaboración de jugos concentrados de cítricos principalmente, así como sus derivados.

### 2.1.2. Portafolio de Productos y Derivados.

Los productos que la empresa elabora son principalmente jugos concentrados de cítricos, al mismo tiempo, aprovecha sus residuos obteniendo otros productos tales como aceites y cáscara de los mismos, los cuales mantienen también una fuerte demanda debido a la variedad de utilización que tienen para la elaboración de otros productos.

Dichos productos son destinados por lo general a nuevos procesos productivos, en donde se crean diferentes productos como son jugos listos para tomar, o bien, bebidas refrescantes en caso de los concentrados. En el caso de la cáscara, se utiliza como aglutinante para diversos productos, así como para alimento para ganado. Por último, en el caso de los aceites, estos utilizados como aromatizantes para perfumería y bebidas.

### 2.1.3. Ubicación de la Empresa.

La empresa se encuentra localizada en una zona rural altamente productora de cítricos, al norte del Estado de Veracruz a 4 Km. de la ciudad de Poza Rica.

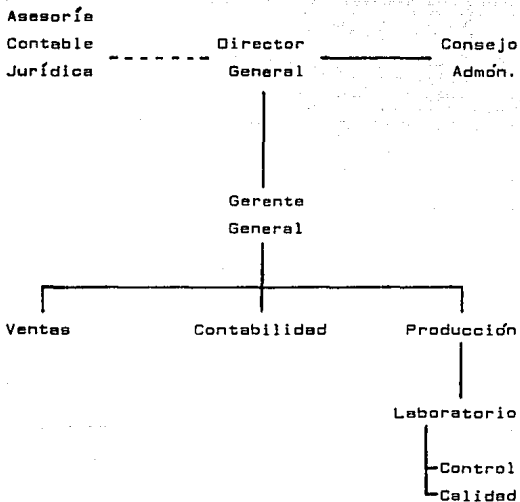
Su ubicación es consecuencia de dos factores primordiales: primero, ser una zona altamente productora de cítricos, lo que respalda una calidad en producto fresco; el segundo, el ubicarse cerca de los puertos y fronteras principales del país, optimizando costo y tiempo de transporte para sus exportaciones.

### 2.1.4. Evolución Histórica.

La empresa surge en 1980 fundada por un grupo de productores de cítricos que viendo la necesidad de una comercialización adecuada de sus productos, buscaron establecer una agroindustria ya que el mercado de las frutas frescas generaba pérdidas como consecuencia del oligopolio que ejercen los intermediarios en la comercialización de éstas; buscaron ampliar entonces su giro hacia la industrialización de los cítricos, destinados al mercado de exportación que demanda grandes cantidades.

Actualmente, el mercado nacional comienza a ser un mercado latente para estos productos, por lo que la empresa realiza planes específicos para su penetración en él.

### 2.1.5. Estructura Organizacional.



La empresa esta organizada de la siguiente manera:

52 empleados de planta

104 empleados eventuales

4 funcionarios

2 ejecutivos

10 técnicos

#### 2.1.6. Fortalezas y Debilidades Internas.

La fortaleza interna de la empresa se ubica en el alto control de calidad, ya que recibe la meta prima directa del campo en óptimas condiciones.

La calidad es 100% óptima de acuerdo a las especificaciones para su exportación, ya que se tiene un completo programa de control de calidad durante todo el proceso productivo, como vendría siendo actualmente lo que se conoce como calidad total, es decir, desde la adquisición de materia prima hasta la colocación de los productos en el puerto de embarque acordado bajo contrato. Esta calidad es también apoyada por la política que la empresa mantiene DE NO UTILIZACION de conservadores en los productos, estableciendo así un grado 100% natural de los mismos.

## 2.1.7. Proceso Productivo

### 1) Descarga de fruta.

A) Cuantificación de fruta no apte para proceso:

Se efectúa una inspección ocular a la fruta dentro del camión. Se toman aproximadamente - - 5 Kg. que sean representativos dentro del camión. Dicha muestra será tomada haciendo excavaciones de aproximadamente 60 cm en diferentes partes de canal

Se pesa exactamente la muestra anterior - y se clasifica la fruta en tres grupos: fruta sana de buen tamaño, fruta podrida y fruta pequeña y sana.

Para clasificar la fruta en tamaños se -- aplica el siguiente criterio:

Fruta de buen tamaño: menos de 20 piezas por kilo.

Fruta pequeña: 20 o más piezas por kilo.

Se pesa cada uno de los diferentes grupos y se determina su porcentaje. Se elabora un reporte para la báscula y copia para control de calidad con los datos obtenidos.

Con el reporte anterior se determinará - si se acepta o se rechaza el camión. También servirá para el análisis comparativo de rendimientos teóricos con los realmente obtenidos por producción.

2) Proceso de producción

B) Selección para proceso:

Se inspecciona cada 30 minutos el sistema de alimentación de fruta de extractores, verificando que la selección sea correcta. Si se observa que esta pasando el proceso fruta en mal estado se reporta inmediatamente al jefe de proceso para su corrección (reforzando la selección, suspendiendo la descarga, etc.).

C) Contenido de pulpa en:

a) Coladores.- Determinar el contenido de pulpa a la salida de coladores cada hora, para mantener constante el porcentaje de pulpa con que se alimenta el jugo al área de tanques y que a su vez, permita detectar fallas de coladores (mallas rotas mal armado, mal ajustado, etc.)

b) Centrífuga.- Se determina el contenido de pulpa a la salida de la centrífuga cada 30 minutos - controlando que esta se encuentre entre 8 y 10%.

El porcentaje de pulpa se determina tomando 50 ml. de jugo natural y se centrifuga a la velocidad de 80 R.P.M. durante 10 minutos. La lectura del precipitado en el tubo se multiplica por dos para obtener el porcentaje de pulpa.

### 3) Concentración del jugo.

#### D) Determinación del G.P.L.:

A la salida del evaporador, se determinan cada hora los G.P.L. en el jugo concentrado con la finalidad de ajustar la concentración del lote para evitar elevar el jugo a altas concentraciones y sobrecalentamiento del mismo.

### 4) Deshidratación de la cáscara.

#### E) Determinación del contenido de humedad:

Se determina el porcentaje de humedad de la cáscara tomando una muestra. Debera ser tomada en un recipiente cerrado, procurando que sea representativa del producto que se esta obteniendo .



Estas determinaciones deberán ser efectuadas cada hora. El producto final no deberá contener -- más del 12% ni menos del 6% de humedad.

Este producto se pasteuriza con la finalidad de eliminar la utilización de preservativos que alteren la pureza del producto final. Para su conservación posterior, se congela el producto.

5) Area de tanques.

F) Revisión de la limpieza de los tanques tanto de jugo natural como de concentrado y del sistema del transporte del jugo.

## 2.2. Descripción de los Mercados Actuales.

En cuanto al mercado extranjero se refiere, es lo suficientemente amplio como para llegar a afectar las ventas; además, se cuenta con convenios entre los productores con objeto de apoyarse para la compra de materia prima.

Por su parte, el mercado nacional es un mercado latente para estos productos, ya que empieza a requerir de éstos (jugos concentrados) debido al cambio cultural que presenta con motivo de la apertura comercial internacional, así como el cada vez más acelerado ritmo de vida que lleva y que le obliga a contar con productos que le brinden ventajas tales como la rapidez en su preparación.

### 2.2.1. Ventajas y Desventajas Competitivas.

Las ventajas principalmente radican en el precio y en la calidad de los productos, ya que les permiten ser competitivos en los mercados extranjeros y nacional. Aunado a esto se encuentra la ubicación de la planta en una región 100% productora de cítricos, lo que evita altos costos por traslado de mercancía y por lo tanto, permite ofrecer mayor calidad.

En cuanto a las desventajas comparativas, la única que podría tomarse en cuenta y que en un largo plazo, si no se manejaran adecuadamente los recursos financieros de la empresa podría llegar a afectar, es la falta de capital de trabajo que con motivo de la lentarevolvencia de sus cobros (30 días por carta de crédito), pueda frenar la compra de materia prima y por ende no poder elevar los volúmenes de producción.

### 2.2.2. Posición Actual.

Los productos son dirigidos en su mayoría al mercado extranjero, el cual los comercializa a un nivel industrial.

La idea de exportar los productos, se basó en que el mercado extranjero, en específico los países a los que se vende como son Estados Unidos y Europa ( principalmente a Inglaterra ), estos son países que presentan una cultura más desarrollada que la nuestra, por lo que requieren de productos de calidad, pero al mismo tiempo, que ofrezcan ventajas tales como, facilidad y rapidez en la preparación de los jugos, en este caso. Por ésto y por el conocimiento de que existe una inclinación hacia los productos 100% naturales, fué que se decidió atacar este mercado.

### **2.3. Alternativas de Expansión: MERCADO DE CONSUMO.**

#### **2.3.1. Perfil del Consumidor Final.**

Se pretende con esta investigación, atacar el mercado dirigido a las amas de casa, ya que en la actualidad el 85% de ellas tiene la necesidad de trabajar y por lo mismo, requieren de productos que sean fáciles de preparar y que al mismo tiempo cuenten con la calidad necesaria para adquirirlos en su consumo diario y se puedan convertir en consumidores reales.

### 2.3.2. Presentación del Producto al Consumidor Final.

El producto ofrecido debido a sus características, tiene diversas opciones en cuanto al tipo de envase en el que se puede presentar; entre estas tenemos: El vidrio, el tetrapac y el plástico. En cuanto al tamaño del envase se piensa en cuatro tamaños en base a su rendimiento y al más fácil manejo del mismo, -- por lo tanto se proponen cuatro medidas; 250ml., 500ml, 1 lt. y un galón que rinden siete veces más cada uno.

El tipo de envase que se piensa que es el más adecuado es el de plástico, debido a que presenta más seguridad en su manejo, no representa peligro de reventarse por baja temperatura, así como también su costo es más bajo y por consiguiente no representa un gasto elevado que se reflejaría en el precio final del producto.

### 2.3.3. Canales de Distribución.

La empresa como ya se mencionó, no vende directamente al consumidor final, por lo que su distribución se lleva a cabo mediante agentes intermediarios-- generalmente, los cuales representan a las empresas compradoras. Algunos clientes mantienen contacto directo,-

principalmente el inglés.

Dichos productos son vendidos a granel en tambores de 200 litros cada uno; a su vez éstos son --nuevamente procesados para dar lugar a nuevos productos derivados de estos.

Los productos son transportados mediante contenedores hasta los puntos de embarque establecidos en el contrato; para el caso de Estados Unidos, los --contenedores se trasladan hasta la frontera, donde son entregados al intermediario o comprador para que se en cargue de su distribución. Para el caso de Inglaterra, los contenedores son trasladados hasta los puertos de Veracruz o Tampico, de donde parten hacia Europa; una-vez entregados en el puerto el cliente se encarga de -su traslado.

#### 2.3.4. Principales Competidores.

Los principales competidores en el mercado nacional son: " Florida 7 " y " Koldy ", por ser los únicos que realizan ventas directas y que cuentan con las mismas características con el concentrado aquí propuesto. Existen otros productos, los cuales no re -presentan competencia para éste, puesto que su nivel -de calidad es imposible comparar con el de la empresa-aquí mencionada ya que son productos listos para consu-mir y que contienen elementos químicos para su colora-ción y conservación, por lo tanto, no son 100% natura-les.

Existen algunas marcas como Pascual, jugos del Valle y Jumex, que elaboran concentrados similares y que estaban destinados solamente a la exportación, debido a que el mercado nacional mantenía costumbres arraigadas difíciles de modificar o sustituir.

A continuación se presenta una tabla donde se muestra la evaluación de la posición de los competidores principales en cuanto a imagen, calidad, precio y servicio de entrega (11).

EMPRESA	SERVICIO	CALIDAD	PRECIO	IMAGEN
Florida 7	E	B	A	E
Koldy	E	R	R	B
Del Valle	R	B	R	B
Pascual	B	E	A	E
Jumex	B	B	R	B

Donde:

E - Excelente  
B - Bueno  
R - Regular  
A - Alto

---

(11) Bancomext Oportunidades Comerciales. B.122 p.33  
'991.

Una vez desarrolladas las características de la empresa y la competencia, pasaremos a analizar la investigación de campo, la cual fué realizada a través de cuestionarios a un número determinado de personas.

#### 2.4. Investigación de Campo.

Con el fin de determinar cuál sería la aceptación de los jugos concentrados por parte del consumidor nacional, fué aplicado el cuestionario a un número determinado de los mismos, según el cálculo de la fórmula.

##### 2.4.1. Elección del Mercado de Prueba.

Considerando un universo infinito o desconocido, se determinó la muestra a encuestar según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (P)(Q)}{e^2}$$

Donde:

- Z= Nivel de Confianza
- P= Probabilidad de Exito
- Q= Probabilidad de fracaso
- e= Error

Datos:

Por lo general, los intervalos de confianza más utilizados en muestreo van del 90 al 95%, por lo que se tomó una confiabilidad del 92%, entonces:

$$Z = 1.75$$

$$e = .08$$

Como no se tiene información respecto al tamaño posible de la proporción poblacional, los cálculos deben basarse en el intervalo más amplio posible el cual se presenta cuando:

$$P = .5$$

$$Q = 1 - P$$

Sustituyendo:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.75)^2 (.5)(.5)}{(.08)^2} \\ n &= \frac{3.06251 (.25)}{.0064} \\ n &= \frac{.765625}{.0064} \end{aligned}$$

$$n = 119.5632 \dots \dots \dots 120$$

Es necesario aplicar 120 cuestionarios.



#### 2.4.2. Metodología de Investigación (degustación y encuesta de opinión).

Se elaboró el cuestionario que a continuación se presenta, con el fin de obtener la información necesaria que permitiera corroborar la hipótesis y proponer así la introducción de los jugos concentrados una vez detectada su necesidad y su aceptación. Dicho producto fue elegido pensando en los cambios que el país - esta por enfrentar, teniendo que ir modificando sus costumbres arraigadas, por costumbres más prácticas que le faciliten el modo de realizar las actividades en el menor tiempo posible.

#### 2.4.3. Diseño de la Encuesta.

La encuesta se llevó a cabo mediante el apoyo de un cuestionario previamente establecido, que -- consta de preguntas abiertas, cerradas, mixtas y de opción múltiple, que permitieron cubrir los objetivos de la misma.

A continuación se presenta el cuestionario aplicado:

1) ¿ Consume usted diariamente jugo ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2) ¿ Qué tipo de jugo consume ?

- |              |              |
|--------------|--------------|
| a) Natural   | e) Naranjada |
| b) Florida 7 | f) Bebere    |
| c) Jumex     | g) Bigtex    |
| d) Del Valle | h) otros     |

3) ¿ Le gustaría tener un jugo en casa que se pudiera--  
preparar en solo tres minutos ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4) ¿ Qué sabor de jugo es el que consume más ?

- |              |            |
|--------------|------------|
| a) Naranja   | e) Limón   |
| b) Piña      | f) Uva     |
| c) Manzana   | g) Toronja |
| d) Mandarina | h) Otros   |

5) ¿ Cuánto pagaría usted por un litro de jugo concen--  
trado natural ?

- a) \$ 7,000 - 8,500
- b) \$ 9,500 - 12,000
- c) \$14,000 - 22,000

6) ¿ A qué hora acostumbra tomar jugo ?

- |                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| a) Mañana             | e) Tarde           |
| b) Comida             | f) Entre alimentos |
| c) No importa la hora | g) Otros           |
| d) Noche              |                    |

7) ¿ Qué tipo de envase le sería más útil ?

- |             |             |
|-------------|-------------|
| a) Tetrapac | c) Enlatado |
| b) Plástico | d) Vidrio   |

8) ¿ De cuánto tiempo dispone en la mañana para preparar el desayuno ?

- a) 15 minutos
- b) 30 minutos
- c) 10 minutos

9) ¿ Qué ventajas le encuentra al jugo concentrado ?

- a) Rapidez
- b) Calidad
- c) Economía

10) ¿ Qué desventajas le encuentra al jugo concentra--do ?

---

- 11) ¿ Utilizaría el jugo concentrado como otra opción en sus alimentos ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿ Por Que ? \_\_\_\_\_

- 12) ¿ El tiempo de preparación de un alimento puede ser un factor que influye en su decisión de compra ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

- 13) ¿ El precio es un factor que influye en la compra de sus jugos ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

- 14) ¿ Le gustaría probar un concentrado de limon para preparar limonadas ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿ Por Que ? \_\_\_\_\_

## 2.5. Analisis e Interpretacion de los Resultados de la Encuesta de Opinion.

Como corolario a los resultados de la encuesta realizada ante un núcleo de personas, (amas de casa) en relación con las múltiples bondades que tiene el uso permanente de los concentrados para preparación de jugos de frutas; se pudo concluir lo siguiente:

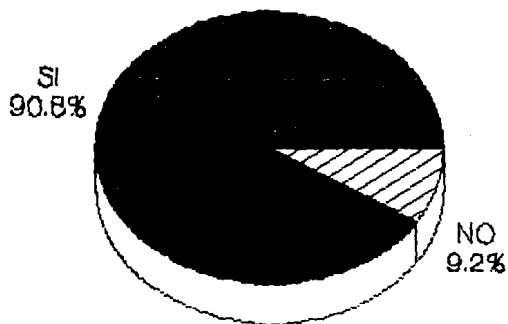
### 2.5.1. ¿ Consume usted diariamente jugos ?

Si	90.8 %	NO	9.2 %
----	--------	----	-------

Respecto al consumo de jugos diariamente la respuesta favorable fue del 90.8%; de los encuestados en algunos casos se ingirió por -- simple gusto, en otros por su capacidad alimenticia y el mayor porcentaje, por ser un cosdy vante para la buena salud.

# GRAFICA 1

## CONSUMO DE JUGOS



Consumen usted diariamente jugos ?

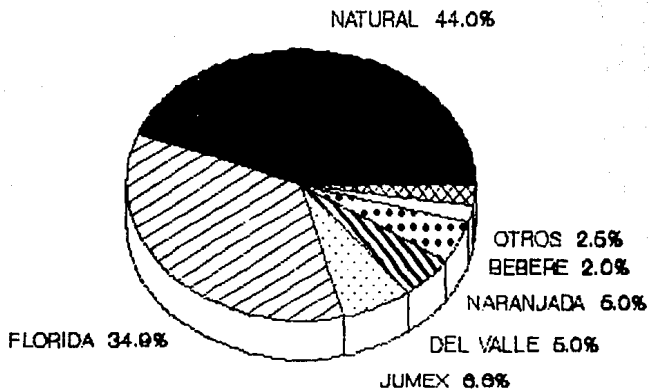
2.5.2 ¿Qué tipo de jugo consume?

a) Natural	44%	e) Naranjada	5%
b) Florida	34.9%	f) Bebere	2%
c) Jumex	6.6%	g) Bigtex	0%
d) Del Valle	5.0%	h) Otros	2.5%

En cuanto al tipo de los jugos que la población consume, un elevado porcentaje se inclina por los de origen natural; es obvia esta tendencia por las inclinaciones que el pueblo mexicano tiene hacia todo lo natural, como costumbre ancestral -- no obstante, existen en el mercado nacional -- diversos tipos de jugos cuyos componentes no son propiamente naturales, ya que conllevan -- -- azúcares, saborizantes, colorantes, etc., como se puede notar, su consumo no es tan elevado como lo es después del natural, la marca Florida 7 que es la que más se le aproxima.

# GRAFICA 2

## TIPOS DE JUGOS



¿Qué tipo de jugo consume ?



**2.5.3 ¿Le gustaría tener un jugo en casa que se  
pudiera preparar en sólo tres minutos?**

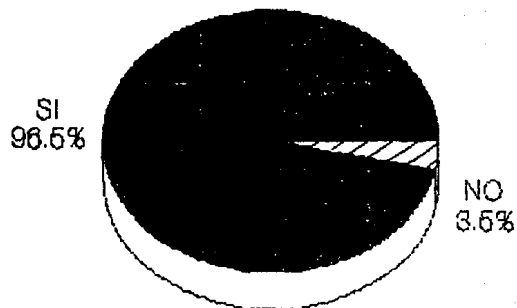
Si 96.5%

No 3.5%

La respuesta al respecto fué que según la mayoría de los encuestados si les gustaría, puesto que representaría un beneficio. La razón de esta unanimidad hace evidente la necesidad de reducir tiempo para el preparado de los jugos que se acostumbren ingerir, sobre todo en el consumo del primer alimento diario.

# GRAFICA 3

## TIEMPO DE PREPARACION



-53-

Le gustaría tener en casa un jugo que se pudiera hacer en 3 minutos ?

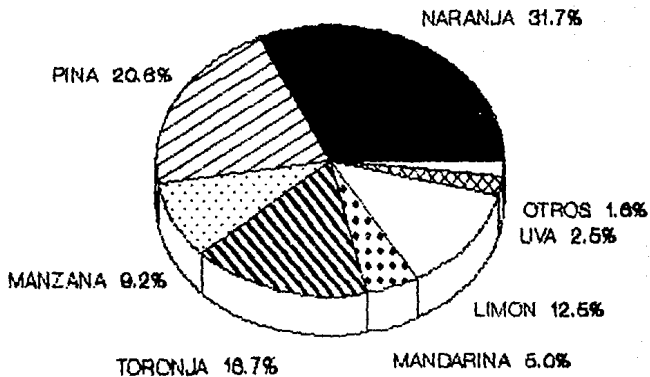
2.5.4. ¿ Qué sabor de jugo es el que consume más ?

a) Naranja	31.7%	e) Limón	12.5%
b) Piña	20.8%	f) Uva	2.5%
c) Manzana	9.2%	g) Toronja	16.7%
d) Manderina	5.0%	h) Otros	1.6%

El sabor de jugo con el que más tendencia tienen nuestros encuestados, es el de naranja en 1er lugar, siguiéndole en orden, el de piña, toronja, limón, manzana y otros. Razón del gusto por el exquisito sabor del jugo de naranja, es también por el arraigo que hacia este fruto tiene nuestro pueblo, ya que durante todo el año los naranjales nos benefician con su producto, así como al casi indispensable limón, que junto con la naranja, son altamente útiles para la conservación de una buena salud y otros beneficios más.

# GRAFICA 4

## SABORES



Qué sabor de jugo es el que consume más?

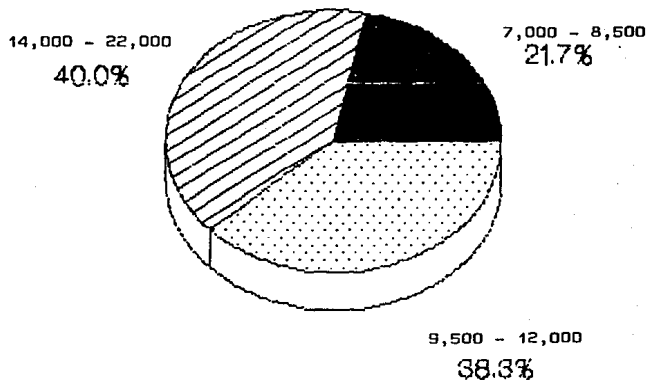
2.5.5. ¿ Cuánto pagaría usted por un litro de concentrado natural ?

a) \$ 7,000 - 8,500	21.7%
b) \$ 9,500 - 12,000	38.3%
c) \$14,000 - 22,000	40.0%

Obtuvo la respuesta más favorable el tercer rango que corresponde entre \$ 14,000 y \$ 22,000 - por cada litro, precio de mercado a la fecha de la presente consideración. Puedo concluir que el precio del producto debe tener un estudio cuidadoso para el establecimiento del mismo, a fin de que cubra por lo menos los costos y gastos de la compañía.

# GRAFICA 5

## PRECIO



-57-

¿Cuánto pagaría Usted por un Litro de Ju-  
go Concentrado Natural ?

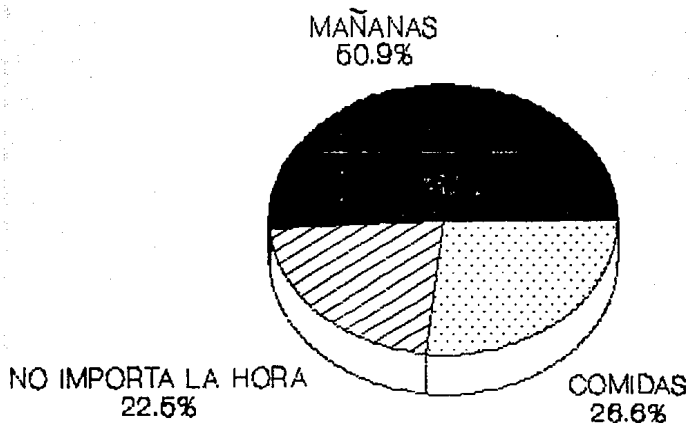
2.5.6. ¿ A qué hora acostumbra tomar jugo ?

a) Mañana	50.9%	e) Tarde	0%
b) Comida	0.0%	f) Entre alimentos	26.6%
c) No importa la hora	22.5%	g) Otros	0%
d) Noche	0.0%		

El 50% respondió que esta ingestión se realiza preferentemente por las mañanas, otras veces entre alimentos y la minoría sin una hora determinada. Esta inclinación obedece también a hábitos remotos no solo de nuestro pueblo, si no en terminos generales, a todos aquellos sujetos que utilizan los jugos como parte de su alimentación para calmar la sed o simplemente por gusto.

# GRAFICA 6

## HORA



A qué hora acostumbra tomar jugo ?



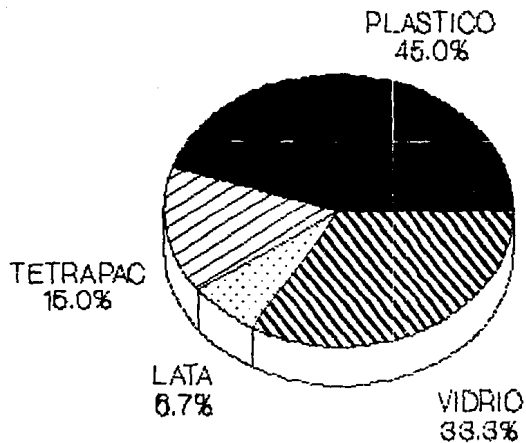
**2.5.7 Qué tipo de envase le sería más útil?**

- a) Tetrepec 15%    c) Enlatado 6.7%  
b) Plástico 45%    d) Vidrio 33.3%

Al respecto se obtuvo como respuesta mayoritaria la del envase de plástico. La inclinación manifestada hacia el envase de plástico, obedece a la tecnificación que actualmente existe en todo el mundo ya que el plástico está desplazando el uso del vidrio en muchos de los movimientos mercantiles e industriales, y por ser de menor riesgo su manejo.

# GRAFICA 7

## ENVASE



Qué tipo de envase le sería útil ?

**2.5.8. ¿ De cuánto tiempo dispone en las mañanas para preparar el desayuno ?**

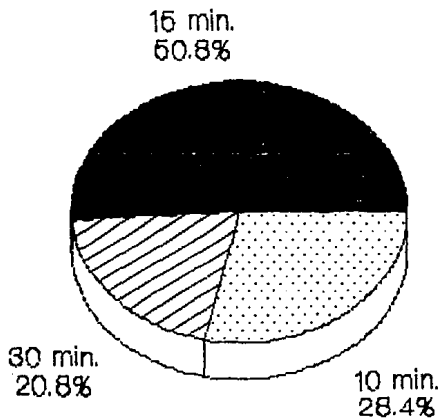
a) 15 minutos	50.8%
b) 30 minutos	20.8%
c) 10 minutos	28.4%

Se preguntó sobre el tiempo que disponen para preparar el desayuno y más del 50% respondió 15 minutos; esta pregunta obedece a la necesidad que todos tenemos de utilizar el menor tiempo posible en la preparación del desayuno y el jugo de frutas.

Por esta razón, se propone el concentrado de frutas, ya que nos proporciona rapidez, higiene y otros muchos beneficios inherentes.

# GRAFICA 8

## TIEMPO DISPONIBLE



¿Cuánto tiempo dispone en la mañana para preparar el desayuno?

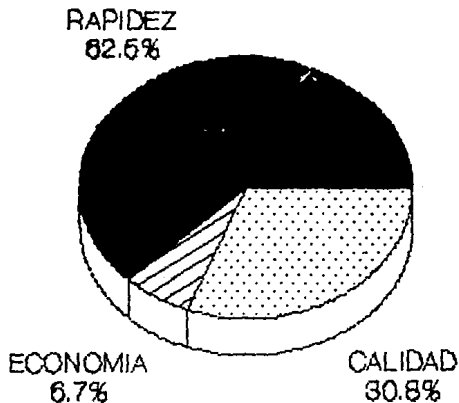
2.5.9. ¿ Qué ventajas le encuentra el jugo concentra-  
do ?

a) Rapidez	62.5%
b) Calidad	30.8%
c) Economía	6.7%

En cuanto a las ventajas que reporta a la población el uso del jugo concentrado, anteriormente se hizo descripción de alguna de ellas, tales como su evidente rapidez y su magnífica calidad.

# GRAFICA 9

## VENTAJAS DEL CONCENTRADO



151

¿Qué ventajas le encuentra al jugo concentrado ?

2.5.10 ¿ Qué desventajas le encuentra al jugo concentrado ?

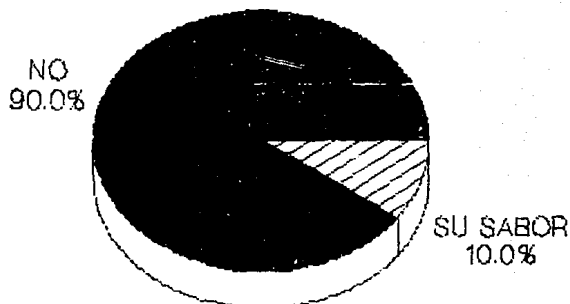
90% NO ES NATURAL

10% SU SABOR

Las respuestas por desconocimiento de las características del concentrado fueron muy ambiguas, sustentándose fundamentalmente en la existencia supuesta de conservadores y otros elementos que pudieran ser dañinos para la salud. Sin embargo, no es el caso de concentrado de jugo natural ya que éste no contiene conservadores, ni ningún otro elemento químico que pudiera dañar la salud de quien lo consume, fundamentalmente está exento de azúcares y por lo tanto, de sus consecuencias peligrosas para los diabéticos y personas obesas.

# GRAFICA 10

## DESVENTAJAS DEL CONCENTRADO



-67-

Qué desventaja le encuentra el Jugo Concentrado ?



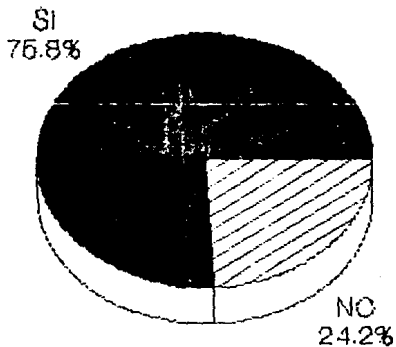
**2.5.11 Utilizaría el jugo concentrado como otra opción en sus alimentos?**

Si 75.2% No. 24.2%

Pregunté si el uso cotidiano del jugo de fruta - concentrado podría considerarse como un complemento de la alimentación del consumidor y, la respuesta del 75% fue en el sentido afirmativo, considerando esta afirmación como base fundamental de los nutrientes vitamínicos que nuestras frutas contienen, independientemente de su exquisito sabor, aunado a sus colores vivos que incitan a ingerirlos.

# GRAFICA 11

## UTILIZARIA CONCENTRADO



Utilizaría el Jugo Concentrado como otra opción en sus alimentos ?

2.5.12. ¿ El tiempo de preparación de un alimento puede ser un factor que influye en su decisión de compra ?

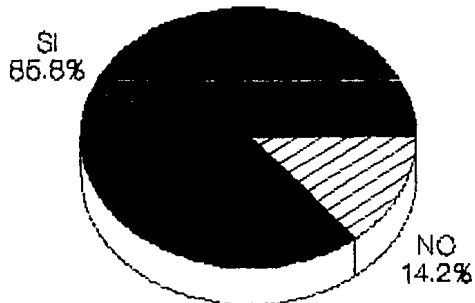
Si	85.8%	No	14.2%
----	-------	----	-------

La respuesta fue favorable al aceptar que el tiempo de preparación es un factor considerable para la decisión de compra, puesto que representa grandes beneficios al permitir destinar el tiempo a otras actividades que no tienen posibilidad de facilitarse.

Esta pregunta fue apoyada por el esclarecimiento que se hizo, de ser un producto 100% natural y - que por lo tanto no perjudica la salud.

# GRAFICA 12

## AHORRO DE TIEMPO



¿ El tiempo de preparación influye en su decisión de compra ?

2.5.13. ¿ El precio es un factor que influye en la compra de sus jugos concentrados ?

Si	75.8%	No	24.2%
----	-------	----	-------

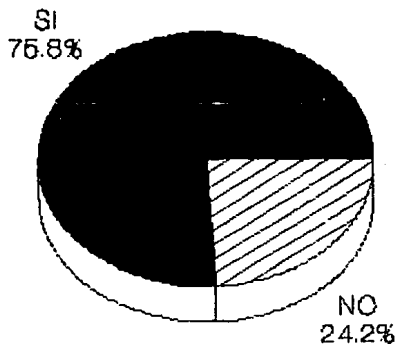
Es importante conocer la opinión de los compradores de jugos respecto al precio como factor influyente en la adquisición de los mismos. un 75% de respuestas fueron en razón de que sí es un factor importante en la adquisición de jugos el precio, así como también lo es la calidad, porque se llevan implícitos el uno con el otro.

La respuesta fué en el sentido de no afectarles el mayor precio en aras de mejor calidad y garantía de lo que se consume, mientras sea estrictamente natural.

Esta pregunta fué aclarada al momento de aplicarse, debido a confusión en su interpretación.

# GRAFICA 13

## PRECIO Y CALIDAD



El precio y la calidad son factores que influyen en la compra de sus jugos ?

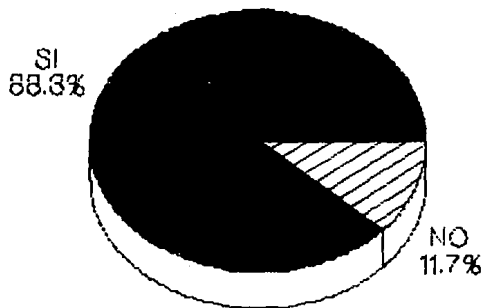
2.5.14. ¿ Le gustaría probar un concentrado de limón -  
para preparar limonadas ?

SI	88.3%	NO	11.7%
----	-------	----	-------

Se preguntó si les agradería tomar un con-  
centrado de limón para la preparación de limonadas en -  
su propia casa y advertidos de las bondades de este con-  
centrado; la respuesta fué afirmativa en más de un 88%-  
ya que en la actualidad no existen en el mercado concen-  
trados de limón, para la preparación de bebidas refres-  
cantes.

# GRAFICA 14

## CONCENTRADO DE LIMON



-75-

¿Le gustaría probar un concentrado de limón?



## 2.6. Resultado de la Investigación de Mercado.

2.6.1. La encuesta refleja (preg 10) el DESCONOCIMIEN  
TO total de la muestra de consumidores poten--  
ciales, respecto del origen absolutamente natu--  
ral de los concentrados de frutas que la empre--  
sa se propone introducir al mercado.

2.6.2. Los BENEFICIOS más relevantes de los concentra--  
dos de frutas para la preparación de frutas son:

- 100% Natural
- Se presentan al consumidor en empa--  
ques fácilmente manejables (envases de plástico transpa--  
rentes de tamaños 1/4, 1/2, 1 lt y 1 galón.
- Conservados adecuadamente dentro del  
congelador, su duración para el consumo humano es inde--  
finida, sin sufrir descomposición bioquímica.
- Ofrecen rapidez, economía y calidad--  
para el consumidor.

2.6.3. La marca de conentrado que la empresa desea in--  
troducir en el mercado, presenta en exclusiva --  
otros beneficios específicos para el consumidor--  
mismos que serán sus VENTAJAS COMPETITIVAS mas--  
significativas:

- Carecerá absolutamente de azúcar - agregada y/o de otro tipos de endulzantes sintéticos - también agregados en porciones adicionales en la cantidad natural de azúcar que posee cada fruta.

- Consecuentemente, es totalmente no dañino para la salud de las personas tanto sanas como diabéticas o de personas obesas.

2.6.4. La muestra de los consumidores potenciales esta DISPUESTA a utilizar los concentrados que quiere introducir la empresa para competir con los ya existentes, así como para probar el concentrado de limón que sera una innovación en el mercado de alimentos y bebidas, incluidos su segmento de complementos alimenticios y mezcladores para bebidas.

## **CONCLUSIONES**

VII

CONCLUSIONES

1.- El momento económico que vive el país es un momento de grandes oportunidades sobre todo para aquellos productores, principalmente que elaboran productos de gran calidad, pues de ello-- dependerá que se coloquen en el mercado.

2.- Los hábitos de alimentación de la clase media están basados en costumbres tradicionales. Sin embargo, la apertura al libre comercio con Canadá y Estados Unidos representa un cambio - en estas costumbres, al tener nuevos productos- alternativos; tal es el caso de los jugos con - concentrados de cítricos.

3.- El mercado meta que ha sido elegido es el - de las amas de casa; las cuales necesitan, debido al ritmo acelerado de vida actual, de productos alimenticios que les ofrezcan rapidez y calidad.

4.- Respecto a la OFERTA Y LA DEMANDA, se tiene la planta productora, la cual debe estimar sus ventas para poder estimar también lo que tendrá que producir, así como también lo que costará - la comercialización de los productos, tomando -

## VIII

en cuenta que debe ofrecer precios atractivos que superen a los de la competencia.

5.- Los resultados de la INVESTIGACION DE MERCADO de consumo indican la alta probabilidad del éxito potencial de la empresa, al introducir en és te sus jugos concentrados de naranja, toronja, mandarina y limón.

## **RECOMENDACIONES**

## RECOMENDACIONES

## 1) Selección de canales de distribución.

Deben determinarse los canales de distribución adecuados considerando las condiciones de mantenimiento de los productos, por lo que se recomienda contratar distribuidores con equipo de reparto que cuente con congeladores para hacer llegar los productos hasta los puntos de venta que serían los supermercados.

## 2) Reforzamiento de las pruebas de degustación en puntos de venta durante la etapa de promoción.

Se recomienda tener demostradoras en los supermercados, en una primera etapa, con el fin de que muestren el producto a los consumidores, haciendo referencia a sus ventajas de calidad y modo de consumo.

## 3) Criterios para la determinación del precio de venta.

Como pudo observarse en las encuestas, el resultado de opinión del precio de los dos competidores fué que Florida 7 mantiene un precio alto y por otro lado, Koldy mantiene un precio similar menos una rebaja -

por introducción, sin embargo, ambas marcas violan la calidad que ofrecen ya que no son 100% naturales, por lo que se recomienda el establecimiento de un precio más accesible, pero que permita al mismo tiempo respaldar la calidad y ventajas del producto, pues un precio bajo desmerece al mismo al ponerlas en duda.

4) Criterios para el otorgamiento de financiamiento al cliente directo.

En una primera etapa, puede recomendarse que la venta al cliente directo, en este caso, distribuidor, sea a consignación, es decir, que se pague conforme a las ventas realizadas.

En una segunda etapa se recomienda la venta al distribuidor, de lotes completos con un pago a un tiempo máximo de 30 días, con el fin de tener la liquidez necesaria.

5) Lineamientos de la campaña publicitaria inicial.

Se recomienda la utilización de medios masivos de comunicación, como son: la radio, en horarios dirigidos a las amas de casa así como también anuncios en revistas de mayor circulación dirigidas a las mismas.

Al mismo tiempo, entraría la prueba de degustación en puntos de venta, mediante las demostraciones.



ras.

6) Lineamientos para la campaña promocional de ventas.

Se recomienda en un primer paso, de acuerdo a lo planteado en el precio que se mantenga una campaña de precios por introducción, rebajando un porcentaje al precio de venta, que podrá ser el mismo de la competencia.

En un segundo paso, de acuerdo al desplazamiento del producto, podrá irse reduciendo el porcentaje de rebaja del precio poco a poco, hasta dejarlo en un punto determinado y así, incrementarlo de acuerdo al Índice Nacional de Precios al Consumidor.

7) Lineamientos para la estructuración de políticas de venta y distribución.

De acuerdo a la investigación de campo - realizada se obtuvo que el mercado nacional es un mercado latente para el consumo de los jugos cocentrados, debido a que en él existe poca oferta de los mismos y la demanda es cada vez mayor, como consecuencia de diversos factores.

Como respuesta a éstas situaciones se pueden plantear los siguientes objetivos:

Satisfacer y seguir estimulando la deman-

### XIII

de de consumo de los jugos concentrados.

Fortalecer e incrementar la producción de jugos concentrados.

Para ello, se sugiere el lanzamiento al mercado de los jugos concentrados, mediante una imagen de éstos para consumo doméstico por medio de diferentes presentaciones, tales como sería las medidas adecuadas para rendimientos exactos.

Como apoyo a esta propuesta, es que existen diversos Estados en el país, dedicados fuertemente a la producción de cítricos como son: Veracruz, Campeche, Nuevo León, Tamaulipas, Tabasco, etc., los cuales tienen grandes cosechas que pueden colaborar en el a -  
bastecimiento de los productos.

Se puede estimar la penetración de los jugos concentrados en el mercado nacional con las presentaciones ya mencionadas de manera paulatina, de tal --  
forma que año con año el volumen de venta sea incrementado.

De acuerdo a las ventas estimadas, considerando aumento de las mismas anualmente:

Para los dos primeros años se recomienda abarcar la zona metropolitana de la Ciudad de México, -  
dejando la distribución a compañías comercializadoras para abastecer las principales cadenas de áutoservi -  
cio.

#### XIV

Para el tercer año se recomienda adquirir unidades de transporte, para llevar a cabo la distribución la propia empresa con el fin de mantener la calidad total. Podría empezar el lanzamiento en las ciudades de Guadalajara y Monterrey dejando la distribución a terceros.

Para el cuarto año se recomienda adquirir unidades de transporte para la distribución propia en Guadalajara y Monterrey, cubriendo en una primera etapa la zona norte del país.

A partir de 1996, se recomienda dejar la distribución del noroeste a terceros abasteciendo desde Guadalajara y al noreste abasteciendo desde Monterrey, cubriendo en su totalidad la zona norte del país.

A partir de 1997, se recomienda dejar la distribución a terceros para el sur del país, abasteciendo desde la Ciudad de México y desde Villahermosa-Tabasco.

## B I B L I O G R A F I A

Fisher De La Vega Laura

Mercadotecnia  
Editorial Interamericana  
2a. Edición 1988

Fisher Stanley, Rudiger, Schmalensee

Oferta y Demanda  
Editorial Mc graw hill  
2a. Edición 1990

Frank Ronald E.

Análisis de Técnicas Cuantitativas  
2a. Edición 1990

Halbroner Robert L., Lester C. Thurow

Economía  
Editorial Prentice Hall  
1a. Edición 1990

Hicks, John Richard

Revisión de la Teoría de la Demanda  
Editorial F.C.E.  
Edición 1974

Kleppner Otto

America Marketing Association  
Editorial Prentice Hall  
Edición 1990

Kleppner Otto

Publicidad  
Editorial Prentice Hall  
9a. Edición 1988

Kotler Philip

Mercadotecnia Prentice Hall  
3a. Edición 1989

Diccionario Enciclopédico

Editorial Larousse  
14a. Edición 1990

López Altamirano Alfredo

Introducción a la Administración de Mercado  
Editorial Trillas  
Edición 1989

Mc.Daniels Carl's

Curso de Mercadotecnia  
Editorial Trillas  
Edición 1987

Revista de Medios Publicitarios Audio Visuales

Editorial Mexicanos, S. A. de C. V.  
Edición 1990

Taylor J. Weldon/ Roy T.

Mercadotecnia  
Editorial Trillas  
1a. Edición 1973

Revista Oportunidades Comerciales

Bancomext  
1991 B. 122