



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR**

SEDE ESMERALDAS

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

TÍTULO:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE NARANJA EN EL CANTÓN ESMERALDAS, CIUDAD ESMERALDAS.

**Tesis de grado previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas mención Planeación**

Línea de Investigación: Análisis y mejoramiento de procesos

Autor:

ING. FERNANDO ANDRÉS CRUZ JACHO

Asesor:

MGT. ELÍAS SALAZAR DONOSO

Esmeraldas - Ecuador

FEBRERO 2017

Trabajo de tesis aprobado luego de haber cumplido los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, mención Planeación.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

TÍTULO DE TESIS.- ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE NARANJA EN EL CANTÓN ESMERALDAS, CIUDAD ESMERALDAS.

AUTOR: Ing. Fernando Andrés Cruz Jacho

Mgt. Elías Salazar Donoso
DIRECTOR DE TESIS

f. _____

Mgt. Francisco Mila Carvajal
LECTOR 1

f. _____

Mgt. María de Lourdes Solís Murillo
LECTOR 2

f. _____

Mgt. Mercedes Serrade Peláez
COORDINADORA DE POSGRADO

f. _____

Mgt. Maritza Demera Mejía
SECRETARIA GENERAL PUCESE

f. _____

ESMERALDAS, FEBRERO 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, FERNANDO ANDRÉS CRUZ JACHO, portador de la cédula de ciudadanía 0802644260, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, mención Planeación son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

ING. FERNANDO ANDRÉS CRUZ JACHO
C.I 0802644260

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS

Yo, MGT. ELÍAS SALAZAR DONOSO, certifico que la tesis de grado ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE NARANJA EN EL CANTÓN ESMERALDAS, CIUDAD ESMERALDAS, de autoría del ING. ANDRÉS CRUZ JACHO, cumple los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

MGT. ELÍAS SALAZAR DONOSO
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, pilares fundamentales de mi formación personal y profesional.

A mi novia, por ser ese apoyo incondicional en los buenos y malos momentos, por todo el sacrificio que junto a mí realizó para que pueda lograr esta meta profesional.

Andrés Cruz Jacho

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Esmeraldas, institución de educación superior que permite que cada día más profesionales esmeraldeños cumplan metas y se desarrollen.

A mi tutor, por su desinteresado apoyo, por sus consejos y guías para que este trabajo pudiera salir de la mejor forma posible.

Andrés Cruz Jacho

RESUMEN

TÍTULO.- ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE NARANJA EN EL CANTÓN ESMERALDAS, CIUDAD ESMERALDAS.

La naranja, es una fruta cítrica con una infinidad de vitaminas y minerales que proveen de gran beneficio al organismo, por lo que su consumo debe considerarse como una parte importante en la alimentación diaria, siendo el consumo de su extracto, una de las formas más efectivas de aprovechar sus propiedades. Por medio de la presente investigación se buscó analizar el mercado para la comercialización de jugo de naranja natural en la ciudad de Esmeraldas. Para ello, se identificó una metodología adecuada a las necesidades del tema de estudio, aplicando los métodos inductivo y deductivo, a más de la realización de encuestas a ciudadanos esmeraldeños para conocer sus puntos de vista sobre la temática estudiada. Toda vez que se aplicaron las diversas herramientas investigativas y de mercadeo, se pudieron identificar resultados en torno al consumo de jugo de naranja en la ciudad, entre los que se destacan que los ciudadanos consumen jugo de naranja diariamente; que existen dos grandes grupos de proveedores de jugo de naranja, los industriales que ofertan el producto en envases plásticos y tetra pack y los vendedores informales, quienes son la mayor oferta del producto en la ciudad. Es importante destacar que a pesar de existir un alto consumo de jugo de naranja, existe también una alta demanda insatisfecha generalmente producida por la falta de registro sanitario en los jugos que se expenden en las calles de la ciudad. Según los resultados presentados, y la demanda insatisfecha existente, se plantea un estudio técnico que permita la consideración de las principales herramientas y equipos para la comercialización de jugos de naranja procesados, con parámetros de calidad que permitan certificarlo como apto para el consumo humano.

PALABRAS CLAVE

Naranja, jugo de naranja, estudio de mercado, análisis de la demanda, análisis de la oferta, demanda insatisfecha, comercialización.

ABSTRACT

TITLE.- MARKET STUDY FOR THE MARKETING OF ORANGE JUICE IN CANTÓN ESMERALDAS, CITY ESMERALDAS.

Orange, is a citrus fruit with an infinity of vitamins and minerals that provide great benefit to the body, so its consumption should be considered as an important part of daily food, being the consumption of its extract, one of the most Effective use of their properties. The aim of this research was to analyze the market for the commercialization of natural orange juice in the city of Esmeraldas. To this end, a methodology was identified that was adequate to the needs of the study subject, applying the inductive and deductive methods, besides the survey of emerald citizens to know their points of view on the subject studied. Once the various investigative and marketing tools were applied, it was possible to identify results on the consumption of orange juice in the city, among which it is emphasized that citizens consume orange juice daily; That there are two large groups of suppliers of orange juice, the industrialists who offer the product in plastic packaging and tetra pack and the informal vendors, who are the biggest offer of the product in the city. It is important to note that despite the high consumption of orange juice, there is also a high unsatisfied demand generally caused by the lack of sanitary registration in the juices sold in the streets of the city. According to the results presented, and the unmet demand, there is a technical study that allows the consideration of the main tools and equipment for the commercialization of processed orange juice, with parameters of quality that allow to certify it as fit for human consumption.

KEYWORDS

Orange, orange juice, market study, demand analysis, supply analysis, unsatisfied demand, marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tribunal de graduación	IV
Declaración de autenticidad y responsabilidad	V
Certificado del director de tesis	VI
Dedicatoria	VII
Agradecimiento	VIII
Resumen	IX
Abstract	X
Indice de contenidos	XI
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1
1.1 Justificación	3
1.2 Marco teórico de la investigación	4
1.2.1 Fundamentación teórica conceptual	5
1.2.1.1 Estudio de Mercado	5
Estructura de la demanda	9
Demanda insatisfecha	10
Síntesis de la comercialización	12
Factores que influyen en la comercialización	12
1.2.1.2 Producto	13
Ciclo de vida de un producto	14
1.2.1.3 Precio	14
Factores que influyen en la determinación de precios	15
1.2.1.4 Plaza	15

1.2.1.5 Promoción	15
1.2.1.6 Naranja	16
Composición nutricional de la naranja	16
1.2.1.7 Jugo de naranja	18
1.2.1.8 Estudio técnico	19
1.2.1.9 Localización	19
1.2.2 Fundamentación legal	20
1.2.3 Revisión de estudios previos	23
1.3 Objetivos	25
1.3.1 General	25
1.3.2 Específicos	25
CAPÍTULO II	26
METODOLOGÍA	26
2.1 Método de investigación	26
2.2 Universo, población y muestra	28
2.3 Instrumentos	30
2.3.1 Encuesta	30
2.3.2 Entrevista	31
2.3.2 Cuestionario	31
CAPÍTULO III	32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
3.1 Mercado objetivo o descripción de muestra	32
3.2 Resultados del estudio de mercado	34
3.2.1 Encuestas realizadas	34

3.2.2 Análisis del sector de jugo de naranja	46
3.2.3 Análisis de la participación de la competencia	46
3.2.4 Resumen del estudio de mercado	49
CAPÍTULO IV	50
DISCUSIÓN	50
4.1 Discusión de resultados	50
CAPÍTULO V	52
CONCLUSIONES Y PROPUESTA	52
5.1 Conclusiones	52
5.2 Propuesta	53
5.2.1 Objetivos	53
5.2.1.1 General	53
5.2.1.2 Específicos	53
5.2.3 Estudio técnico	54
5.2.3.1 Localización	54
5.2.3.2 La empresa	54
5.2.3.3 Flujograma del proceso de producción	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Variables de segmentación	7
Tabla 2.- Composición nutricional de la naranja	16
Tabla 3.- Matriz poblacional	28
Tabla 4.- Matriz muestral	29
Tabla 5.- Muestra de competencia	48
Tabla 6.- Consumo de jugo natural de naranja	34
Tabla 7.- Registro sanitario de jugos	38
Tabla 8.- Calidad de jugo de naranja	39
Tabla 9.- Satisfacción por los jugos consumidos	40
Tabla 10.- Comercialización de jugos de calidad	42
Tabla 11.- Equipos básicos para la producción	58
Tabla 12.- Características de la envasadora	58
Tabla 13.- Instrumentos básicos para la producción	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Consumo de jugo de naranja	36
Gráfico 2.- Consumo de jugo de naranja	35
Gráfico 3.- Lugares de compra de jugo de naranja	37
Gráfico 4.- Calidad de jugos de naranja	41
Gráfico 5.- Empaques para jugos de naranja	43
Gráfico 6.- Precios de los jugos de naranja	44
Gráfico 7.- Precios de los jugos de naranja	45
Gráfico 8.- Proceso de producción	55

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La expansión de las bebidas gaseosas y no gaseosas, en un mercado saciado de productos fabricados artificialmente, con saborizantes, edulcorantes, entre otros, no contribuyen a la salud de los consumidores; muy pocas bebidas cuentan con niveles nutricionales, en su gran mayoría los productos tienen un nivel alto en azúcar y calorías, los cuales son una de los principales causantes de obesidad y diabetes.

La producción y comercialización de naranja en cualquiera de sus presentaciones, es considerada como una alternativa de inversión en el sector agroindustrial, por lo que es necesario conocer los beneficios del jugo natural, ya que es posible reducir el colesterol, la presión arterial, previniendo de este modo problemas cardiovasculares y sumado a su alto contenido de vitamina C ayuda a prevenir resfriados, mejora al tránsito intestinal, además de ser un néctar sumamente refrescante e hidratante que puede acompañar todo tipo de comidas.

En las diferentes calles y avenidas de la ciudad de Esmeraldas, la comercialización de jugo de naranja es una alternativa de negocios cada día más creciente, pues los costos por materia prima y costos operativos no son muy altos, abriendo la puerta a la informalidad en este negocio.

Sin embargo, aunque la oferta de jugo de naranja en la ciudad de Esmeraldas es alta, en su mayoría es informal; esta oferta, según un análisis preliminar, presenta ciertas características de baja calidad y sanidad que no satisfacen plenamente las necesidades de los consumidores esmeraldeños que frecuentemente la demandan.

Por medio de la presente investigación, se realizó un estudio de mercado para analizar la comercialización de jugo de naranja, identificando y acumulando datos respecto a los clientes consumidores, competidores y las características de este producto, vendido generalmente en las calles de la ciudad de Esmeraldas.

La ejecución del estudio se enmarcó en determinar y cuantificar la existencia de la demanda actual de jugo de naranja, en identificar y analizar los volúmenes y los ofertantes de este producto en la actualidad, cuáles son sus capacidades instaladas y utilizadas.

Se buscó establecer bajo qué precios se comercializa el jugo de naranja en las calles de la ciudad en pos de considerar precios referenciales para la oferta de un nuevo producto; se evaluó la comercialización del jugo de naranja en el mercado, de qué forma está organizada la cadena que relaciona a los ofertantes del producto con sus consumidores.

Al finalizar el estudio, se pudo evaluar el riesgo y conocer de forma clara la proyección y probabilidad de éxito que tendría la comercialización de jugo natural de naranja en la ciudad de Esmeraldas, tomando en consideración que se lo pretende ofertar bajo criterios empresariales y promoviendo valores agregados de calidad.

Del mismo modo, se conocerá de parte de los potenciales consumidores, el tipo de presentación en la que les gustaría recibir el producto, así como qué requisitos sanitarios y de asepsia son exigidos para comercializar un producto que sea apto para el consumo humano.

En base a los resultados obtenidos, se expone al final de la investigación, los recursos técnicos que deberían tenerse en consideración para la producción y comercialización del jugo de naranja en la ciudad de Esmeraldas en términos diferenciales de calidad.

1.1 Justificación

La realización de un estudio de mercado es plenamente justificada, ya que permitirá recopilar y analizar datos relacionados con las características más destacadas del mercado de jugo de naranja natural en la ciudad de Esmeraldas, atendiendo a los consumidores, comunicándose con ellos e identificando oportunidades.

La investigación fundamenta su importancia en que posibilitará determinar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de jugo de naranja y del mismo modo conocer su opinión sobre la introducción de un nuevo producto que aporte de forma nutritiva a su salud y a la satisfacción plena de sus necesidades.

La investigación es de utilidad práctica, pues la aplicación de las teorías científicas y metodológicas sobre estudios de mercado, proveerá de una visión general de las necesidades insatisfechas a nivel de consumidores y sus posibles preferencias a la hora de consumir jugo de naranja.

Los beneficiarios serían por una parte el investigador emprendedor, quien tendría la posibilidad de comercializar el jugo de naranja en el mercado; del mismo modo, serán beneficiarios los consumidores, quienes dispondrían de un producto nuevo, de calidad y fabricado bajo estrictas normas sanitarias.

Los impactos derivados de la investigación serían entre otros:

- ≡ Evaluación objetiva de la demanda y oferta de jugos de naranja en la ciudad de Esmeraldas.
- ≡ Identificación de las características que debería tener el jugo de naranja para ajustarse a las necesidades de los consumidores.

1.2 Marco teórico de la investigación

Las empresas necesitan efectuar diferentes estudios que le permitan conocer el comportamiento de los consumidores, la competencia, las motivaciones de compra, los hábitos, entre otros, con la finalidad de establecer su posición en el mercado y cómo actuar para posicionarse en él.

Uno de las teorías sobre las que se basa la investigación expresa:

La importancia que tiene el estudio de mercado radica en la obtención de hechos cualitativos, cuantitativos y descriptivos de diversas fuentes tanto internas como externas que luego de su análisis e interpretación, permiten la acertada toma de decisiones para implementar un negocio nuevo o mejorar las condiciones de uno ya existente (Kotler, 2004, p. 18).

Es importante acotar que sin importar qué método se aplique para la ejecución de un estudio de mercado, la validez de los resultados que se obtengan de su aplicación dependerá en gran parte de la confiabilidad de las fuentes de información utilizadas para el efecto.

La teoría de Bloom & Hayes (2006) expresa que “el estudio de mercado es un proceso por medio del que se reúnen, planifican, analizan y comunican los datos o la información más relevante que enfrenta una organización en una situación de mercado específica y determinada” (p. 21).

Los autores citados anteriormente concuerdan en que para desarrollarse un adecuado estudio de mercado deben considerarse el establecimiento de objetivos del estudio, la ejecución de actividades exploratorias, la búsqueda de información primaria y el análisis de la información del informe.

1.2.1 Fundamentación teórica conceptual

1.2.1.1 Estudio de Mercado

Uno de los autores sobre temas de estudio de mercado define lo siguiente:

El estudio de mercado es la primera parte importante en la evaluación y preparación de un proyecto, pues con la información que de él se obtiene, se proyectan los niveles aproximados de oferta y demanda que tiene un producto o servicio en un lugar específico en el que se lo pretende introducir (Sapag, 21, p. 16).

Mazier (2011), lo define como la recolección y análisis de datos sobre clientes, competencia y mercado en el que se pretende desenvolver una empresa, obtenidos con el propósito de lanzar un producto nuevo, mejorar los tradicionales o expandir un negocio (p. 22).

Otro de los autores resalta que:

El estudio de mercado es aquella función que posibilita la conexión entre los clientes y los ofertantes por medio de la obtención de información; el estudio de mercado es aplicado en función de la detección de oportunidades y problemas, generar acciones y monitorear la gestión del mercadeo de una empresa determinada (Malhotra, 2009, p. 11).

Según Biafore (2011), el estudio de mercado “es el punto de partida sobre el que se fundamenta el inicio de un proyecto, pues permite la detección de características que condicionan los demás estudios necesarios para establecer la viabilidad de una inversión” (p. 26).

El estudio de mercado permite el análisis del entorno de un proyecto, cuál es la oferta y demanda, las estrategias de mercadeo y el estudio de un producto, su precio, cuáles son los canales por los que se distribuyen y las actividades de promoción y publicidad.

1.2.1.1.1 Segmentación de mercado

De acuerdo con Prieto (2011), “la segmentación de mercado es aquella actividad que permite la clasificación de clientes en base a ciertas características, comportamientos o necesidades con el propósito de aprovechar al máximo los niveles del marketing mix” (p. 31).

Moraño (2013), afirma que la segmentación de mercados permite el establecimiento de prioridades según la importancia de cada uno y la asignación de recursos económicos para su ejecución.

De acuerdo con Moraño, la segmentación de mercado puede dividirse en los siguientes aspectos:

Segmentación geográfica.- Se realiza la clasificación del mercado según un país, zona o región específica (p. 32).

Segmentación demográfica.- Esta se realiza tomando en consideración la edad, sexo, estado civil profesión, entre otros (p. 33).

Segmentación Psicográfica.- Estudia la personalidad, los valores, clases sociales y valores de los clientes o consumidores (p. 35).

Segmentación basada en el comportamiento.- Se fundamenta en la forma en el que los consumidores utilizan el producto; cuáles son las actitudes, los beneficios que espera y los niveles de utilización del mismo (p. 37).

Las variables para la segmentación de mercado se presentan así:

Tabla 1.- Variables de segmentación

VARIABLES	COMPOSICIÓN TÍPICA
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Región	Occidente, Oriente, Centro
Tamaño del sector	Menos de 100000 / Más de 100000
N° de Habitantes	Menos de 1000000 / Más de 1000000
Densidad poblacional	Urbana, rural
Clima	Zona de frío, de calor.
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad de clientes	Menores o mayores a 15/20/30
Sexo de clientes	Masculino o Femenino
Tamaños familiares	1/2/3/4 o más
Ciclo de vida	Adolescentes, jóvenes, mayores, con o sin hijos
Ingreso	Número de salarios
Ocupación	Empleado, profesional independiente, ama de casa
Instrucción	Escuela, colegio, universidad
Religión	Católicos, mormones, evangelistas
Raza	Blanco, negro, mestizo
Nacionalidad	Europeos, asiáticos, americanos
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Clase social	Alto, medio, bajo
Estilo de vida	Política, emprendimientos, liderazgo
Personalidad	Sociable, impulsivo, ambicioso
SEGMENTACIÓN BASADA EN COMPORTAMIENTO	
Ocasiones de compra	Días especiales, días regulares
Beneficios esperados	Rapidez de entrega, calidad, economía, buen servicio
Estatus de clientes	Cliente habitual, ocasional, potencial
Lealtad al producto	Si / No
Actitud ante el producto	Positiva, negativa, diferente

Fuente: Ferre (2013)

1.2.1.1.2 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta es considerado como:

La determinación de las cantidades en las que diversas empresas o economías ponen a disposición de los clientes y consumidores un producto o un servicio, teniendo en la investigación de campo, una herramienta de estudio profundo de los factores y entorno económico en el que se lleva a cabo el análisis (Baca, 2013. p. 42).

Hay que destacar que del mismo modo que la oferta, sufre afectaciones en función de varios factores como los precios de mercado, apoyos a la producción de parte del estado, entre otros.

Tipos de oferta

Según Vargas y Palmerín (2014), entre las diversas ofertas que se presentan en un mercado se pueden mencionar:

Oferta de libre mercado.- En esta oferta, los diferentes oferentes que ponen en el mercado sus productos, están en libre competencia; al no dominar nadie el mercado, su participación o posicionamiento en el mismo, se basa en las características de calidad, precio o servicio que brinden (p. 43).

Oferta oligopólica.- Se caracteriza por la oferta de pocos productores y prestadores de servicio que dominan el mercado y determinan por ende los precios, las ofertas y los insumos para la producción (p. 45).

Oferta monopólica.- El mercado monopólico está dominado por un solo productor o prestador de servicios, el mismo que establece e impone calidad, precio y cantidad. Cuando un solo productor domina más del 90% del mercado, por lo general es el que determina los precios (p. 47).

1.2.1.1.3 Análisis de la demanda

De acuerdo con Miranda (2010), por medio del análisis de la demanda se pretende establecer la existencia de personas o grupos que estén dispuestos a consumir un determinado producto o servicio, teniendo o no la capacidad económica para pagarlo.

Es importante mencionar, que según la teoría económica, la demanda es medida en función de los niveles de ingresos de los consumidores, de su patrón de gastos, de los niveles de crecimiento poblacional, de cómo varían los precios, entre otros factores.

Estructura de la demanda

Thompson (2011), considera que la demanda está estructurada por los siguientes elementos:

Cantidad de bienes o servicios.- Tiene que ver con el número de unidades producidas que los clientes estarían dispuestos a consumir o que ya estén consumidas (p. 33).

Compradores.- Son las personas, entidades o empresas que según sus necesidades, adquieren los productos o servicios que están en el mercado (p. 33).

Necesidades y deseos.- La necesidad humana tiene que ver con la privación de algún factor básico para la vida de un ser humano (vestimenta, alimentación, seguridad, entre otros); los deseos en cambio son el demandar factores específicos para necesidades humanas profundas (comprar una gaseosa cuando se tiene mucha sed) (p. 34).

Disposición de compra.- Tiene que ver con la determinación que tiene una persona por satisfacer una necesidad o un deseo (p. 36).

Capacidad de pago.- Que quien demanda un producto, cuenta con los medios suficientes para pagar por él (p. 37).

Precio.- Es la referencia monetaria que debe pagarse por un bien o servicio que se demanda en el mercado (p. 38).

Lugar.- Se refiere al espacio en el que el demandante realiza la adquisición del bien o del servicio (p. 40)

Demanda insatisfecha

Una de las definiciones de demanda expresa que:

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta por la oferta existente en un mercado y que podría ser cubierta, en cierta proporción, por un nuevo proyecto o negocio; se puede identificar una demanda insatisfecha cuando la oferta es menor que la demanda (Benassini, 2015, p. 44).

Prieto (2012), manifiesta que la demanda insatisfecha es aquella demanda a la que el público o consumidores no han logrado acceder y que cuando ha accedido, no queda conforme con el bien o servicio recibido.

Es importante acotar que la demanda insatisfecha permite establecer el número de bienes servicios que un mercado específico pueda consumir en un futuro y que los actuales productores no hayan podido ni pueden satisfacer según el cálculo realizado.

En resumen, la demanda insatisfecha posibilita evidenciar las alternativas de crear una empresa que pueda suplir las necesidades que aún no son totalmente satisfechas en un mercado.

1.2.1.1.4 Comercialización

Uno de los criterios sobre comercialización manifiesta:

La comercialización se refiere a la ejecución de actividades comerciales que buscan la orientación y el flujo de bienes y servicios desde el productor u ofertante hasta el consumidor o demandante, en pos de satisfacer las necesidades de los consumidores y cumplir los objetivos empresariales (McCarthy & Perreault, 2013, p. 49).

Según Lambin y Galucci (2012), la comercialización es un proceso social que se enfoca en la satisfacción de deseos y necesidades de personas, empresas o entidades; busca la creación e intercambio de productos y servicios que generen utilidades tanto para ofertantes como para demandantes.

Otra definición expresa que:

La comercialización es un modo con el que se puede dar marcha al intercambio con el propósito de que se satisfagan las partes que intervienen por medio del desarrollo, promoción y compra venta de bienes o servicios que satisfagan las necesidades de las partes en un mercado previamente identificado (Santesmases, 2012, p. 31).

De acuerdo Vázquez y Trespalacios (2010), la comercialización tiene como objetivo, conocer las diversas necesidades de los consumidores según sus características, analizar sus deseos y maneras en las que pretenden satisfacerlas, promoviendo que los deseos sean demandas por medio de la estimulación de su voluntad de compra con fórmulas creativas de mercadeo.

Es importante acotar que la comercialización no solo debe ser tomada en cuenta como el proceso de vender, sino más bien como la relación de aspectos como diseño y presentación del producto, políticas de crédito y cobranza, así como los medios publicitarios para dar a conocer un producto o servicio que se pretende comercializar.

Síntesis de la comercialización

Siguiendo el criterio de Santesmases (2012, p. 33), la comercialización puede sintetizarse en los siguientes elementos:

- ≡ El producto
- ≡ Las políticas de precios
- ≡ La promoción y los servicios
- ≡ Los canales de distribución

Factores que influyen en la comercialización

Santesmases (2012, p. 34), afirma que los principales factores que influyen y afectan a la comercialización, son entre otros:

1. Los objetivos de mercadotecnia planteados
2. Las actitudes y hábitos de los consumidores o clientes
3. Las actitudes y motivaciones del ramo de comercio
4. El tipo de características que tienen los bienes y servicios
5. La competencia que se desarrolla en el mercado

1.2.1.2 Producto

Sanagustín (2012), define al producto como “el medio principal por el que una empresa se mantiene en el mercado en el que se desenvuelve. El producto es la base principal para que la empresa alargue su ciclo de vida empresarial y fundamente su creación” (p. 53).

Los criterios de Casado y Romero (2012), dan cuenta que el producto es todo bien o servicio que pueda ser vendido; el producto depende esencialmente de la línea de producción, la marca o nombre comercial y la calidad atribuible (p. 45).

Otro de los criterios sobre producto expresa que:

El producto es el conjunto de características, beneficios, funciones y aplicaciones que le brindan la oportunidad de ser comercializado. Es la combinación de aspectos tanto tangibles como intangibles que busca ser intercambiado para satisfacer los objetivos de personas y de empresas por medio del pago de un valor monetario por el bien o servicio recibido (American Marketing Association, 2011, párr. 4).

De acuerdo con Asteguieta (2012), el producto puede referirse a cualquier bien, idea o servicio que se presenta como la oferta de una empresa y que se percibe con posibilidades para la satisfacción de una necesidad o requerimiento de clientes y consumidores (p. 37).

Es síntesis, el producto es el esfuerzo de una persona o empresa para agrupar un conjunto de atributos, como empaques, precio, color, servicios, entre otros, para que sean percibidos por los compradores con la capacidad de satisfacer sus necesidades, deseos o requerimientos y al mismo tiempo contribuir al logro de los objetivos de quien lo oferta.

Ciclo de vida de un producto

De acuerdo con Sanagustín (2012), el ciclo vida de un producto consta de las siguientes partes:

Introducción.- Se presenta al introducirse el producto por primera vez en el mercado y su característica principal es que presenta un crecimiento muy lento.

Crecimiento.- Permite la rápida de aceptación del producto en el mercado y genera buenas rentas a la empresa.

Madurez.- Esta fase está caracterizada por el decremento en los niveles de venta, puesto que el producto ya fue aceptado por los compradores potenciales a quienes era dirigido.

Declinación.- En este periodo del producto, las ventas decaen con mayor fuerza, generando que las utilidades disminuyan a punto cero (pp. 61-62).

1.2.1.3 Precio

Luna (2010), define al precio como la traducción en términos cuantitativos de los valores de los productos para los clientes. Al comprar, los consumidores ceden poder de compra a cambio de recibir un bien o un servicio (p. 41).

Desde el punto de vista del cliente, el precio se considera como un sacrificio, mientras que desde el punto de vista del productor, el precio no solo debe reflejar una utilidad para la empresa, sino también cubrir los costos a los que se debe incurrir en costos de producción y ventas.

El precio es tal vez el factor más importante de la demanda de un producto en el mercado.

Factores que influyen en la determinación de precios

De acuerdo a Luna (2010), entre los principales factores que influyen para la determinación de precios se pueden mencionar:

- a) Demanda del producto o servicio que se oferta
- b) La participación meta en el mercado que se pretende incursionar
- c) Reacciones de la competencia existente en el mercado
- d) Adecuación de precios altos o de introducción
- e) La participación de los elementos producto, plaza y promoción.
- f) Los costos de producción o de adquisición del producto (pp. 43-44).

1.2.1.4 Plaza

De acuerdo con Asteguieta (2012), la plaza es el lugar en el que se pone a disposición el producto ante los clientes y consumidores. La plaza o canal de distribución sirven de conexión entre los productores y los consumidores por medio de actividades propias de comercialización.

1.2.1.5 Promoción

Uno de los criterios expresa que la promoción:

Tiene que ver con todas las actividades de publicidad, promoción de ventas, anuncios, por medio de las cuales los vendedores tratan de estimular al cliente a comprar su producto. La promoción pueda considerarse como el método de informar a los consumidores el producto que se elabora y persuadirlos a que lo compren (Asteguieta, 2012, p. 55).

1.2.1.6 Naranja

La naranja es el fruto del naranjo dulce, árbol que pertenece al género Citrus de la familia de las Rutáceas. Esta familia comprende más de 1.600 especies. El género botánico Citrus es el más importante de la familia, y consta de unas 20 especies con frutos comestibles todos ellos muy abundantes en vitamina C, flavonoides y aceites esenciales (Eroski Consumer, 2012, párr. 3).

La naranja dulce es el cítrico más cultivado dentro de su especie o género Citrus, teniendo a continuación en nivel de importancia las mandarinas, limones, limeros. Es importante no confundir el naranjo dulce con el amargo, este último es cultivado como planta ornamental con cuyos frutos se obtiene aromas y fragancias.

Composición nutricional de la naranja

Tabla 2.- Composición nutricional de la naranja

Contenido de 100 g de parte comestible			
Calorías 50Kcal.			
% Valor Diario*			
Grasa Total	0.12g.		0.18%
Carbohidratos Totales	11.75g.		3.92%
Proteína	0.94g.		1.88%
Vitamina A	1 %	Vitamina C	89%
Calcio	4%	Hierro	1%
Vitamina B ₉	8%.	Magnesio	3%
*Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.			

Fuente: Eroski Consumer (2012)

Otras de las características expresadas por Eroski Consumer (2012) son las siguientes:

Propiedades nutritivas

La aportación de abundante vitamina C, su alto contenido de agua, ácido fólico, minerales como el potasio, entre otros atributos nutritivos, dan origen a su escaso valor energético (párr. 7).

Propiedades para la salud

Tanto la naranja en sí como su zumo, son fuente importante de vitamina C, flavonoides y betacaroteno, lo que hace a la naranja una de las frutas más importantes para la salud cardiovascular. Sus componentes tienen una alta función antioxidante, combatiendo de forma efectiva radicales libres, como promotoras de enfermedades degenerativas e incluso de cáncer (párr. 7).

Otras vitaminas

Debido a su abundante ácido fólico, vitamina imprescindible en los procesos de multiplicación celular, las mujeres embarazadas tienen la recomendación de consumir la naranja aunque no en altos niveles debido a la acidez que puede provocar el cítrico en ellas (párr. 8).

Aporte de fibra

En el caso de los deportistas, el alto contenido en potasio, vitamina C, carotenoides y muchos otros nutrientes, la naranja sirve de buena alternativa para la reposición de minerales y líquidos perdidos después de realizar actividad física, minimizando también el riesgo de lesiones y potenciando las defensas del consumidor (párr. 9).

1.2.1.7 Jugo de naranja

Uno de los criterios técnicos sobre jugo de naranja expresa que:

El jugo de naranja es una bebida rica en citratos, que promueve la prevención de formación de piedras en el riñón. Del mismo modo, en el zumo de naranja pueden encontrarse flavonoides como la hesperidina, que permite con su consumo, la reducción del riesgo de sufrir algún infarto en un 19% aproximadamente (MejorSalud.com, 2013, párr. 18).

Beneficios del consumo de jugo de naranja natural

De acuerdo con MejorSalud.com (2013), son innumerables los beneficios de consumir frecuentemente jugo natural de naranja, siendo los principales:

- ≡ Si se lo toma en zumo en ayuna, posibilita la purificación del organismo, elimina los desechos y da un mejoramiento al aparato intestinal.
- ≡ Se reducen en un 14% las posibilidades de sufrir obesidad con la ingesta diaria de jugo natural de naranja.
- ≡ El zumo de naranja contribuye a la reducción de la oxigenación celular, combatiendo el envejecimiento y otras enfermedades.
- ≡ Permite la generación de colágeno natural, que contribuye a la mejor conservación de los tejidos celulares.
- ≡ Al consumir jugo de naranja entre comidas, se puede evitar la mala digestión y la fermentación de alimentos cuando se tiene un hígado en mal estado.
- ≡ Permite limpiar a sangre al tener muchas propiedades alcalinizantes, evitando la formación de los cálculos renales (párr. 21-23).

1.2.1.8 Estudio técnico

De acuerdo con Meza (2010), el estudio técnico permite establecer si existe o no la posibilidad de fabricar un producto o servicio para determinar si se pueden cumplir los objetivos del proyecto (p. 42).

1.2.1.9 Localización

Uno de los criterios de localización afirma que:

Es el resultado del análisis de las variables que determinen el lugar exacto en el que se ubicará el proyecto, orientado siempre bajo criterios de obtención de máximas utilidades y mínimos costos a incurrir en el proceso de producción del bien o servicio (Baca, 2011, p. 44).

1.2.2 Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con el Art. 66: Numeral 15 de la Constitución Ecuador (2008), los ciudadanos tienen derecho a desarrollar cualquier tipo de actividad económica de forma individual o colectiva, según los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

En la presente investigación, se analiza la participación en el mercado de los expendedores de jugo de naranja, tanto en locales comerciales como de vendedores informales, quienes se amparan en la Constitución para ejecutar sus actividades comerciales.

Según el Art. 83: Numeral 6 de la Constitución Ecuador (2008), los ciudadanos deben respetar la naturaleza en todas sus formas, preservando un ambiente sano y utilizando los recursos naturales de forma racional, sostenible y sustentable.

Así como los ciudadanos que realizan alguna actividad comercial, tienen derechos para realizarlas de forma libre y garantizada, también deben cumplir obligaciones, siendo una de ellas, el desarrollo de sus actividades comerciales respetando y conservando la naturaleza en sus procesos.

Ley Orgánica de Salud

Según el Art. 1 de la Ley Orgánica de Salud (2011), el Ministerio de Salud Pública, tiene a su cargo la formulación de normativas, leyes, reglamentos y regulaciones que deben observarse para expedir registros sanitarios, así como también de la vigilancia y control sanitario de los alimentos identificados para el consumo humano.

Todo tipo de negocios, más aun los que se encargan de expender comidas y bebidas, deben obtener un permiso que le certifique la seguridad sanitaria para que certifique que sus productos sean aptos para consumo humano.

Según el Art. 2 de la Ley Orgánica de Salud (2011), los alimentos considerados procesados y alimentarios o definidos también como productos alimenticios, que sean ofertados a los consumidores en envases definidos y con una marca o imagen comercial que los identifique, deberán obligatoriamente obtener el registro sanitario como requisito para su comercialización.

En el caso del expendio de jugos de naranja, los proveedores deben contar con registro sanitario, especialmente los que realizan su negocio en locales comerciales; este tipo de control en los vendedores ambulantes es mucho más difícil de establecer.

De acuerdo con el Art. 5 de la Ley Orgánica de Salud (2011), Los productos alimenticios se ampararán en un solo registro sanitario cuando se trate de los siguientes casos:

Cuando se trate del mismo producto en diferentes marcas y que representen al mismo empresario o empresa.

Cuando el mismo producto tenga varias formas de presentación.

Cuando la planta de producción tenga certificado de buenas prácticas.

Normas INEN

Objeto

Las normas INEN establecen los requisitos que deben cumplir obligatoriamente los jugos, pulpas, concentrados, néctares, bebidas de frutas y vegetales.

Todo tipo de negocios que se dediquen a la producción y comercialización de jugos de frutas y sus derivados, deberá cumplir con requisitos del Instituto Ecuatoriano de Normalización, respecto de cómo producir y ofertar adecuadamente y términos de calidad.

Alcance

Las normas INEN, se aplican a los diversos productos procesados que se expenden para consumo directo.

Definiciones

Jugo (zumo) de frutas.- Es un producto líquido sin fermentar pero susceptible de fermentación, procedente de la parte comestible de la fruta en buen estado, frescas, maduras o conservadas por medios físicos.

Disposiciones específicas

El jugo o la pulpa de fruta deben ser extraídos bajo condiciones sanitarias apropiadas, con frutas sanas, lavadas, y sanitizadas de acuerdo con el principio de buenas prácticas de manufactura.

Los principios de buenas prácticas de manufactura, deben reducir al mínimo la presencia de semillas, cáscaras o elementos gruesos propios de la fruta. Puede y deben aplicarse procesos térmicos para la conservación del producto por medios físicos.

1.2.3 Revisión de estudios previos

Es importante que para la ejecución de la investigación, se tengan en consideración otros trabajos de maestría, que se relacionen con la temática estudiada y que posibiliten tener una visión más clara de cómo se desarrollan los estudios de mercado en el campo de los jugos naturales.

En la investigación de maestría de Ayala (2011), de la Universidad de Chile, se desarrolla un plan de negocios para VIVA JUICE BAR, local comercial donde se elaboran y venden zumos 100% naturales a base de frutas y hortalizas frescas. Se realizó un análisis de mercado en el que se destaca que la tasa de crecimiento en ventas de jugos de entre el 2000 y el 2010 fue de 13,8%, mostrando que la comercialización de frutas naturales es un segmento de mercado que crece constantemente. El análisis económico financiero permitió establecer que el costo del plan de negocios en una proyección de cinco años es de 1,117.000 de pesos chilenos a una tasa de descuento del 15%. El VAN muestra un valor de 555,000 de pesos chilenos y una TIR de 57%. El proyecto se lo determina como rentable pues la inversión requerida (189,000.00), puede ser recuperada en un plazo no mayor a cuatro años.

Franco (2015), realizó una investigación en la Universidad Politécnica Salesiana, con la que buscó determinar la viabilidad de implementar una planta que se encarga de producir y comercializar jugo de naranja en escuelas y colegios del cantón Quinsaloma. En cuanto a la metodología utilizada, se utilizaron los métodos deductivo, inductivo y analítico; para la recolección de datos se aplicaron la observación, la encuesta y la entrevista. Se analizó el mercado y se notó que la demanda insatisfecha es de 3506 estudiantes en el año 2015, quienes no se encuentran satisfechos por los refrigerios que proporciona el estado. Los datos expresados permiten establecer que la inclusión del jugo de naranja en la alimentación diaria de los estudiantes, a más de ser una alternativa nutritiva, brinda la oportunidad

de crear una empresa que pueda satisfacer la demanda insatisfecha y generar desarrollo socioeconómico al entorno.

La investigación de Rosales (2010), efectuado en la Universidad Técnica Particular de Loja, desarrolla un plan de negocios para la comercialización de jugo natural de naranja y mandarina procesado en la ciudad de Calceta. El desarrollo del estudio de mercado posibilita la identificación de la oferta y demanda de este tipo de productos en la ciudad de Calceta y en sus zonas de influencia. La metodología aplicada al proceso de investigación estuvo referenciada por el método inductivo, aplicando la técnica de la encuesta sobre la muestra representada por los ciudadanos de la ciudad de Calceta. Se pudo establecer que la zona en la que se pretende implementar la planta es un sitio estratégico, ya que se cuenta con la cercanía de los sectores productores de materia prima, en el mismo cantón y en cantones como Chone y Junín.

Espinoza (2011), realiza una investigación en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en la que se determinan los costos de calidad de los jugos envasados. Para el logro de los objetivos de la investigación se planteó una metodología en la que se desarrolló el método deductivo, una investigación de campo, en la que se visitaron los lugares en los que se expenden los jugos envasados de naranja. Los resultados establecen que se hace necesario e imprescindible que se implementen procesos de calidad en la producción de los jugos, de modo que se genere confianza en los consumidores y se pueda ser competitivo en el mercado.

Dentro del estudio efectuado por Montoya (2011), se desarrolló un estudio de mercado para la creación de una empresa de producción y comercialización de jugo de naranja con sábila, que coordinado con la metodología de investigación planteó una encuesta que sirvió para determinar gustos, preferencias y principalmente el establecimiento de la demanda insatisfecha que fundamentaría la implementación del proyecto. Se estableció que aunque la oferta de jugos naturales en las calles de Quito

cada día va en aumento, la demanda insatisfecha también crece. Al final se propone el diseño del estudio técnico del proyecto, detallando una misión y visión empresarial, estableciendo un flujograma en el que se detalle el proceso productivo de la producción del jugo, estableciendo también los requerimientos materiales y equipos necesarios para poner en marcha la empresa y por ende la operatividad empresarial.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Desarrollar un estudio de mercado para la comercialización de jugo de naranja procesado en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2 Específicos

- ≡ Analizar la demanda actual de jugo de naranja existente en la ciudad de Esmeraldas.
- ≡ Describir las características de los ofertantes locales del producto.
- ≡ Calcular la demanda insatisfecha de los jugos de naranja procesados en la ciudad de Esmeraldas.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

De acuerdo con Cortés y Iglesias (2011), la metodología es la ciencia que provee al investigador de una serie de conceptualizaciones, leyes y principios que orientan de una forma eficiente una investigación (p. 8).

2.1 Método de investigación

Método Inductivo.- Según Ñaupas y Mejía (2012), el método inductivo es utilizado en las investigaciones para exponer leyes generales sobre el comportamiento de un objeto específico a partir de la observación de casos particulares generados durante el estudio (p. 10).

En la investigación se aplicó el método inductivo con la elaboración del marco teórico en relación con las características del fenómeno, reflejado en la observación del comportamiento del mercado, cómo se presenta la venta de jugo de naranja, los niveles de satisfacción, entre otros.

Método Deductivo.- Correa (2010), el método deductivo permite la correlación de ciertos conocimientos que se suponen son reales de forma que derivan en conocimientos nuevos, acoplando principios simples y necesarios para validar la lógica planteada.

En la investigación, se aplicó el método deductivo, tomando en consideración criterios científicos sobre estudios de mercado, oferta, demanda, demanda insatisfecha, producto, comercialización, entre otros, que fueron aplicados para comprobar la realidad del comportamiento de mercado, mediante la aplicación de herramientas que permitan comprobar el fenómeno de estudio y determinar la existencia de posibilidades para comercializar jugo de naranja en la ciudad de Esmeraldas.

Tipo de investigación

≡ Según los objetivos de la investigación

Investigación Básica.- “Se refiere a aquella investigación que se realiza sin ningún fin práctico inmediato, sino con el afán de incrementar el conocimiento sobre una temática” (Hernández & Fernández, 2010, p. 18).

Se considera una investigación básica porque tomará en consideración teoría ya establecida para tener la certeza de que existe la posibilidad de incursionar en el negocio del jugo de naranja natural en la ciudad de Esmeraldas.

≡ Según el nivel de profundidad y alcance

Investigación Descriptiva.- “La investigación descriptiva se enfoca en la revisión profunda de una temática, definiendo cada una de sus características y aspectos más notorios, fundamentándose en un suficiente trabajo de documentación” (Supo, 2011, p. 14).

En la presente investigación se aplicó la investigación descriptiva para la realización de un análisis que permita conocer los niveles de aceptación del jugo de naranja entre los ciudadanos esmeraldeños y en qué medida es factible la creación de una empresa que brinde este producto pero en términos de eficiencia y calidad.

2.2 Universo, población y muestra

El proyecto al ser realizado en el cantón Esmeraldas, debe tomar en cuenta los datos del censo poblacional del INEC en el 2010 (anexos); para calcular la población, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- ≡ 189504 habitantes del cantón multiplicados por el 55.60% que son los habitantes de entre 15 y 59 años de edad (105.364 habitantes).
- ≡ Se tomó como referencia el 4% de incremento anual poblacional (Año 2010-105364; Año 2011-109579; Año 2012-113962; Año 2013-118520; Año 2014-123261; Año 2015-128191; Año 2016-133319).
- ≡ Según el Inec, el 50.8% son hombres y el 49.20% son mujeres.

Matriz poblacional

Tabla 3.- Matriz Poblacional

#	DETALLE DE POBLACIÓN	CANT.	%
1	Población masculina	67726	50.8%
2	Población femenina	65593	49.2%
TOTAL		133319	100%

Aplicación de fórmula muestral

Se aplicó la fórmula muestral de Ortega (2011), en la que se definen los siguientes componentes:

n = Muestra

N = Población

e^2 = Error admitido

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{133319}{0.05^2 (133319 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{133319}{0.0025 (133318) + 1}$$

$$n = \frac{133319}{334,295}$$

$$n = 399$$

Matriz muestral

Tabla 4.- Matriz Muestral

#	DETALLE DE MUESTRA	CANT.	%
1	Muestra masculina	203	50.8%
2	Muestra femenina	196	49.2%
TOTAL		399	100%

Se realizaron encuestas a 399 habitantes esmeraldeños comprendidos entre las edades de 15 y 59 años de edad, de los cuales 203 fueron hombres y 196 fueron mujeres.

2.3 Instrumentos

La validación de los instrumentos se la realizó por medio del juicio de expertos, realizada en cada una de las etapas de la investigación, de modo que se sometiera el modelo propuesto a la consideración de expertos en la obtuvo a través del juicio de expertos en la metodología de investigación.

Para facilitar la aplicación metodológica del instrumento tanto de forma como de fondo, en pos de evaluarlo y considerarlo para garantizar la calidad y la obtención de los resultados derivados del modelo.

Los expertos recibieron una plantilla de validación, en la que se registró la información, conteniendo dicha plantilla ítems de información sobre congruencia, claridad del instrumento, tendenciosidad, entre otros.

Toda vez que se culminó con la revisión de los instrumentos de parte de los expertos, se continuó con la determinación de la validación, siendo que los ítems con coincidencia favorable se mantuvieron y fueron ejecutados en la encuesta; en los que hubieron ítems con coincidencias desfavorables, se los excluyó del instrumento, en tanto que en los que hubo acuerdo parcial, se reformularon tales ítems y se validaron nuevamente.

Los datos de validación y confiabilidad de los instrumentos se expresan en la parte de anexos del presente trabajo de investigación.

2.3.1 Encuesta

Según Valarino (2011), la encuesta es un conjunto de interrogantes que plantea a una o varias personas con el fin de obtener una opinión sobre un tema en específico que se analiza (p. 22).

En la presente investigación, se efectuaron encuestas a ciudadanos esmeraldeños en sitios de gran concurrencia de personas, con el propósito de conocer sus criterios respecto del consumo de jugo de naranja y la posibilidad de crear una empresa que ofrezca este producto de forma más adecuada, en términos de eficiencia y calidad.

2.3.2 Entrevista

Para Valarino (2011), es el intercambio de ideas a través de una conversación en las que el entrevistador plantea ciertas preguntas al entrevistado con el propósito de conocer su opinión sobre una temática en particular (p. 23).

En la presente investigación se realizarán entrevistas a expertos en el tema de comercialización de jugo y de estudios de mercado para conocer sus criterios sobre la temática que se estudia.

2.3.2 Cuestionario

Valarino (2011), la define como el conjunto de preguntas que deben ser considerados para la realización de una encuesta, una entrevista, un test, entre otros.

En la presente investigación se aplicarán cuestionarios tanto para la encuesta como para la entrevista.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Mercado objetivo o descripción de muestra

Con el objetivo de determinar cuál es el mercado objetivo del jugo de naranja, se realizó una segmentación de mercado aplicando los siguientes criterios:

a) Criterio geográfico

- ≡ Sector : Área urbana de la ciudad de Esmeraldas
- ≡ Clima : Cálido Tropical

b) Criterio demográfico

- ≡ Edad : 15 a 59 años
- ≡ Género : Hombre/Mujer
- ≡ Ciclo vida : Joven/Soltero/Casado
- ≡ Clase social : Alta/Media/Baja
- ≡ Escolaridad : Indiferente
- ≡ Profesión : Independiente/Empleado/Deportista/Estudiante
- ≡ Religión : Indiferente
- ≡ Etnia : Indiferente

c) Criterio psicológico

- ≡ Personalidad : Activo/Dinámico/Sociable
- ≡ Estilo de vida : Orientado a la salud y al deporte

d) Criterio conductivo

- ≡ Beneficios : Refrescarse con producto natural de bajo costo
- ≡ Uso : Cuatro veces por semana

La aplicación de estos criterios permite observar que el mercado objetivo del proyecto son aquellas personas de entre 15 y 59 años que tienen estilos de vida agitados pero que realizan actividades físicas con frecuencia y mantienen hábitos de vida saludables.

3.2 Resultados del estudio de mercado

3.2.1 Encuestas realizadas

Demanda de jugo natural de naranja

Tabla 5.- Consumo de jugo natural de naranja

OPCIÓN	RESPUESTAS	%
SI	347	87%
NO	52	13%
TOTAL	399	100%

Como punto de partida de la investigación de campo, se preguntó a los ciudadanos esmeraldeños si consumen jugo natural de naranja, a lo que los 399 encuestados respondieron que no en un 13% y en un sí el 87%, resultados que se presentan en el gráfico 3.

Frecuencia en que los ciudadanos consumen jugo de naranja

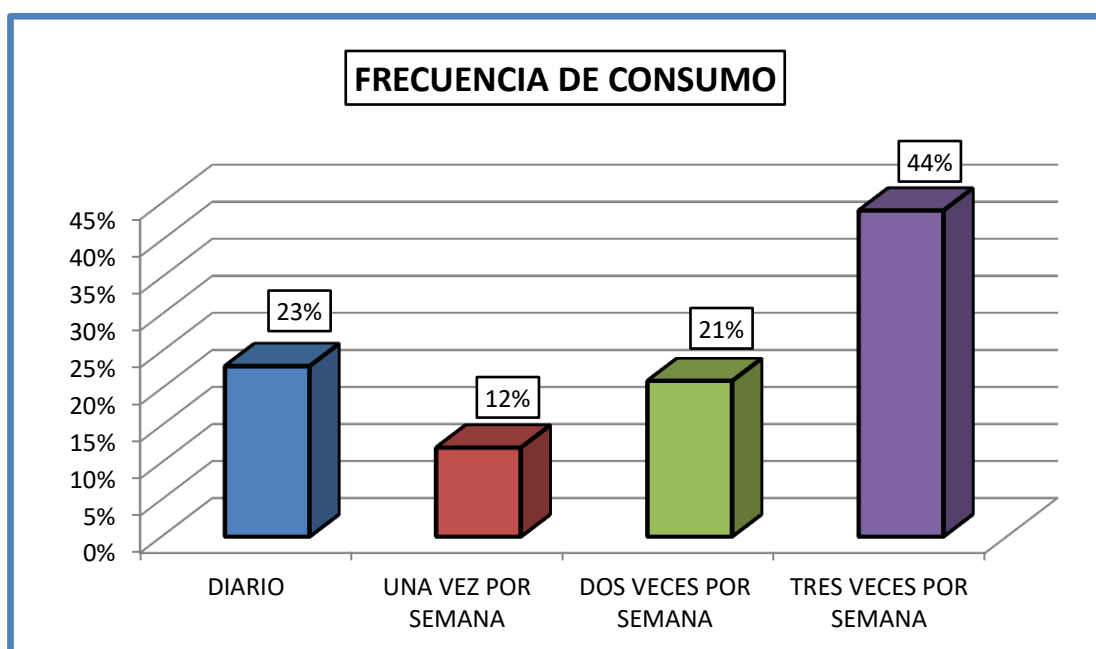


Gráfico 1.- Consumo de jugo de naranja

Se realizó una pregunta para conocer los tiempos o frecuencia con la que los ciudadanos consumen jugo de naranja, a lo que los 399 encuestados respondieron: el 12% expresó que una vez por semana, el 21% consume dos veces por semana, el 23% diariamente y el 44% afirmó que tres veces por semana. Los resultados del gráfico 5 evidencian el consumo de naranja en frecuencias diarias o en su defecto, tres veces por semana.

Percepción del jugo natural de naranja

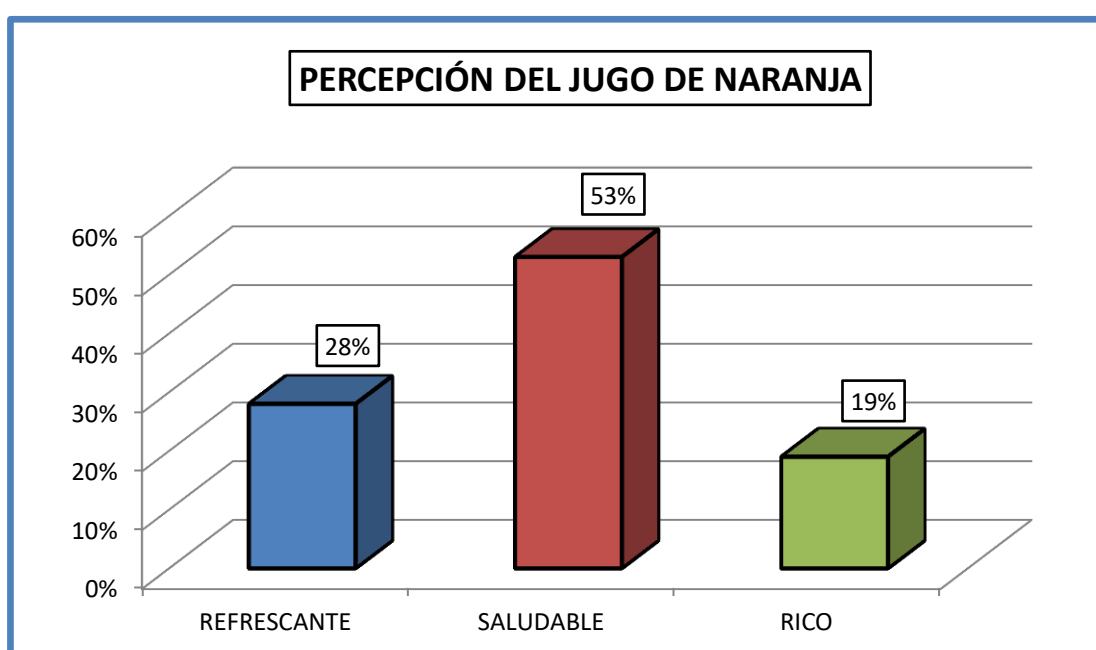


Gráfico 2.- Consumo de jugo de naranja

Se preguntó cuál era la percepción o el motivo por el que consumen el jugo de naranja, a lo que los 399 encuestados respondieron que por su ricura un 19%, porque es refrescante un 28% y que por que es saludable respondió un 53%. Tal como se expresa en el gráfico 4, el motivo principal por el que los ciudadanos consumen jugo de naranja radica en que es saludable.

Características de ofertantes de jugo de naranja

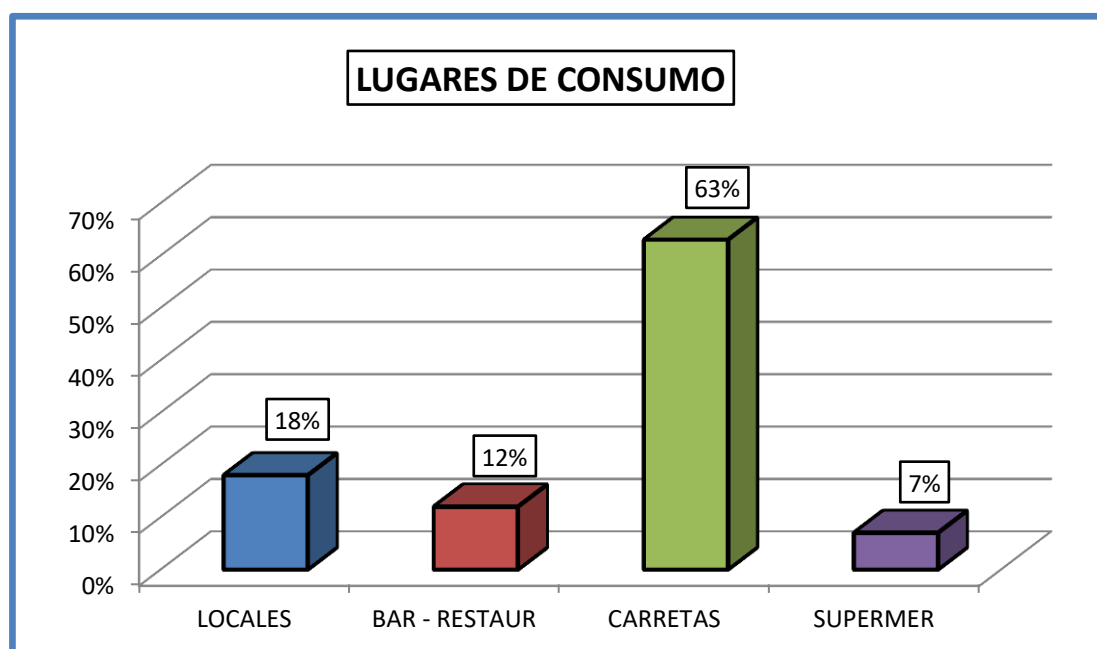


Gráfico 3.- Lugares de compra de jugo de naranja

Para conocer los lugares en los que los ciudadanos adquieren el jugo de naranja que consumen, de los 399 encuestados, el 7% lo adquiere en supermercados, el 12% lo consume en bares y restaurantes, el 18% lo compra en locales de venta de jugos y el 63% consume de los jugos que expenden en las carretas de la calle. Los datos obtenidos evidencian que la mayoría de las personas compran jugo de naranja en las calles y avenidas de la ciudad de Esmeraldas, tal como se muestra en el gráfico 6.

Registro sanitario de jugos

Tabla 6.- Registro sanitario de jugos

OPCIÓN	RESPUESTAS	%
SI	355	89%
NO	44	11%
TOTAL	399	100%

Se consultó a los ciudadanos esmeraldeños si los jugos que consumen cuentan con registro sanitario emitidos por autoridades de salud del cantón, de los 399 encuestados, un 11% dijo que sí mientras que el 89% consumió jugos sin ningún registro sanitario. Se puede notar en el gráfico 7, que los jugos que consumen los ciudadanos esmeraldeños no pasan pruebas sanitarias que lo califiquen como aptos para el consumo humano.

Calidad de jugo de naranja

Tabla 7.- *Calidad de jugo de naranja*

OPCIÓN	RESPUESTAS	%
SI	347	87%
NO	52	13%
TOTAL	399	100%

Consultados los ciudadanos si consideran que los jugos que ofertan en los distintos sectores de la ciudad, cumplen con parámetros que les permitan ser considerados de calidad, de los 399 encuestados, un 13% manifestó que sí, mientras que el 87% restante afirmó que no. Los resultados expresados en el gráfico 8 muestran que la mayoría de los jugos que se ofertan en la ciudad no cumplen con parámetros de calidad.

Cálculo de demanda insatisfecha

Tabla 8.- Satisfacción por los jugos consumidos

OPCIÓN	RESPUESTAS	%
SI	92	23%
NO	307	77%
TOTAL	399	100%

Al preguntar a los consumidores si se sienten satisfechos con los jugos que se ofertan y consumen en las calles de la ciudad, de los 399 consultados, un 23% se siente satisfecho, en tanto que el 77% dijo no estar plenamente satisfecho con los jugos que ha consumido, resultados que se presentan en el gráfico 9.

Motivo de la insatisfacción

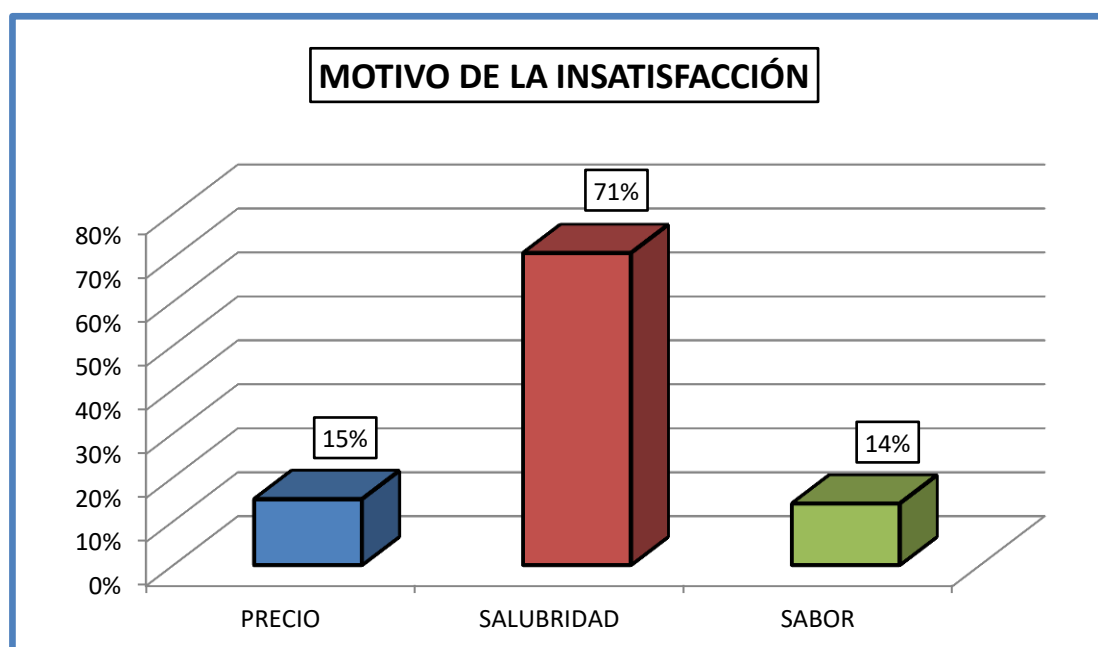


Gráfico 4.- Calidad de jugos de naranja

Consultando a los ciudadanos sobre cuáles son los aspectos por los que no están plenamente satisfechos con los jugos consumidos, de las 399 respuestas, el 14% dijo que por su sabor, el 15% expresó que por su precio, mientras que el 71% afirmó que por la falta de normas sanitarias para su preparación en los sitios de expendio. Los resultados se presentan en el gráfico 10.

Posibilidad de comercialización de jugos de naranja de calidad

Tabla 9.- Comercialización de jugos de calidad

OPCIÓN	RESPUESTAS	%
SI	323	81%
NO	76	19%
TOTAL	399	100%

Al preguntar a los ciudadanos si consideran necesaria la comercialización de jugos que cumplan estándares de calidad, de los 399 encuestados, el 19% respondió que no es necesario, mientras que el 81% afirmó que sí. Los datos se expresan en el gráfico 9, evidencian el pedido de que se comercialicen jugos de calidad.

Empaques de presentación del jugo

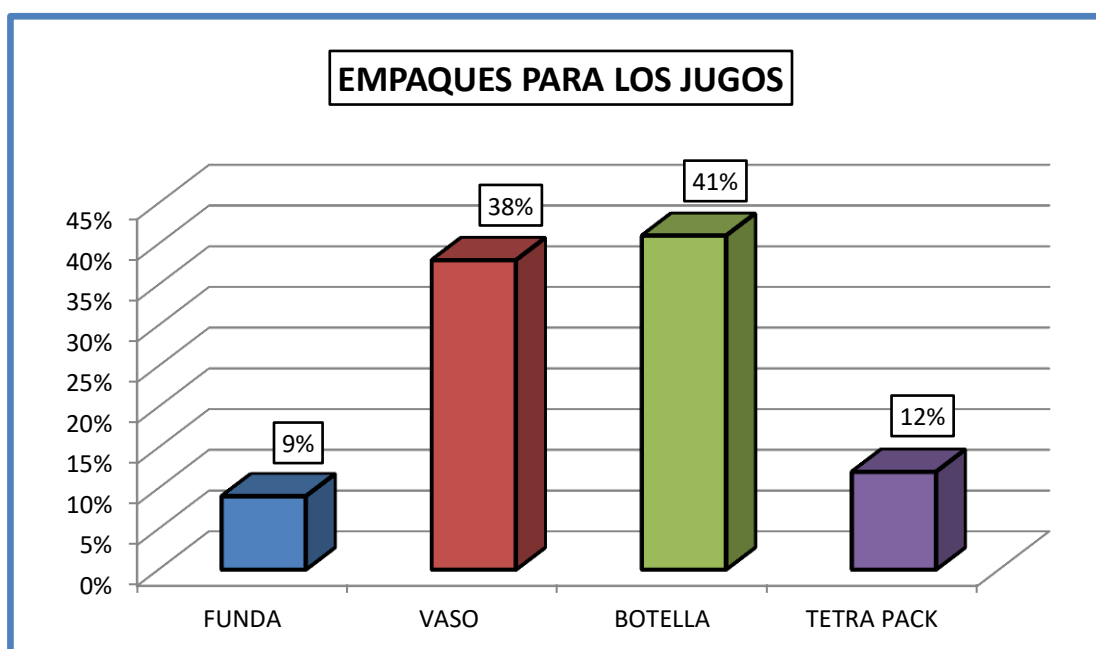


Gráfico 5.- Empaques para jugos de naranja

Consultando sobre cuáles serían los empaques en los que se deberían presentar los jugos de naranja para su comercialización, de los 399 encuestados, un 9% respondieron que en funda, el 12% expresó que en tetra pack, a un 38% les gustaría en vaso y un 41% afirmó que les gustaría en botella. Los resultados expuestos en el gráfico 10 muestran que las presentaciones de vaso y botella son las preferidas por los consumidores.

Precios por jugo de naranja

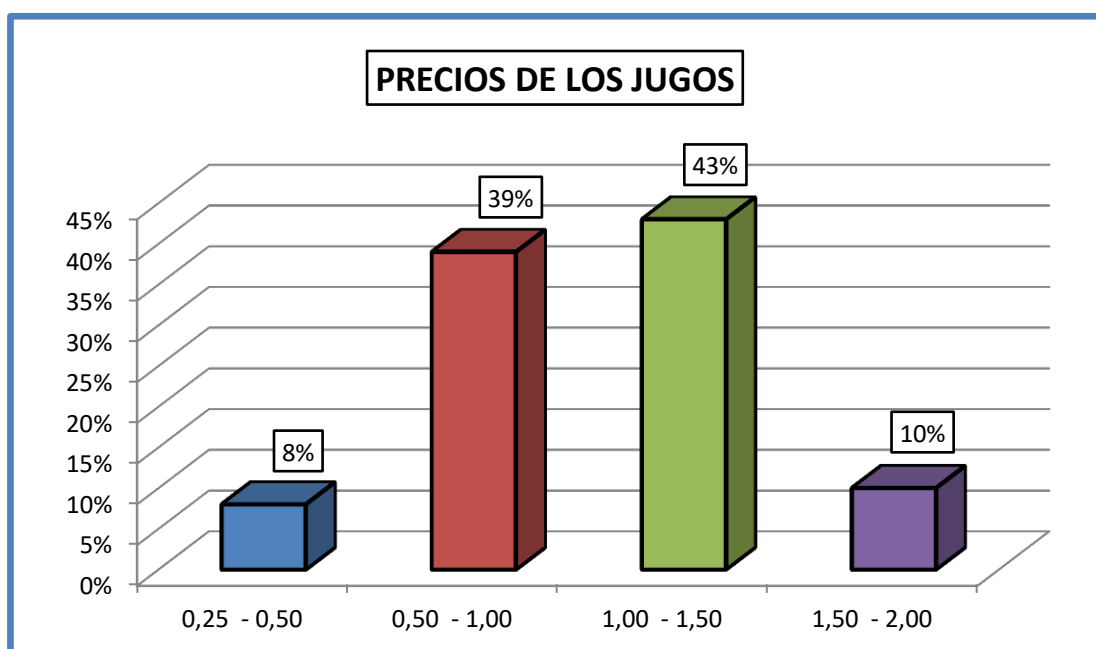


Gráfico 6.- Precios de los jugos de naranja

Al preguntar cuáles serían los precios que estarían dispuestos a pagar por los jugos de naranja, de los 399 encuestados, respecto al jugo en vaso, un 39% estarían dispuestos a pagar entre \$0.50 y \$1.00, mientras que por el jugo en botella, el 43% pagarían entre \$1.00 y \$1.50. Los resultados que se muestran en el gráfico 11 muestran que el techo para el jugo en vaso es de \$1.00 y para el jugo en botella \$1.50.

Canales de distribución de jugo

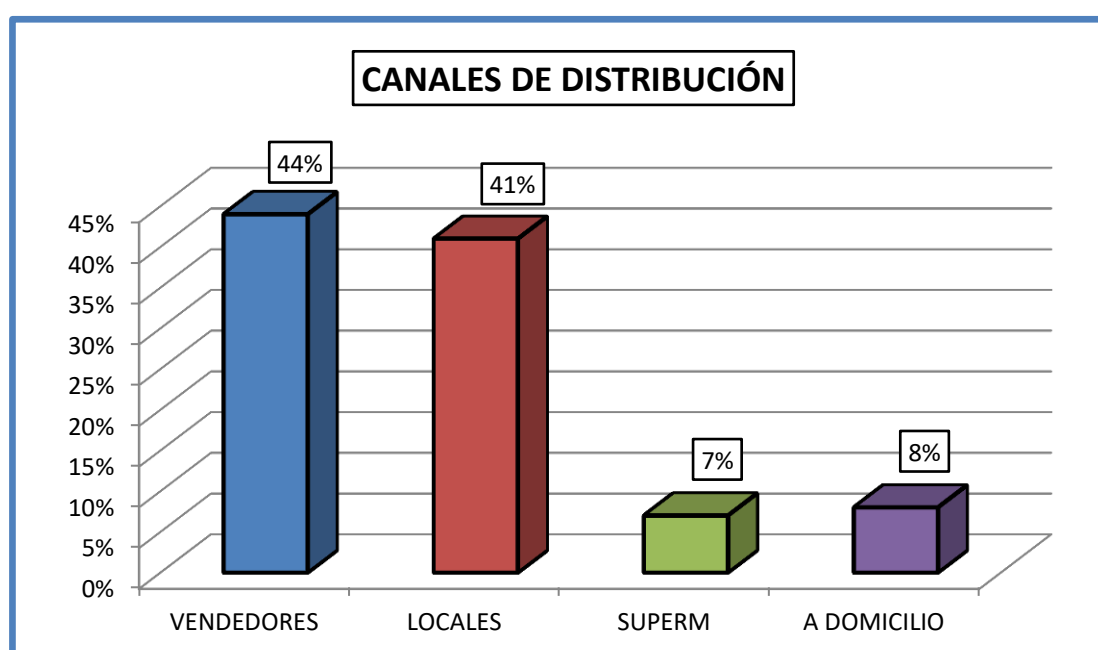


Gráfico 7.- Precios de los jugos de naranja

Consultados los ciudadanos esmeraldeños, sobre porque medios se debería distribuir los jugos de naranja, de los 399 encuestados, al 7% le gustaría que los distribuyeran por supermercados, el 8% le gustaría a domicilio, el 41% expresó que en locales, mientras que el 44% afirmó que le gustaría por medio de vendedores en la calle y en locales adecuadamente instalados, datos que se revelan en el gráfico 12.

3.2.2 Análisis del sector de jugo de naranja

La comercialización de jugo de naranja se divide en dos grupos: un grupo representado por empresas dedicadas a producir y comercializar jugos de naranja envasados, los que debido a la inclusión de conservantes puede mantenerse por un tiempo prolongado en su recipiente; este tipo de jugo de naranja se lo expende por lo general a través de supermercados, micromercados, tiendas, hoteles, bares, restaurantes, entre otros, en botellas plásticas y de vidrio y en envases tetra pack.

Existe también otro grupo de empresas que producen jugo de naranja natural sin agregar conservantes ni químicos, por lo que el producto debe ser consumido de inmediato, ya que sus propiedades posibilitan su conservación por unas cuantas horas, incluso dos o tres días si se lo mantiene bien refrigerado. La mayoría de los negocios de jugo de naranja que se establecen en este grupo, se desarrolla desde la informalidad, ubicados en las calles de la ciudad y que a pesar de no tener condiciones de salubridad adecuadas, son mayormente consumidos por los ciudadanos.

Hay que destacar que para el análisis del negocio de jugo de naranja en la ciudad de Esmeraldas, se realizó un trabajo de campo y se tomó en cuenta el criterio de los ciudadanos esmeraldeños comprendidos entre los 15 y 59 años de edad.

3.2.3 Análisis de la participación de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia de jugos de naranja, se identificaron varios establecimientos donde se comercializa el producto, de modo que se pueda proyectar sus niveles aproximados de participación de mercado que tienen.

Con el fin de identificar y caracterizar el sector se acudió a fuentes secundarias, por cuanto la información sobre el producto en la ciudad es escasa; el autor hizo una visita puerta a puerta a los establecimientos ubicados en varios sitios de la ciudad para profundizar la información.

Analizando la oferta existente, se puede establecer que son pocos los establecimientos que venden jugos naturales en locales comerciales; los restaurantes, bares y cafeterías lo ofertan no como producto continuo y diario, sino como un complemento de otro producto que ofrecen, mientras que la mayor cantidad de oferta de jugo de naranja se da por medio de negocios informales (calles de la ciudad de Esmeraldas).

De acuerdo con la investigación de campo, los ofertantes de jugo de naranja en la ciudad de Esmeraldas se distribuyen de la siguiente forma:

- ≡ En cuanto a los locales de venta de jugos naturales y de naranja se identificaron cuatro locales en varios puntos de la ciudad; son locales acondicionados con una mejor presentación ante los clientes.
- ≡ Negocios informales: No existe información exacta sobre cuantos negocios informales de expendio de jugo de naranja existen en las calles de la ciudad, sin embargo, su análisis es necesario porque es considerada la competencia más importante de la ciudad. En este sentido se tomaron datos de 5 expendedores.

Los datos obtenidos de la investigación de campo en la visita a los locales y expendedores de jugo de naranja se muestran a continuación:

Tabla 10.- Muestra de competencia

NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO	VENTA DIARIA (u)	VENTA MENSUAL
Juguería "El Gato" – Sucre entre Rocafuerte y 10 de Agosto	16 onzas	2,00	12	288
Fuente de Soda "Los Lirios" – 10 de Agosto entre Olmedo y Colón	16 onzas	2,00	14	336
Frutería "Barrio Caliente" – Colón y Quito	16 onzas	1,50	12	288
Frutería "El Colorado" – Colón y Ricaurte esquina	16 onzas	1,50	10	240
Expendedor 1 (Juan Montalvo y Colón)	16 onzas	1,50	18	432
Expendedor 2 (Juan Montalvo y Sucre)	16 onzas	1,50	22	528
Expendedor 3 (Sucre entre Juan Montalvo y Rocafuerte)	16 onzas	1,50	20	480
Expendedor 4 (Olmedo y Rocafuerte)	16 onzas	1,50	16	384
Expendedor 5 (Olmedo y 10 de Agosto)	16 onzas	1,50	18	432

Fuente: Investigación directa

De acuerdo con los datos obtenidos, se puede establecer que los competidores con mayor participación en el mercado, son los expendedores de jugo de naranja que trabajan en la informalidad.

3.2.4 Resumen del estudio de mercado

Los principales resultados del estudio de mercado fueron:

- ≡ Se pudieron identificar dos grupos de ofertantes de jugo de naranja; un grupo conformado por empresas dedicadas a la producción y comercialización industrial de jugo de naranja envasado y que normalmente son distribuidos en supermercados, micromercados, tiendas, entre otros. El otro grupo está representado por locales comerciales distribuidores de frutas y jugos y por los expendedores informales de jugo de naranja en las calles de la ciudad.
- ≡ Se tomó como referencia de estudio a cuatro locales en los que se oferta el jugo natural de naranja, mientras que los expendedores informales, sólo en el centro de la ciudad, bordean los 40. Los locales venden en promedio unos 12 jugos naturales diarios, en tanto que los expendedores informales venden entre 18 y 20 vasos de jugo natural de naranja al día.
- ≡ Los ciudadanos esmeraldeños consumen jugo de naranja natural en una frecuencia de tiempo de tres veces por semana, siendo los pequeños negocios informales de jugos, los lugares que más visitan para hacerlo.
- ≡ Aunque existan altos niveles de consumo de jugo de naranja, los consumidores no están totalmente satisfechos con el producto, siendo uno de los principales elementos de la insatisfacción, el no contar con registro sanitario que los califique como aptos para el consumo.
- ≡ Los ciudadanos esmeraldeños expresaron también estar de acuerdo con la posibilidad de comercialización de jugos que cumplan con estándares de calidad, los que les gustaría consumirlos en vasos y botellas y por los que pagarían entre \$1,00 y \$2,00.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 Discusión de resultados

Luego de la aplicación de las diferentes herramientas investigativas, se pudieron establecer varios resultados que relacionados con otros trabajos anteriores tomados como referencia en estudios previos, permiten pronunciar lo siguiente:

En la investigación de Montoya (2011), se estableció que la oferta de jugos naturales en las calles de Quito cada día va en aumento. Aunque se han presentado ciertos problemas con la calidad de la oferta de jugos de naranja e incluso la posibilidad de prohibición del expendio de jugos informales, los ciudadanos han apoyado con su consumo, el mantenimiento de estas unidades de negocio.

Los resultados de la presente investigación, permitieron establecer que en el ciudad de Esmeraldas, un gran número de personas consumen jugo natural de naranja; de 399 ciudadanos, un 87% consume este producto en las calles de la ciudad de Esmeraldas, teniendo una frecuencia de consumo de por lo menos tres veces por semana, evidenciando que los esmeraldeños, mantienen un sostenido consumo de jugos naturales de naranja en los distintos sitios en los que los expenden.

En la investigación de Espinoza (2011), se planteó una metodología en la que se desarrolló el método deductivo y una investigación de campo, visitando los lugares en los que se expenden los jugos envasados de naranja. Los resultados establecen que la mayoría de los sitios en los que se

comercializa el jugo de naranja, están asentados en locales comerciales; un reducido número de ofertantes tienen registro sanitario, mientras que la informalidad de jugos de naranja no tiene un mercado muy amplio en la ciudad de Guayaquil.

La investigación que se desarrolla, permitió identificar dos grupos de ofertantes de jugo de naranja en la ciudad de Esmeraldas; un grupo conformado por empresas dedicadas a la producción y comercialización industrial de jugo de naranja envasado, que no tienen su actividad operativa en la ciudad y que normalmente distribuyen sus productos en supermercados y micromercados. Un segundo grupo de ofertantes se sitúa en locales comerciales distribuidores de frutas y jugos y mayormente por expendedores informales de jugo de naranja que se ubican en varios sectores, especialmente en sitios céntricos de la ciudad de Esmeraldas.

En la investigación de Franco (2015), se establece una demanda insatisfecha es de 3506 estudiantes en el año 2015, quienes consideran que no es de calidad el refrigerio y los jugos que les provee el estado. Los datos expresados permiten establecer que la inclusión del jugo de naranja en la alimentación diaria de los estudiantes, a más de ser una alternativa nutritiva, brinda la oportunidad de satisfacer una necesidad insatisfecha en el mercado estudiado.

Al igual que los criterios expuestos en el párrafo anterior, en la investigación que se desarrolla, de 399 ciudadanos encuestados, un 77% (307 personas), no se encuentran totalmente satisfechas con el producto recibido, siendo uno de los principales motivos de la insatisfacción, la falta de registro sanitario en los jugos de naranja ofertados, es decir, los jugos se ofertan sin las debidas normas sanitarias y de tecnificación que les permitan ser consideradas como bebidas aptas para el consumo humano.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y PROPUESTA

5.1 Conclusiones

- ≡ Los productos de consumo son aquellos que adquieren o utilizan los consumidores para satisfacer sus deseos y necesidades propias. En la ciudad de Esmeraldas, de cada 399 ciudadanos, un 87% (328 personas), consume jugo de naranja, teniendo como frecuencia de consumo mínimo, tres días por semana, resultados que evidencian un alto consumo de este producto de parte de los esmeraldeños.
- ≡ Existen dos grupos ofertantes de jugo de naranja, los que venden jugos de forma industrial a través de tiendas y supermercados y los otros que se producen en locales y ciertas calles de la ciudad; los potenciales competidores de jugo de naranja en la localidad son los comerciantes informales de este producto, quienes tan sólo en el centro de la ciudad están distribuidos en más de 40 unidades de negocio en varios sectores.
- ≡ La demanda insatisfecha, es aquella parte de la demanda que no ha sido cubierta por el mercado existente y que brinda una oportunidad de ser cubierta por un nuevo ofertante. Un 77% (307 personas) de cada 399 ciudadanos, no se encuentran totalmente satisfechas con el jugo de naranja que consume, fundamentando su insatisfacción en la falta de registros sanitarios que garanticen que los productos que se oferten sean aptos para el consumo humano. Los resultados expuestos, permiten evidenciar que existe la posibilidad de comercializar jugo de naranja natural en la ciudad de Esmeraldas, por los altos niveles de insatisfacción derivados de la investigación de mercado.

5.2 Propuesta

Luego de realizado el estudio de mercado y de determinar que existe la posibilidad para la comercialización de jugo de naranja, el siguiente paso a seguir sería determinar los recursos técnicos necesarios para lograr la comercialización del producto en la ciudad de Esmeraldas, razón por la que se plantea la siguiente propuesta para que otros investigadores continúen con el desarrollo del proyecto.

Título de la Propuesta.- Estudio técnico para la comercialización de jugo de naranja procesado en la ciudad de Esmeraldas.

5.2.1 Objetivos

5.2.1.1 General

Desarrollar un estudio técnico en el que se determinen los requerimientos para producir y comercializar el jugo procesado de naranja en la ciudad de Esmeraldas.

5.2.1.2 Específicos

- ≡ Definir una misión, visión y objetivos que en un futuro puedan orientar la comercialización de jugo de naranja procesado en Esmeraldas.
- ≡ Establecer el flujograma de procesos en el que se detallen todos los pasos a seguir desde la producción a la comercialización del jugo.
- ≡ Identificar las herramientas y equipos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo planteado.

5.2.3 Estudio técnico

5.2.3.1 Localización

En la medida de las posibilidades, se debe conseguir un local, de preferencia en el centro de la ciudad, que sea lo suficientemente amplio para instalar la planta de producción del jugo de naranja y allí mismo se pueda facilitar la comercialización del producto.

El local comercial debe tener el suficiente espacio para establecer la zona de recepción y comercialización, la planta de producción, el cuarto de controles y la bodega de almacenamiento.

5.2.3.2 La empresa

Misión

Crear y lograr el desarrollo de un mercado nuevo de venta de jugo de naranja procesado que se enfoque en la salud y bienestar de los consumidores y pueda posicionarse en la mente de los consumidores como una marca innovadora y un servicio personalizado.

Visión

Lograr el reconocimiento como una empresa líder en la producción de jugo de naranja procesado de alta calidad con servicio diferente y exclusivo.

Objetivos

- ≡ Insertar un nuevo concepto de jugos en la ciudad de Esmeraldas.
- ≡ Ofrecer un producto natural y fresco para satisfacer necesidades.
- ≡ Aplicar los conceptos de calidad total en los productos.

5.2.3.3 Flujo del proceso de producción

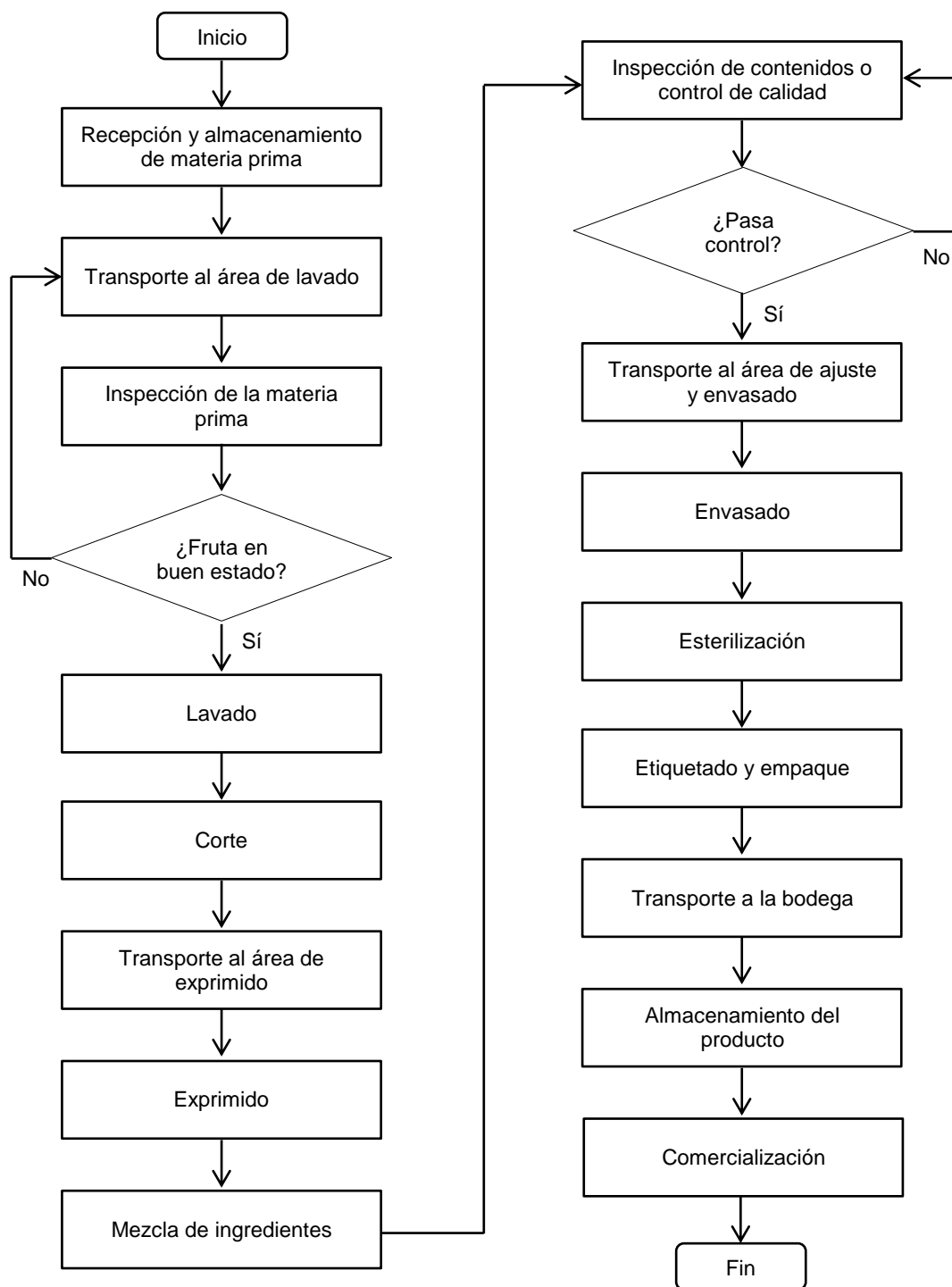


Gráfico 8.- Proceso de producción

El detalle del proceso productivo se detalla de la siguiente forma:

1.- Recepción y almacenamiento.- Las naranjas son recibidas al granel, verificando que las naranjas no estén estropeadas y almacenándolas en un lugar fresco y seco por un tiempo no mayor a quince días.

2.- Transporte al área de lavado.- Con la utilización de gavetas se llevan las naranjas al área en la que serán lavadas.

3.- Inspección de la materia prima.- Se realiza una nueva inspección de las naranjas para confirmar que se encuentran en buen estado, eliminando todas aquellas que están estropeadas o en mal estado.

4.- Lavado.- Con la ayuda de una ducha a presión, las naranjas son lavadas, agregando una pequeña cantidad de cloro, de acuerdo al número de naranjas y al agua a utilizar, eliminando las impurezas que pudieran presentarse en el proceso de cultivo.

5.- Corte.- Luego de lavar las naranjas, se las corta por la mitad y depositándolas en bandejas de plástico.

6.- Transporte al área de exprimido.- Las bandejas en las que se depositaron las naranjas cortadas son transportadas para ser exprimidas.

7.- Exprimido.- Se depositan las naranjas cortadas en una caja metálica de forma inclinada que facilite el proceso. Dentro de esta caja habrá cinco piñas giratorias de varios diámetros según el tamaño de las naranjas en las que se exprimirán y el jugo caerá en las gavetas.

8.- Mezcla de ingredientes.- Se utilizará como endulzante natural la miel de abeja, la cual es mezclada con el jugo recolectado.

9.- inspección de contenidos y control de calidad.- Se procede la verificación del contenido que se produce: ácido cítrico, aceites, dulce, etc.

10.- Transporte al área de ajuste y envasado.- Se deposita el contenido obtenido hasta el momento en un tanque de acero inoxidable compuesto por un motor que realiza un ajuste de la mezcla.

11.- Ajuste.- Al llegar a esta parte del proceso se realizan las regulaciones del jugo, en lo referente a dulce, ácido; se agregan también los conservantes.

12.- Envasado.- El jugo obtenido, se envía por tubo y gravedad a una válvula de llenado, en el que existe un grifo que se maneja manualmente al cambiar los envases que se van llenando. El envase se calienta con el jugo para expulsar todo el oxígeno y evitar que el jugo se oxide, después de lo cual se procede a tapar el envase.

13.- Esterilización.- Se procede a la pasteurización del jugo a altas temperaturas y en tiempos de proceso cortos.

14.- Enfriamiento.- Al llegar a esta fase, el jugo es rociado y sumergido en agua para que llegue a tener una temperatura ambiente.

15.- Etiquetado y empaque.- Las etiquetas son colocadas en los empaques y envases respectivos; luego se depositan en cajas de cartón.

17.- Almacenamiento del producto terminado

Se colocan los cartones en las bodegas y se dejan listas para su posterior distribución.

18.- Comercialización.- Una vez determinado el proceso para distribuir el producto se aplican los procesos de comercialización y venta del producto.

5.2.3.4 Equipos e instrumentos para la producción

Tabla 11.- Equipos básicos para la producción

ETAPA DEL PROCESO PRODUCTIVO	EQUIPO NECESARIO	CANTIDAD
Etapa de clasificación	Mesa de acero inoxidable	2
Etapa de despulpado	Cortadora / Despulpadora	1
Etapa de maceración	Tanque de acero inoxidable	2
Etapa de mezcla	Tanque de acero inoxidable	1
Etapa de envasado	Envasadora	1

Fuente: Investigación de campo

Tabla 12.- Características de la envasadora

CARACTERÍSTICA	DETALLE
Número de boquillas	4/6/8/10/12 - 3 en línea
Diámetros de las boquillas	13/16/19/25 milímetros
Método de envasado	Gravedad, bomba centrífuga, bomba de desplazamiento positivo
Capacidad de envases	De 25 a 160 milímetros diámetro y de 50 a 320 milímetros de altura
Largo del transportador	3 metros de largo con extensiones de hasta 6 a 9 metros de largo
Velocidad	Velocidad fija de 10m/minuto y velocidad variable de 0 a 20m/minuto
Tanque de balance	Aplicando control de nivel electrónico de 80 a 120 litros
Capacidad productiva	Según el envase, producto y boquilla usada, de 250 a 400 envases de litro cada hora

Fuente: Investigación de campo

Tabla 13.- Instrumentos básicos para la producción

INSTRUMENTO NECESARIO	CANTIDAD
Balanza de 0 a 100 kg.	1
Balanza de 0 a 5000 g.	1
Refractómetros de 0 a 60°	1
Termómetros	1
Bomba positiva	1

Fuente: Investigación de campo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2011). *Términos de Marketing* . México D.F: Ed. A.M.A.
- Asteguieta, E. (2012). *Marketing Estratégico* . México D.F: Ed. Pearson.
- Ayala, A. (2011). *Plan de negocios para la elaboración de jugos naturales a base de frutas*. Santiago de Chile: Ed. Universidad de Chile.
- Ayoví, L. (2016). *Estudio de mercado sobre la posibilidad comercial de aplicaciones domóticas en la ciudad de Esmeraldas*. Esmeraldas, Ecuador : E. Pucese.
- Baca, G. (2011). *Evaluación de proyectos*. México D.F: Ed. Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos. 7ma Edición*. México D.F: Ed. Mac Graw Hill.
- Benassini, M. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Prtentice Hall.
- Biafore, B. (2011). *Gestión de proyectos en el mundo real*. México D.F: Ed. Anaya.
- Bloom, P., & Hayes, T. (2006). *El marketing de servicios profesionales*. México D.F: Ed. Paidos.
- Casado, A., & Romero, R. (2012). *Dirección de Marketing* . Caracas, Venezuela: Ed. Ecu.
- Correa, A. (2010). *Fundamentos de Investigación* . México D.F: Ed. Pearson.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2011). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche, México: Ed. Universidad Autónoma del Carmen.
- Eroski Consumer. (4 de Marzo de 2012). *Acreca de Naranja*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2016, de sitio web de Consumer.es: <http://www.consumer.es/>
- Espinoza, S. (2011). *Determinación de los costos de calidad en la industria de los jugos envasados*. Guayaquil, Ecuador : Ed. Espol.
- Franco, W. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de jugo de naranja en el cantón Quinsaloma*. Quevedo, Ecuador : Ed. Universidad Estatal de Quevedo.

- Hernández, R., & Fernández, C. (2010). *Fundamentos de Metodología de Investigación*. Madrid, España : Ed. Mc Graw Hill.
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 23 de Enero de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- Kotler, P. (2004). *Investigación de Mercados*. México D.F: Ed. Mc Graw Hill .
- Lambin, & Galucci. (2012). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F: Ed. Mc Graw Hill.
- Luna, J. (2010). *Mercadotécnica Dinámica*. México D.F: Ed. Luna.
- Malhotra, N. (2009). *Investigación de mercados: 5ta. edición*. México D.F: Ed. Pearson.
- Mazier, D. (2011). *Gestión de proyectos* . México D.F: Ed. Sibib.
- Mc Carthy, J., & Perreault, W. (2013). *Comercialización* . Buenos Aires, Argentina: Ed. Ateneo.
- MejorSalud.com. (14 de Junio de 2013). *Acerca de Beneficios dle jugo de naranja* . Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de sitio web de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.com/beneficios-de-consumir-jugo-de-naranja-diario/>
- Meza, J. (2010). *Evaluación financiera de proyectos*. México D.F: Ed. Ecoe.
- Miranda, J. (2010). *Gestión de Proyectos. Identificación, formulación y evaluación* . Bogotá, Colombia : Ed, M&M.
- Montoya, M. (2011). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jugo de naranja con sábila en el Distrito Metropolitano de Quito* . Quito, Ecuador: Ed. Universidad Politécnica Salesiana.
- Moraño, X. (4 de Marzo de 2013). *Acerca de segmentación de mercado* . Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de sitio web de Marketing & Consumo: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Ñaupas, H., & Mejía, E. (2012). *Metodología de la Investigación: Redacción de Tesis* . México D.F: Ed. de la U.
- Prieto, J. (2011). *Investigación de Mercados*. Madrid, España : Ed. Ecoe.

- Prieto, J. (2012). *Investigación de Mercado*. México D.F: Ed. Ecoe.
- Rosales, M. (2010). *Plan de Negocios para la comercialización de jugo natural de naranja y mandarina procesado en la ciudad de Calceta*. Calceta, Ecuador : Ed. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Sanagustín, E. (2012). *Marketing de Contenidos* . México D.F: Ed. Social Business.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* . Madrid, España: Ed. Pirámide.
- Sapag, N. (2010). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. México D.F: Ed. Prentice Hall.
- Supo, J. (2011). *Seminario de Investigación Científica*. Bogotá, Colombia: Ed. Independiente.
- Thompson, I. (5 de Abril de 2011). *Acerca de Definiciones de Demanda* . Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de sitio web de Promonegocios.net:
<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Valarino, E. (2011). *Metodología de la Investigación: Paso a Paso*. Lima, Perú: Ed. Trillas.
- Vargas, H., & Palmerín, M. (5 de Mayo de 2014). *Acerca de Internacionalización de Pymes*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2016, de sitio web de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>
- Vázquez, R., & Trespalacios, J. (2010). *Estrategias de distribución comercial*. Caracas, Venezuela : Ed. Paraninfo.

ANEXOS

ANEXO #1
MODELO DE ENCUESTAS



Estimado Sr (a), estoy realizando una investigación en torno a la comercialización de jugo de naranja natural en la ciudad de Esmeraldas. Por esta razón, solicito de la manera más comedida, se digne responder al siguiente cuestionario que servirá para conocer de forma más objetiva la temática de estudio.

1.- ¿Gusta de consumir jugo natural de naranja?

SI

NO

2.- ¿Qué percepción tiene usted del jugo natural de naranja?

REFRESCANTE

SALUDABLE

RICO

3.- ¿Cuál es la frecuencia con la que consume usted jugo natural de naranja?

DIARIAMENTE

UNA VEZ POR SEMANA

DOS VECES POR SEMANA

TRES VECES POR SEMANA

4.- ¿Dónde adquiere usted el jugo natural de naranja que consume?

LOCALES COMERCIALES

BARES Y RESTAURANTES

CARRETAS DE LA CALLE

SUPERMERCADOS

5.- ¿El jugo natural de naranja que usted consume tiene registro sanitario?

SI

NO

6.- ¿Los jugos que se ofertan en los distintos sectores de la ciudad cumplen con parámetros que les permitan ser considerados de calidad?

SI

NO

7.- ¿Está plenamente satisfecho con los jugos que se expenden en distintos sectores de la ciudad?

SI

NO

8.- ¿Cuáles son los motivos por los que no siente total satisfacción por los jugos que se comercializan?

PRECIO

SALUBRIDAD

SABOR

9.- ¿Estaría usted de acuerdo con que se comercialice jugo natural de naranja en términos de calidad y bajo normas sanitarias de calidad?

SI

NO

10.- ¿En qué tipo de empaque le gustaría adquirir el jugo natural de naranja?

FUNDA

VASO

BOTELLA

TETRA PACK

11.- ¿Cuál es el precio que le gustaría pagar por jugo natural de naranja que se ofrezca en estos términos?

VASO 0.25 – 0.50 0.50 – 1.00

BOTELLA 1.00 – 1.50 1.50 – 2.00

12.- ¿Cuáles son los medios que usted considera más adecuados para la distribución del jugo natural de naranja?

VENEDORES EN LA CALLE

LOCAL DE EXPENDIO

SUPERMERCADOS

ENTREGA A DOMICILIO

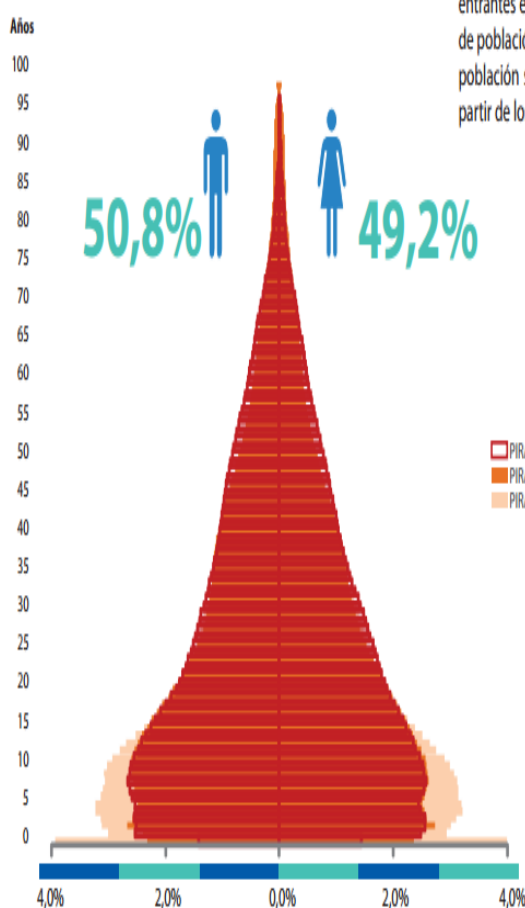
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
ING. ANDRÉS CRUZ JACHO

ANEXO #2 DATOS DE POBLACIÓN

01

Estructura de la población

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS ESMERALDEÑOS?



De acuerdo a lo que se observa en la pirámide, la población de 0 a 14 años presenta un incremento considerable tanto en hombres como en mujeres. De 15 a 30 años se presentan entrantes en la pirámide, este fenómeno podría justificarse por la salida que tiene este grupo de población fuera de su provincia por motivos de estudio, trabajo u otros. De 31 a 40 años la población se incrementa, esto puede ser causa al ingreso de población extranjera al país, a partir de los 41 años en adelante la población va disminuyendo.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.466	0,4%	309	0,1%
De 90 a 94 años	1.778	0,5%	604	0,1%
De 85 a 89 años	2.043	0,5%	1.288	0,2%
De 80 a 84 años	2.743	0,7%	2.734	0,5%
De 75 a 79 años	3.961	1,0%	4.230	0,8%
De 70 a 74 años	5.290	1,4%	7.602	1,4%
De 65 a 69 años	7.109	1,8%	10.610	2,0%
De 60 a 64 años	8.321	2,2%	12.634	2,4%
De 55 a 59 años	9.475	2,5%	17.367	3,3%
De 50 a 54 años	13.025	3,4%	19.933	3,7%
De 45 a 49 años	16.011	4,2%	24.756	4,6%
De 40 a 44 años	20.071	5,2%	26.583	5,0%
De 35 a 39 años	22.448	5,8%	30.676	5,7%
De 30 a 34 años	24.375	6,3%	35.064	6,6%
De 25 a 29 años	26.559	6,9%	41.778	7,8%
De 20 a 24 años	34.797	9,0%	45.274	8,5%
De 15 a 19 años	40.277	10,5%	55.608	10,4%
De 10 a 14 años	49.122	12,8%	64.963	12,2%
De 5 a 9 años	49.287	12,8%	67.581	12,7%
De 0 a 4 años	47.065	12,2%	64.498	12,1%
Total	385.223	100,0%	534.092	100,0%

55.60%

DATOS A NIVEL CANTONAL

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Atacames	21.231	7,8%	20295	7,7%	41.526	16.115	16.082	10.249	500,9	9,1	25
Eloy Alfaro	21.048	7,8%	18691	7,1%	39.739	11.182	11.174	8.867	642,4	17,2	25
Esmeraldas	92.076	33,9%	97428	37,1%	189.504	55.299	55.284	47.457	403,9	5,3	27
La Concordia	21.748	8,0%	21176	8,1%	42.924	12.969	12.964	10.662	474,2	10,1	26
Muisne	15.344	5,7%	13130	5,0%	28.474	8.246	8.246	6.628	601,0	13,8	26
Quinindé	64.141	23,6%	58429	22,2%	122.570	36.076	36.064	29.388	531,4	11,2	25
Río Verde	14.172	5,2%	12697	4,8%	26.869	7.927	7.925	6.137	623,6	14,2	25
San Lorenzo	21.552	7,9%	20934	8,0%	42.486	11.597	11.586	9.522	619,6	15,3	24
Total	271.312	100%	262.780	100%	534.092	159.411	159.325	128.910			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

ANEXO #3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

OBJETIVO: Establecer las condiciones en las que se desarrolla la oferta y demanda de jugos de naranja en la ciudad de Esmeraldas.

POBLACIÓN: P1 – Ciudadanos esmeraldeños comprendidos entre los 15 a 59 años

INSTRUMENTOS: Encuestas

CRITERIOS A EVALUAR												
ÍTEM	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del encuestado		Mide lo que pretende		OBSERVACIONES	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder al cuestionario												
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación												
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial												
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta, sugiera ítems a añadir												
VALIDEZ												
APLICABLE					NO APLICABLE							
APLICABLE CON OBSERVACIONES												
Validado por:												
C.I:												
Firma:												
Fecha:												

