

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL JUGO
KRIS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

VIVIANA AGUILAR JAUREGUI

ASESOR

EDUARDO ARTURO ZARATE CASTAÑEDA

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2019

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL
JUGO KRIS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO
2018**

PRESENTADA POR:

VIVIANA AGUILAR JAUREGUI

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Leoncio Pasapera Oliva
PRESIDENTE

Yesenia Ailen Serruto Perea
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
ASESOR

Dedicatoria

A Dios por permitirme seguir ampliando mis expectativas en el ámbito del conocimiento, por cuidarme y brindarme la fortaleza necesaria. A mi familia, quienes me han brindado siempre el apoyo incondicional en proceso de la educación, en especial en esta experiencia tan enriquecedora como es la vida universitaria, confiando plenamente en mis actitudes y aptitudes para desempeñarme con éxito en este reto y en los futuros.

Agradecimiento

Al grupo humano de profesores que contribuyeron con su experiencia y conocimientos a mi aprendizaje, brindándome las bases necesarias para aplicarlas con éxito en la nueva etapa, que es la vida laboral. Especial agradecimiento al Asesor el Mgtr. Eduardo Arturo Zárate Castañeda por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Resumen

Industrias San Miguel, empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de bebidas no alcohólicas, pese a su larga trayectoria en el sector, no ha logrado posicionar la totalidad de sus marcas propias en todo el Perú. Ante el interés de lograr sus objetivos de expansión, ISM considera al jugo “Kris” ideal para iniciar dicho proceso en la ciudad de Chiclayo, destacada por su progreso en comercio, creciente consumo y poder adquisitivo, debido a que es uno de sus productos con mayor variedad de sabores, como con un volumen de ventas atractivo. Pero al identificarse un entorno competitivo, la pérdida de participación de la categoría, una tendencia al consumo saludable y un share bajo por parte de “Kris” a nivel nacional se tiene como propósito de la investigación llevar a cabo el estudio de mercado para la introducción del jugo kris en la ciudad de Chiclayo en el año 2018, teniendo como objetivo principal determinar la viabilidad. Mediante la aplicación de un método de investigación mixta, en el que se empleó un muestreo no probabilístico por cuotas y se aplicó la encuesta, como el focus group se determinó que la introducción es viable debido que existe la aceptación del producto y marca, aprobación por parte de la demanda y un análisis de la oferta en la categoría de citrus punch a favor de la empresa.

Palabras clave: Demanda, Estudio de Mercado, Citrus Punch, Oferta, Producto.

Clasificaciones JEL: M39

Abstract

San Miguel Industries, is a Peruvian company that is devoted to production and non-alcoholic beverages, despite its long trajectory in the sector it hasn't managed to position all of its own brands throughout Peru. In the interest of achieving their expansion goals, ISM considers the juice "kris" to be the ideal to start this process in the city of Chiclayo, it's outstanding because of its progress in trade, growing consumption and purchasing power, due to it being one of their products with greater variety of flavors, and with an attractive sales volume. When its identify as a competitive environment, there's loss of participation of the category, a healthy consumption trend and a low share from "Kris" at a national level, the purpose of the research is to carry out the market story for the introduction of the Kris juice in the city of Chiclayo in 2018, having the main objective to determine viability. Thought the application of mixed research method, in which a non-probabilistic sampling was used, the quotas and the instrument of the survey was designed, such as the focus group, it was determined that the introduction is viable due to the acceptance of the product and brand, it was approved by the demand and an analysis of the offer in the category of juices in favor of the company.

Keywords: Demand, Market Study, Juice (Flavored Drink), Offer, Product.

JEL Classifications: M39

Índice de Contenido

Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Resumen	V
Abstract	VI
I. Introducción	11
II. Marco teórico	13
1. Antecedentes del Problema	13
2. Bases Teórico Científicas	17
2.1 Estudio de mercado	17
2.2 Producto	21
2.3 Demanda	26
2.4 Oferta	31
2.5 Citrus Punch - Jugos	34
III. Metodología	36
2.1 Tipo y nivel de investigación	36
2.2 Método de la investigación	37
2.3 Diseño de investigación	37
2.4 Población, muestra y muestreo	37
2.5 Criterios de selección	40
2.6 Operacionalización de variables	42
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
2.8 Procedimientos	43
2.9 Matriz de consistencia	44
2.10 Pre Plan de procesamiento y análisis de datos	44
2.11 Consideraciones éticas	45
IV. Resultados y Discusión	46
4.1. Análisis del mercado	46
4.2. Resultados Cuantitativos	63
4.3. Discusión de Resultados Cuantitativos	67
4.4. Resultado y discusión del Focus Group	73
V. Conclusiones	78
VI. Recomendaciones	80
VII. Referencias bibliográficas	81

VIII.	Anexos	84
8.1.	Anexo I: Cuestionario	84
8.2.	Anexo II: Guía de Focus Group	86
8.3.	Anexo III: Gráficos del análisis cuantitativo	88

Índice de Tablas

Tabla 3 Determinación de la Población	38
Tabla 4 Determinación de la Muestra.....	38
Tabla 5 Muestreo no Probabilístico por Cuotas (por zona).....	40
Tabla 6 Operacionalización de Variables	42
Tabla 7 Matriz de consistencia	44
Tabla 1 Precios de la bebida "Kris" según la presentación.....	53
Tabla 2 Cuadro comparativo de la competencia en el canal moderno	54

Índice de Figuras

Figura 1	Tres niveles de producto	23
Figura 17	Obtención de la Muestra.....	39
Figura 2	Participación del mercado de Jugos	55
Figura 3	Participación de los jugos a nivel nacional.....	56
Figura 4	Top Of Mind de las marcas de citrus Punch.....	56
Figura 5	Análisis de Participación de Citrus Punch.....	57
Figura 6	Análisis de participación según presentación	58
Figura 7	Precio promedio según presentación	58
Figura 8	Análisis de Participación de la presentación de Aruba.....	59
Figura 9	Análisis de Participación de la presentación de Cifrut	59
Figura 10	Análisis de Participación de la presentación de Cifrut	59
Figura 11	Participación de citrus punch en la presentación de 500 ml	60
Figura 12	Precio de venta de según marca y sabor en la presentación de 500 ml	60
Figura 13	Participación de Citrus Puncho en la presentación de 1.5 lt.	61
Figura 14	Precio de venta de según marca y sabor en la presentación de 1.5 Lt.....	61
Figura 15	Participación de Citrus Puncho en la presentación de 3 Lt.	62
Figura 16	Precio de venta de según marca y sabor en presentación de 3 Lt. Y 3.78 Lt..	62
Figura 18	Preferencia de bebidas con sabor.....	88
Figura 19	Preferencia del sabor de una bebida de frutas	88
Figura 20	Motivo de consumo de bebida sabor a frutas	88
Figura 21	Preferencia de presentación de una bebida sabor a frutas.....	89
Figura 22	Combinación de frutas de preferencia	89
Figura 23	Beneficios esperados de una bebida sabor a frutas	89
Figura 24	Frecuencia de consumo de bebida sabor a frutas.....	90
Figura 25	Canal de compra de bebida sabor a frutas	90
Figura 26	Precio de preferencia de la presentación de 200 ml	90
Figura 27	Precio de preferencia de la presentación de 400 ml	91
Figura 28	Precio de preferencia de la presentación de 1.5 Lt.....	91
Figura 29	Momentos de consumo de bebidas sabor a frutas	91
Figura 30	Marcas de consumo actual.....	92
Figura 31	Razón de marcas de consumo actual	92
Figura 32	Sabor de consumo actual	92
Figura 33	Disposición a consumir una bebida nueva con combinaciones únicas y agradables.....	93
Figura 34	Disposición a consumir una bebida nueva ni tan dulce ni tan ácida	93
Figura 35	Disposición a consumir una bebida con beneficios nutricionales	93
Figura 36	Disposición a consumir una bebida con beneficios a salud	94
Figura 37	Disposición a consumir una bebida con beneficios mencionados	94

I. Introducción

Industrias San Miguel (ISM), una empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de bebidas no alcohólicas, la cual destaca por ofrecer productos de calidad certificada y de buen sabor, adaptados al paladar del consumidor y a un precio accesible; a pesar de tener una larga trayectoria en el mercado de bebidas, con presencia en diferentes ciudades del país, como a nivel internacional, no ha podido posicionar la totalidad de sus marcas propias en todo el Perú.

Según esta entrevista realizada, se dio a conocer que la preferencia por las provincias, se debe a que, en comparación con ciudades de gran población, como Lima, estas poseen una menor cantidad de puntos de venta y, por lo tanto, son las que permitirían una mayor capacidad de gestión por parte de la empresa; puesto que, se emplearían medios de marketing locales que pueden adecuarse al nivel del presupuesto comercial de ISM. Además, es importante destacar que se tiene proyectado ampliar el mercado a estas zonas, no solo por el tamaño de la población, si no, también, porque se piensa que factores como el clima y el nivel de consumo de estas provincias permitirían que el producto se comercialice exitosamente.

Dentro de su portafolio de marcas propias, incluye el jugo “Kris”, que, por tratarse del producto con la mayor diversidad de sabores, presencia nacional y volumen de ventas; para ISM, resulta imperioso iniciar su proceso de expansión nacional con la comercialización de este producto.

Ante lo expuesto, se considera que Chiclayo es una zona ideal para que Kris y la empresa ISM empiecen con su proceso de expansión en la costa norte del Perú, dado que es una provincia que destaca por el progreso del comercio, de acuerdo con el informe de Arellano Marketing del 2014; además del creciente consumo y poder adquisitivo de los ciudadanos,

como declaró el presidente de la Cámara de Comercio de Chiclayo en el 2013; siendo ambos datos informativos extraídos del diario Perú 21 (2014) y La República (2013) respectivamente.

Ante los objetivos de la empresa mencionados, nace la incertidumbre de expandirse en un mercado dinámico, en el que la intensa competitividad, la pérdida de participación de la categoría de citrus punch y la tendencia al consumo saludable brinda un panorama incierto, se formula la siguiente pregunta ¿Es viable de la introducción del jugo “Kris” en la ciudad de Chiclayo?

Asimismo el estudio se justifica ante el interés de proporcionar información relevante para generar un proceso de toma de decisiones efectivo a una empresa que peruana dispuesta a posicionarse a nivel nacional en la industria de bebidas, la cual cuenta con todas las características primordiales para satisfacer de forma exitosa a un mercado que merece productos de calidad y de gran valor.

Por último, se tiene como objetivo principal realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad del jugo “Kris” en la ciudad de Chiclayo en el año 2018; con el fin de descubrir una oportunidad de negocio para la empresa y el impulso de la marca, a través de obtención de información valiosa que permita disminuir el riesgo de fracaso. Para ello se plantea como objetivos específicos, analizar la aceptación del producto y marca del jugo “Kris”, determinar la aceptación en la demanda y por último analizar la oferta en la categoría de jugos en la ciudad de Chiclayo en el año 2018.

II. Marco teórico

1. Antecedentes del Problema

A nivel internacional, Mendes (2014) realizó la investigación “Alo Case Study”, con el fin de estudiar el posicionamiento y la focalización de la bebida ALO, una bebida americana que se caracteriza por ser elaborada a partir de la planta de Aloe Vera, lanzada en el 2008 en Estados Unidos e introducida en el 2013 a Portugal. Con el estudio, se obtuvo como resultado que la venta de ALO solo en aquellos lugares enfocados en deportes y productos naturales no permitía construir un negocio sustentable; en el mercado portugués, los consumidores demostraron una tendencia de preocupación por lo que consumen, sin existir una relación directa entre los que practican deportes regularmente y los hábitos saludables, lo que permitió definir que el consumidor de ALO sería la habitante promedio preocupada por tener una vida balanceada en todos sus hábitos diarios; y en cuanto a su aceptación, la mayoría de personas no habían escuchado del producto, sin embargo, casi la totalidad de estas expresaron estar gustosas de probarlo.

Dicho lo anterior, se rescata que es un estudio interesante, puesto que puede servir de referente para que las empresas tomen en consideración que al introducir un producto en un nuevo mercado, es necesario analizar la situación actual de este y la posibilidad de replantear las estrategias establecidas, a fin de adaptarse a un entorno cada vez más dinámico, con nuevos deseos, necesidades y preferencias.

Con respecto a América Latina, el estudio “Estudio de Mercado para la comercialización de jugo de naranja en el Cantón Esmeraldas-Ciudad Esmeraldas” realizado por Cruz (2017) en Ecuador, el cual tenía como objetivo satisfacer al mercado con un producto de propiedades favorables para la salud, identificando así que los ciudadanos consumen jugo de naranja diariamente; que los principales ofertantes son las industriales que brindan el

producto en envases plásticos y tetra pack, y los vendedores informales, quienes abarcan la mayoría del mercado; pero a pesar del consumo positivo, existe una alta demanda insatisfecha debido principalmente a la falta de registro sanitario de los jugos que se expenden en las calles de la ciudad.

Ante lo expuesto, se identifica que a pesar de que una categoría de bebida cuente con un alto consumo en el mercado, es probable que aun así exista una población insatisfecha, debido a que el público es mucho más exigente con los productos, esperando no solo satisfacer su necesidad, sino cubrir otro tipo de beneficios que otorguen valor a través de atributos como la calidad, disminuyendo la inseguridad y desconfianza de un producto.

Por otro lado, se rescató información sobre la investigación “Estudio de Factibilidad Comercial para una Bebida Energizante a base de Borojón en la ciudad de Guayaquil” realizado por Aguirre & Barchi (2014) en Ecuador, la cual tenía como interés conocer si la inserción de una bebida isotónica a base de borojón iba a ser exitosa, queriendo apostar por una bebida como un energizante natural y sano. La investigación demostró la existencia de un mercado potencial en la ciudad de Guayaquil, además que más de la mitad del guayaquileño tenía desconocimiento de los atributos que brinda el fruto, pero a su vez gran parte de la población estaba dispuesta a consumir el energizante por sus beneficios saludables, de igual modo, que la comercialización de mayor conveniencia es a través de distribuidores, que el precio del producto debe ser accesible y, por ende, que el emprendimiento era rentable.

La importancia de esta propuesta radica en que es una bebida innovadora y diferente a las alternativas que ofrece el mercado, en el que se ha aprovechado los atributos de borojón, para ofrecer un producto de valor. Al identificar que existe aceptación del potencial consumidor, pero que en su mayoría desconoce del insumo, permitiría a la organización generar estrategias que permita difundir los beneficios y el cliente sea consciente del bien.

Desde un enfoque nacional, al sur del país, se desarrolló un estudio sobre “Bebida Rehidratante de Agua de Coco” realizada por Duran, Laurencio, & Quispe (2012), y poseyó como interés crear e insertar una bebida de coco orientada a deportistas en los ámbitos de Huánuco, Amarilis y Pillcomarca, con la finalidad de darle el valor debido a una materia prima rica en nutrientes y que estaba siendo desaprovechada; ante ello el objetivo del estudio fue determinar la aceptabilidad de la bebida rehidratante en dichos mercados. Tras el análisis, se obtuvo que la bebida isotónica de coco tendría aceptación del 80%, que un 91.7% estaba dispuesto a comprarla a un precio accesible y por último expresan que el lugar de compra se da con mayor frecuencia en las bodegas.

Ante lo expuesto, se considera que, la investigación destaca por aprovechar un insumo de gran valor energético, pero que no se le había dado la importancia debida para su posible comercialización. Además, se identifica el interés por introducir un líquido de contenido natural a diferencia de los diversos competidores, permitiendo así una ventaja diferenciadora y ofrecerle al consumidor no solo los beneficios de una bebida rehidratante, sino que as su vez contribuir a su salud. Por último, se evidencia que los resultados permitirían tomar decisiones acertadas para estimular el consumo de la bebida y disminuir

Por último con respecto al “Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola Company” elaborado por Carbonel, Ríos, Taborga, & Victorero (2017) en la zona costa del Perú , al llevar a cabo la investigación de mercado, con la intención de conocer los conceptos específicos de la categoría, predisposición y preferencias de compra de consumidor de mercado de Lima metropolitana, se observó que el 79% de los encuestados estaría dispuesto a consumir, debido a que consideran que el concepto es interesante, además los encuestados sostuvieron que los atributos que influyen en el consumo es natural y nutrición. Al abundar en el tema se reconoció que principalmente están interesados en contar con una

nutrición fortificada que active el cuerpo, seguido por una nutrición que sacie el hambre y en menor grado que brinde una nutrición esencial; que los sabor de preferencia es principalmente naranja, seguido de manzana y maracuyá; que el canal de preferencia para adquirir esta categoría son los supermercado y las tiendas de conveniencia y finalmente que existe una predisposición del 88% a consumir el jugo Premium.

A partir de los resultados de la investigación, se puede rescatar que existe interés consumir la categoría de jugos, pero con atributos relacionados con el cuidado de la salud, que brinde nutrición que active el cuerpo y permita saciar la sensación de hambre, ello indica que el consumidor es cada vez más exigente, debido a que ya no solo le interesa suplir la necesidad básica de saciar la sed, además se tiene que contar con atributos atractivos que se adapten a lugar donde se plantea ingresar, de lo contrario la probabilidad de fracaso es alta.

2. Bases Teórico Científicas

2.1 Estudio de mercado

Fernández, Mayagoitia, & Quintero, (2010) considera que el estudio del mercado no es más que un conjunto de técnicas útiles para obtener información acerca del medio ambiente del proyecto (demanda y oferta). En sí, consiste en estimar la cantidad de producto que es posible vender, las especificaciones que este debe exhibir y el precio que los consumidores potenciales están dispuestos a pagar. También determina bajo qué condiciones se podría efectuar la venta, así como los factores que podrían modificar la estructura comercial del producto en estudio, incluyendo la localización de los competidores, la distribución geográfica de los principales centros de consumo, etc. (p.16)

Santesmases (2012), indica que es “la búsqueda, como el análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing” (p.334). Además, menciona que es necesario que esta sea útil y permita comprender el mercado y el entorno, reconocer problemas como oportunidades, plantear y valorar cursos de acción alternativos.

Mesa (2012), sostiene que:

Un estudio de mercado identifica la necesidad de un producto en un mercado específico, destaca la existencia de empresas productoras de dicho bien o servicio, describe la forma como se van a comercializar, incluyendo la fijación del precio, la comunicación integral y distribución; asimismo, el estudio señala y cuantifica los actores involucrados y los factores que influyen en sus comportamientos. (p.56).

Ángulo (2016), refiere que el estudio de mercado “es el conjunto de investigaciones que permiten la obtención, el registro y el análisis de los hechos relacionados con la transferencia de los bienes y/o servicios que se van a ofrecer” (p. 56).

Stanton, Etzel, & Walker (2007) expresa que es toda actividad que permita a una organización obtener la información necesaria para tomar decisiones relacionadas a su ambiente, mezcla de marketing, clientes presentes y potenciales; añade que es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing.

- **Función del estudio de mercado**

(Stanton et al., 2007) indican que la investigación de mercado es necesaria antes de que un producto sea introducido al mercado, y de manera regular durante toda la vida de dicho producto. La investigación también se lleva a cabo para brindar información sobre los segmentos potenciales de mercado, las marcas, la publicidad, los precios y cualquier otro aspecto del marketing.

- **Usos del estudio de mercado**

Ante la complejidad de mercado, y el riesgo que este implica invertir en este, las empresas prefieren recurrir a información oportuna. Stanton et al. (2007) sostiene que los problemas de marketing que se investigan con frecuencia son (1) los mercados y segmentos de mercado, debido a que intuyen la existencia de necesidades en el mercado, recayendo su utilidad en aclarar la necesidad, identificar y describir con exactitud quien la tiene y determinar su fuerza en los diversos segmentos. (2) La mezcla de marketing, puesto que no se tiene claro cómo se debe tomar un producto para satisfacer al mercado o segmento, por ello debe informarse del precio, los prospectos de su existencia y de qué forma lo distribuirá. (3) La competencia, dado que es necesario saber que está haciendo tanto la competencia actual, como

potencial y en qué afectaría la estrategia formulada. (4) Expectativa y satisfacción, con intención de saber qué esperan los consumidores, en que influye lo prometido y en qué medida cumple con las expectativas.

- **Objetivos de estudio de mercado.**

Ángulo (2016), considera que el estudio de mercado puede perseguir los siguientes objetivos: (1) definir si el producto que se desea fabricar o vender será aceptado en el mercado; por consiguiente, se verifica la existencia de una necesidad insatisfecha o la oportunidad de brindar productos con mejores características que las que ofrece la competencia; (2) estimar la cantidad de productos ofrecidos por el proyecto que el mercado estaría dispuesto a adquirir a determinados precios. Esta demanda se especifica para un periodo determinado; (3) conocer los precios de los productos similares, sustitutos como complementarios y (4) determinar los canales de comercialización apropiados para hacer llegar los productos a los usuarios en el lugar y momento en que lo necesitan, (5) conocer la posibilidad de influir en las necesidades de los consumidores por medio del desarrollo de artículos novedosos. Es por esta razón que la investigación es útil para seleccionar algunas actividades de promoción. , y por ultimo (6) proporcionar una idea al inversionista del riesgo cuyo su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

- **Fases del estudio de mercado**

El proceso de investigación comercial consta de cuatro etapas indica Kotler & Armstrong (2008), los cuales son definición del problema y de los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de la investigación, interpretación e informes sobre los resultados.

Del mismo modo Santesmases (2012), supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales, que pueden agruparse en las cuatro:

La primera es el diseño de investigación, en el cual engloba un conjunto de actividades que abarca desde la identificación del problema hasta llegar a la definición, clasificación y medida de las variables, incluye las etapas de identificación del problema a investigar, definición de los objetivos de la investigación, determinación del tipo de diseño de la investigación y finalmente expedición de las hipótesis del estudio. Definición, clasificación y medida de las variables.

La segunda fase es la obtención de la información, el cual implica la demarcación de las fuentes de información, a fin de resolver los procedimientos para capturar los datos requeridos, y cuenta con cuatro etapas, las cuales son la selección de las fuentes de información, la determinación de las formas de obtener la información, el diseño y selección de la muestra y por último la recogida de datos.

La tercera fase es el tratamiento y análisis de los datos, en la que se lleva a realiza una vez obtenidos los datos, con el propósito de convertirlos en información provechosa para la toma de decisiones. Procede a llevarse a cabo la actividad de edición, codificación y grabación de los datos, la tabulación de los resultados, aplicación de técnicas de análisis estadístico.

Finalmente, la cuarta fase es la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones, que constituye las etapas finales del proceso de investigación, se debe agregar que esta fase tiene una finalidad de difusión de resultados del estudio. Se concreta con la elaboración del informe general y presentaciones.

2.2 Producto

Para Kotler & Armstrong (2003), considera que el producto es:

Es cualquier elemento que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. En una definición completa, los bienes incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. (p. 278)

Desde el punto de vista de Santesmases (2012), expresa que:

El concepto de producto se puede definir partiendo de dos enfoques fundamentalmente distintos, el que está centrado en el producto en sí mismo, que implica una suma de características o atributos físicos; y el centrado en las necesidades del consumidor, que supone que las personas adquieren los productos no por sí mismos, sino por los problemas que solucionan. (p.380)

Según Sapag (2016), el producto se constituye como un bien o servicio con el que se satisface un necesidad física o psicológica del consumidor; siendo este el resultado inherente de un proceso productivo. Del mismo modo, el autor considera que su concepción es mucho más amplia que un bien en sí mismo, puesto que el usuario percibe un conjunto de atributos, más que el intrínseco.

Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, sostiene Stanton et al., (2007), asimismo comunica que es un cúmulo de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio como la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea, por ende el cliente compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

Niveles del producto

Desde la posición de Kotler & Armstrong (2012), indica que el desarrollo de productos requiere inicialmente la identificación del valor fundamental que los consumidores buscan en estos. Luego, se debe diseñar el producto real, encontrar formas de aumentarlo y crear atributos atractivos, como la experiencia más provechosa para el cliente. Es así, como los encargados de la planeación de los bienes deben considerar que estos cuentan con tres niveles, asumiendo que cada nivel agrega más beneficios al cliente.

(1) Producto Básico, “El nivel más básico es el valor fundamental para el cliente, que hace la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar productos, los mercadologías primero deben definir los beneficios principales” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 253). Como lo hace notar Mesa (2012) el cual indica que “consiste en los atributos del producto que satisfacen las necesidades y deseos propiamente dichos. Son las particularidades que buscan los consumidores cuando adquiere un bien o servicio. El usuario compra satisfactorios basado en los beneficios que promete el fabricante” (p.98).

(2) Producto Real, se conoce que “En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real, comprometidos a desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 253). Adicionalmente, Santasmases (2012), expresa que este constituye el bien tangible, que además de ser la suma de beneficios básicos, es una serie de aspectos formales.

(3) Producto aumentado, se indica que los encargados de la planeación de los productos deben crear en relación con el beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente (Kotler y Armstrong, 2012, p. 253). Se trata del conjunto adicional de prestaciones que se incorporan a un bien, y que suelen incluir elementos como

garantías, servicio posterior a la venta, apoyo para este, entrega y crédito. Así mismo, Santesmases (2012), destaca que el nivel aumentado es un grupo de atributos añadidos, cuya oferta supera las expectativas del cliente o lo que él está acostumbrado a recibir.

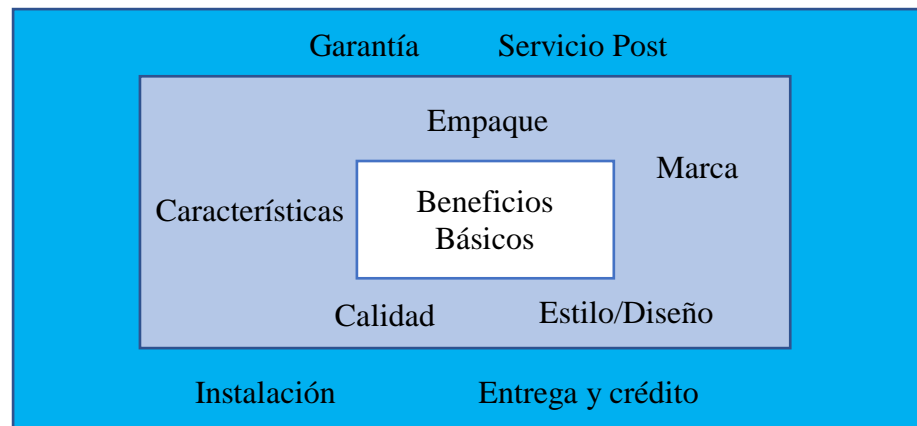


Figura 1 Tres niveles de producto

Fuente: Kotler & Armstrong (2003). Fundamentos de Marketing (p. 278). México D.F: PEARSON EDUCACIÓN.

- **Productos de consumo**

Como señala Kotler y Armstrong (2003) “Son aquellos que los clientes finales compran para su consumo personal. (...). Estos productos difieren en las formas en que los consumidores los adquieren, y por tanto en su estrategia de marketing” (p.282). Este tipo de producto se clasifica, a su vez, en:

(1) Productos por conveniencia: “Son productos de consumo que se adquieren con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra. Suelen tener un precio bajo y se encuentra en varios lugares para que los clientes pueden adquirirlos fácilmente”(Kotler & Armstrong, 2013, p. 282).

(2) Productos de compra: “Son productos y servicios que se comprarán cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo, dedican tiempo y esfuerzo para obtener información y realizar comparaciones” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 282). Además expresa

que estos productos se distribuyen a través de menos comerciantes, pero generan mayor apoyo de ventas con el fin de ayudar a sus clientes.

(3) Productos de Especialidad: “Son productos y servicios con características únicas o identificación de marca, por los cuales un grupo notable de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 282). Asimismo, indica que los clientes normalmente no comparan bienes de especialidad, solo invierten tiempo necesario para acceder a los concesionarios que trabajan los productos deseados.

(4) Productos no buscados: “Son productos que el cliente no conoce, pero que normalmente no piensa en comprar. Casi todas las innovaciones importantes no son buscadas hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 283).

- **Decisiones individuales del producto**

Con respecto a los atributos, Kotler & Armstrong (2008), expresa que para desarrollar un producto, se debe definir los beneficios que ofrecerá, los cuales se van a comunicar y entregar a través de atributos, entre los que destaca:

(1) Calidad, el cual es “la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos”.

(2) Características, son una herramienta de competitiva para diferenciar el producto de una compañía de la competencia. Ángulo (2016) coincide en que son factores que distinguen un producto de otro como por ejemplo el tamaño, colores, textura, peso, etc. (p. 58)

(3) Estilo y diseño, es una forma de añadir valor, en el que estilo describe básicamente la apariencia del producto, Ángulo (2016) aporta que el estilo tiende a incrementar el atractivo del producto. El diseño para Kotler & Armstrong (2008) implica adaptar la experiencia del cliente en el uso del producto por parte del cliente. (p. 207)

Por otro lado con en relación a la marca, Kotler & Armstrong (2008), expresa que es el “nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores” (p. 208). Asimismo Angulo (2016) expresa que es lo más representativo de un producto, debido a que es relacionado con el posicionamiento del producto en el mercado.

En cuanto al empaque este abarca las actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto. (Kotler & Armstrong 2008). Del mismo modo Angulo (2016) agrega que es aquel que protege al producto (...) tiene como finalidad promocional diferenciarse de los otros productos ya sea por su color, forma, texto, tamaño o uso.

Otra decisión sobre el producto, es la etiqueta, en el cual identifica el producto o marca, además describe sobre quién lo hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse, y qué precauciones habrá que tomar para usarlo y este elemento también podría ayudar a promover al producto y a su posicionamiento. Santesmases (2012) expresa que la etiqueta es un instrumento de promoción del producto, además cumple una importante función de información, la cual consiste en facilitar datos sobre el fabricante o vendedor, las características, y formas de uso o consumo del producto.

2.3 Demanda

Sapag & Sapag (2008), expresa que la demanda pretende precisar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante pueda participar efectivamente.

Murcia et al. (2009) indica que está íntimamente ligado a la necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un producto, pero solo la capacidad de adquisición que tenga definirá la demanda de ese bien o servicio. Entonces, el adquirir un bien obedecerá de la variable del precio del producto, el ingreso del demandante, el tamaño del mercado, los gustos y la lealtad de marca del consumidor, la existencia de sustitutos, entre otros.

De acuerdo con Fernández et al. (2010):

La demanda es la cantidad de un producto que los consumidores estarían dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (...). Se trata de la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado bien que satisfaga dicha carencia; el querer y poder adquirir un producto puede tener su origen en las necesidades primarias del hombre (alimentación, vestido, etc.), o puede ser creada artificialmente en el caso de otro tipo de satisfactores. (p.28, 30).

Kotler & Armstrong (2012), expresa que la demanda del mercado de un producto o servicio es la cantidad total que sería acogido por un conjunto de consumidores identificados, en un espacio geográfico definido, en un lapso específico, en un entorno de mercadotecnia determinado, con un nivel y una mezcla definidos de esfuerzo de marketing industrial.

Santesmases (2012), expone que “la demanda es una exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos recibidos” (p.178).

Asímismo el autor sostiene que desde un enfoque de investigación de mercados, una forma válida para explicar y predecir la demanda, se da a través de la intención de compra, en el que se trata de obtener información primaria por medio de una encuesta o panel de consumidores potencial, preguntando sobre la intención de compra de un producto o una marca en concreto, también se puede formular preguntas sobre las características y atributos que más se valoran, y los factores que inciden en la decisión de compra.

Kotler & Keller (2006) expresa que la demanda de mercado es “el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido (...). La demanda de un mercado no es un número específico sino más bien una función de las condiciones mencionadas.”

- **Factores que determinan la demanda**

Ángulo (2016), plantea que:

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda (p.64). La demanda está en función de una serie de factores, siendo los principales los siguientes:

El precio, definido por Stanton et al.,(2007) como “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto(...) dicese de utilidad un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos” (p. 338). Por ende este debe ser

accesible al nivel de ingresos de los consumidores a los cuales va dirigido el bien. Se debe considerar el precio de productos sustitutos o complementarios que satisfacen las necesidades en forma parecida, y cuando sus precios son menores que el producto de referencia, afectando la demanda de este.

Poder adquisitivo, las personas que disponen de mayor ingreso, tienen la posibilidad de adquirir mayor cantidad de bienes

La necesidad real que se tiene del bien o servicio, aquí influyen aspectos como hábitos de consumo (expresan de manera específica la frecuencia y cantidad de uso de los productos por parte de los consumidores)

Gustos y preferencias, los gustos de los consumidores determinan el consumo de los productos. Los siguientes factores pueden influir: costumbres, hábitos, religión, moda y, en general, la cultura de la sociedad en un momento específico

Expectativas, por lo general los compradores analizan el precio de los productos y si consideran que van a bajar, prefieren esperar a que ocurra la disminución para realizar las compras. Por el contrario, si creen que su valor monetario van a subir, prefieren comprar de inmediato con la expectativa de aprovechar los precios bajos de ese momento

Irracionalidad. muchas veces los consumidores adquieren productos que desean o que aparentemente no le son útiles. En ocasiones, se dejan llevar por sentimientos impulsivos de comprar, quizás por satisfacer un capricho.

Asimismo, existen otros factores que determinan la demanda de un producto, que por lo gener que según Kotler & Armstrong (2008) son factores que no pueden controlar, pero deben tenerlos en cuenta, las mas destacadas son:

Factores culturales, expresa que estos ejercen una influencia amplia y profunda sobre el consumidor, por ello es necesario conocer como se desempeñan la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador. Con respecto a (1) la cultura. es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona, del cual se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, se aprende desde pequeños los valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a través de la familia y de otras instituciones importantes. Todos los grupos o sociedades tienen una cultura, y su influencia en la demanda puede variar considerablemente de un país a otro. Por otro lado en cuanto a (2) la subcultura, indica que cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que tienen igual o similares sistemas de valores basados en experiencias y situaciones. Adicionalmente que muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. Asimismo (3) clase social, la cual son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares.

Factores sociales, en los consumidores influyen los factores sociales, como los grupos, la familia, y los roles y estatus social del consumidor. (1) los grupos, que es dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas; (2) la familia, que puede tener una gran influencia en el comprador; por último (3) los roles y estatus, en el que un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean y cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad.

Factores personales, en las decisiones de un comprador también diversas características, entre las que destaca (1) la edad y etapa del ciclo de vida, en el que la adquisición de productos que la persona compra cambian a lo largo de su vida, donde los gustos varían según la edad y etapa del ciclo de vida familiar, las cuales tienden a madurar en el tiempo; (2) la ocupación, la

cual influye en los productos que compran una persona, (3) la situación económica, el cual influye en la selección entre un producto y otro, teniendo en cuenta constantemente los ingresos personales, ahorros y tasa de interés, (4) estilo de vida, donde es muy probable que el hecho que a pesar de que la gente provenga de la misma subcultura, clase social y ocupación podría tener muy distintos estilos de vida, definido así como el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía, el cual mide las actividades, intereses, opiniones. de los consumidores, es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona; (5) personalidad y autoconcepto, que hace referencia a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual.

Factores psicológicos, en este punto influye (1) la motivación, en que el autor prioriza que un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla”. Para Santesmases (2012) lo define como una predisposición general que dirige al comportamiento hacia lo que desea; (2) la percepción, donde Santesmases (2012) indica que es el modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos que uno se expone, suponiendo así una codificación de los estímulos recibidos de los sentidos. Además tanto Santesmases (2012) como Kotler & Armstrong (2008) coinciden en que es un “proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales de una imagen significativa y coherente”. (p. 272/ p. 139); (3) la experiencia y el aprendizaje, expresando Santesmases (2012) que la experiencia se adquiere por medio del aprendizaje, el cual es un cambio en el comportamiento, que es consecuente y se refuerza con las experiencias previas. Para distinguir ambos conceptos, indica que el aprendizaje es un proceso, en cambio la experiencia es un resultado o situación. Kotler & Armstrong (2008) por otro lado, señala que cuando las personas actúan, estas aprenden, lo cual ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzos; y (4) creencias y actitudes. Kotler & Armstrong (2008) sostiene que al hacer y aprender, las personas adquieren creencias y actitudes, señalando que la

creencia es una idea descriptiva que se tiene acerca de algo, las cuales podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional. Con respecto a la actitud, el autor sostiene que esta describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea, además que preparan mentalmente que le guste o le disguste un producto.

2.4 Oferta

Desde la posición de Kotler & Armstrong (2012):

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas del entorno no se limitan a elementos físicos; sino incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. (...). De manera más general, la oferta asimismo incluye otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (p.34)

Mesa (2012), manifiesta que en la oferta:

Se ilustra sobre las cantidades de producto que se ofrece al mercado por parte de los comercializadores. Al igual que en el estudio de la demanda del producto, en el estudio de la oferta se considera la situación actual y futura de la industria y las condiciones de la competencia existente. Para desarrollar esta actividad se recomienda el análisis de series históricas que permitan caracterizar la evolución y tendencias de la oferta. (p.57)

Ángulo (2016) argumenta que:

Mientras que la demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los proveedores o empresarios, es decir, a la relación entre la cantidad ofertada de un producto y su precio de transacción. (p.71)

Competencia

Kotler & Armstrong (2001) afirman que, en el nivel más estricto, una compañía puede definir a su competencia a las empresas que otorga bienes y servicios similares a los mismos clientes y a precios semejantes. Adicionalmente, mencionan que las organizaciones en realidad enfrentan una gama mucho más amplia de competidores; es así como podrían definirlos como todas aquellas que brindan la misma clase de productos; de forma más general, como las compañías que ofrecen beneficios que proporcionan el mismo servicio; por último, con mayor generalidad, como las industrias que tratan de conseguir el dinero que tienen los consumidores para gastar.

Kotler & Keller (2006) sugieren que: “Desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores” (p.346).

Sapag & Sapag (2008) manifiestan que:

Es preciso conocer las estrategias que sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas; al mismo tiempo, ella se constituye en una buena fuente de información que permite calcular las posibilidades de captarle mercado y también el cálculo de los costos probables involucrados. (p.45)

Ballarin, Fraguas, Ricart, & Pont (1997) consideran que el primer problema que se debe resolver para poder analizar a la competencia es identificar quiénes son realmente. Una primera aproximación a la definición de esta, le dará el sector en el que la organización esté operando;

siendo aquellas empresas sus competidores. Sin embargo, cuando se trata de reconocer a los competidores con este criterio, las compañías caen en una situación desoladora; puesto que, un sector define en base a los que las empresas producen, y no en relación a las necesidades que estas tratan de satisfacer a sus clientes y a sus usuarios.

Los sectores, tal como están definidos actualmente, proporcionan el espacio en que confluyen las empresas, pero lo relevante es determinar qué necesidades concretas se satisfacen de un grupo determinado de usuarios, a través de unos clientes, dentro de un ámbito geográfico; dicho en otras palabras, identificar los distintos negocios que desarrolla la empresa.

Para poder identificar los negocios que desarrolla la empresa, resulta muy útil reflexionar primero sobre las siguientes variables de segmentación:

(1) Productos – servicios, no desde un punto de vista físico, sino con enfocado en de las necesidades que cubren en los usuarios. Es primordial intentar agrupar estos productos en función de las carencias que sirven, del grado de sustitución entre ellos, de su percepción de similitudes por parte del cliente, entre otros aspectos. Del mismo modo (2) tecnologías, en la que se distingue dos aspectos, las de fabricación, que pueden proporcionar ventajas en costes, fiabilidad, etc., y las que llevan incorporadas esos productos, por lo que exigirán distintas maneras de interactuar con el usuario. Cabe reflexionar sobre qué productos se comparten las mismas tecnologías, si se tienen estructuras de costes similares, entre otros aspectos, asimismo (3) clientes, entendiéndose que son aquellos compradores a través de los cuales llegan los productos – servicios a los usuarios – consumidores finales. En esta dimensión es primordial agrupar clientes en función de su capacidad de compra, de los criterios de adquisición que tienen, de su poder de negociación, entre otros aspectos, y (4) mercados, en el que es importante pensar en la distribución de clientes por mercados, por ejemplo, geográficos, pero también en términos de sectores distintos, grupos de consumidores, entre otros aspectos.

Análisis de la competencia

Kotler & Armstrong, (2008) sugiere que para diseñar una estrategia de marketing eficaz, debe comparar continuamente sus propias estrategias de marketing, sus productos, precios, canales y promociones con las de los competidores más próximos, de ese modo la empresa logrará identificar ventajas y desventajas competitivas.

Ello implica que primero la identificación, evaluación de los competidores (conocer objetivos, estrategia, fortalezas, debilidades y su reacción ante algún emprendimiento de la empresa, entre otros), y después la selección de cuáles son los competidores a los que se va a atacar, por ende cuáles se va a evitar (debe decidir cuáles son los competidores con los que va a competir más enérgicamente)

2.5 Citrus Punch - Jugos

Para definir la categoría es necesario saber que la bebida según Ministerio de Salud (2008) “es un producto elaborado o preparado especialmente para satisfacer necesidades particulares de nutrición determinadas por condiciones físicas, fisiológicas o metabólicas específicas” (p. 42). Además FAO (n.d.) indica que este elemento desempeña un rol importante en el mantenimiento del equilibrio corporal al prevenir la deshidratación.

Con respecto a los jugos, se expresa que esta se divide en 4 segmentos de acuerdo a su porcentaje del contenido de fruta de la bebida. En la base de pirámide se encuentran los citrus (0%- 7,99% fruta), refrescos (8.17,99% fruta), néctares (18- 99,9% fruta), 100% natural (100% fruta) según lo indica en su investigación de Hernández (2017)

Similar clasificación identifica Espinoza & Narvarez (2007) donde los jugos se pueden distinguir en jugos, néctares y bebidas, y se diferencian básicamente por el contenido de fruta en el producto final. En cuanto a bebidas, este es un producto elaborado de la misma manera

que los néctares, pero su contenido de fruta es menor, a los cuales se les adicionan fruta y otros edulcorantes, agua y aditivos como vitamina C, colorantes y saborizantes artificiales. Entre esta definición se encuentran los citrus punch, algunas gaseosas y los té saborizados y otros.

Asimismo Abu (2017) reafirma que los citrus punch no guardan relación exacta con los jugos, debido a que es un líquido al que se le ha adherido una serie de aditivos alimentarios para proporcionarle las cualidades del color, del sabor, del aroma y, de esta manera, lograr que se parezcan a los jugos o zumos, pero sin tener ningún componente de frutas.

III. Metodología

2.1 Tipo y nivel de investigación

Al ser un estudio de mercado, el cual se basa en un problema específico y realiza los esfuerzos para conocer las necesidades de un mercado en específico en un tiempo determinado, es un tipo de investigación en cuanto su finalidad, aplicada, la cual consiste según Sánchez & Reyes (2002), en la aplicación de conocimientos teóricos para determinar una situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella deriva, además busca conocer para hacer, actuar, construir, modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial. Del mismo modo Polit & Hungler (2000) coincide en que este tipo busca la solución a un problema inmediato, teniendo como objetivo la planeación sistemática de un cambio inducido en una situación problemática.

Por último se debe indicar que la investigación destaca por ser descriptiva, la cual describe el estado, las características, los factores y los procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren de forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen según Lerma (2016), puesto que los datos obtenidos nos permitirán conocer los intereses del consumidor chiclayano con respecto a la categoría de citrus- punch en el presente, su disposición y el mercado. Reforzando lo expuesto, Tamayo & Tamayo (2015) indica que al ser descriptiva, esta trabaja sobre realidades de hecho y tiene como característica principal la de presentar una interpretación correcta, teniendo coincidencia con el estudio, ya que se rescata información de una realidad en específico, interpretándose, para obtener información que genere valor en las acciones de la organización.

2.2 Método de la investigación

Con la finalidad de recolectar información valiosa y lo más cercana a la realidad, para la correcta toma de decisiones en base a la estrategia de ingresar al mercado del norte, se ha optado por un enfoque mixto, el cual representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de una investigación e implica la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno según Hernandez Sampieri (2014), además para potenciar los resultados, se aplica un análisis de datos secundarios, sobre el mercado y la categoría en sí.

2.3 Diseño de investigación

Con respecto al tipo de investigación a realizar en el presente estudio de mercado, este será no experimental, transversal y prospectivo; porque se realizará sin manipular deliberadamente variables y se recolectarán los datos en un tiempo único y por ende tiene la intención de evaluar el escenario futuro posible, para identificar la aceptación del público chiclayano, debido a que se va a analizar los posibles escenarios.

2.4 Población, muestra y muestreo

Se determinó que la población para la presente investigación abarca hombres y mujeres de 18 a 29 años que radiquen actualmente en la ciudad de Chiclayo (distrito de Chiclayo, Jose Leonardo Ortiz y La Victoria), puesto que este segmento constituye el cliente al que apunta “Kris” y a su vez es el rango de edad que posee el poder adquisitivo necesario para adquirir la bebida. Se debe agregar que, el producto también va dirigido para los consumidores del nivel socio económico B y C (clase media). Ante lo expuesto, en el informe de APEIM (2017) y se aprecia que las edades de interés tienen una representación de 20.5% del total de la población,

y que los niveles socioeconómicos en relación a la edad establecida tiene un valor porcentual del 41.7%. De acuerdo con la información obtenida en cuanto a población Minsa (2016) y el informe de APEIM (2017) se logró identificar que el universo está representado por 49,597 personas.

Tabla 1 Determinación de la Población

CIUDAD / DISTRITO	Población por distrito	% 18 a 29 años	NSE B Y C	Representación %	N° encuestas	TOTAL
CHICLAYO	294,124	60,295	25,143	51%	195	
JOSE LEONARDO ORTIZ	194,787	39,931	16,651	34%	129	49,597
LA VICTORIA	91,275	18,711	7,803	16%	60	

Fuente: INEI (2015) y APEIM, (2017a)

Del mismo modo, para la determinar la muestra, con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación, se emplea una muestra de 384 encuestas, considerando un margen de error del 5%. La fórmula empleada para estimar la proporción de una población finita es:

$$n = \frac{N z^2 p \cdot q}{E^2 (N - 1) + z^2 p \cdot q}$$

Tabla 2 Determinación de la Muestra

Variable	Valor
Z (Distribución normal) =	1.96
P (pob. Con/ interés) =	0.5
q (pob. Sin/ - interés) =	0.5
E (margen de error) =	0.05
N (Población) =	49, 597
n (muestra) =	383.83

Fuente: INEI (2015) y APEIM (2017a)

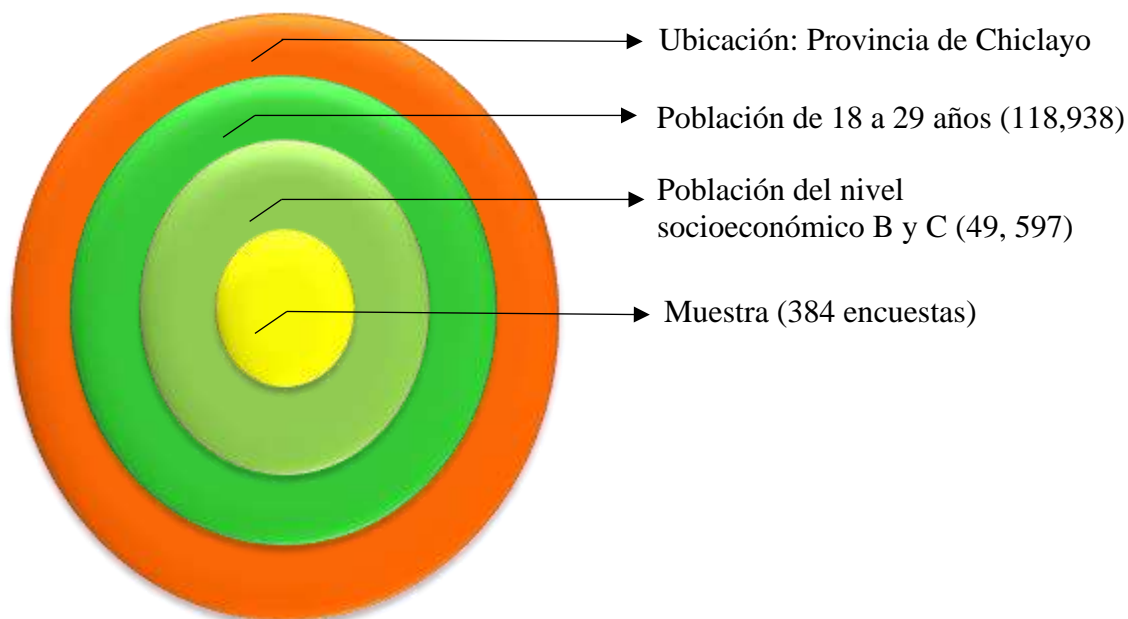


Figura 2. Obtención de la Muestra

Fuente: INEI (2015) y APEIM, (2017a)

Por último, en cuanto al muestro, a pesar de tener identificada a la población, uno de los requisitos indispensables para aplicar un estudio probabilístico, es disponer de una base de sondeo, también llamado marco muestra, como indica Pedret, Sagnier y Camp (2002); y que confirma Hernandez, Fernandez y Bautista (2006). Ante ello, resulta imposible contar con un listado de todos los elementos que cumplen con las características deseadas de la ciudad de Chiclayo. Así mismo es necesario mencionar, que después de analizar el entorno en el que se quiere recolectar datos, este tiene limitaciones con respecto a la facilidad de obtención de dicha información. Por otro lado, al tener la intención de ser un probabilístico, la forma más usual de recolectar los datos en estos casos, es a través de un marco muestra en base a territorio, el cual limitaba la unidad de análisis de interés, debido que existía una probabilidad relativamente baja que a cada hogar que se asista se encuentre a una persona con las características de interés, haciendo lento, invasivo con respecto a la privacidad y costoso el proceso de recolección de datos. Por lo tanto, se aplicara un estudio no probabilístico el cual consiste en que los elementos de la unidad muestra serán elegidos mediante criterios subjetivos, como indica Santesmases (2012), además Boza, Pérez & De León (2016) expresa que su uso es apropiado para estudiar

poblaciones donde existen grandes dificultades para obtener información y/o el tamaño poblacional es desconocido, concluyendo que es el tipo de muestreo más conveniente para emplear en el estudio de mercado; ya que se sabe que este proceso mucho más rápido, menos costoso y que no requiere la identificación de un listado de los elementos a estudiar como expresa Kotler & Armstrong (2013). En relación con lo mencionado, se hará uso del muestreo por cuotas, el cual consiste en que el investigador determina un número determinado de personas en cada categoría según Philip; Kotler & Keller (2006), por ello se seleccionó según las zonas donde asiste de forma constante la unidad de análisis que vive a la ciudad de Chiclayo (Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria) de forma proporcional por zona, y previa pregunta filtro ; ¿vive en la ciudad de Chiclayo? puesto que se considera que de esta forma se obtendrá información relevante para la investigación. Se debe agregar que a pesar de ser no probabilístico se tomó como número total de la muestra, para tener una representatividad de la población.

Tabla 3 Muestreo no Probabilístico por Cuotas (por zona)

CHICLAYO	JOSE LEONARDO ORTIZ	LA VICTORIA
Real Plaza	49	Parque Cívica
Universidad Usat	49	
Otros pero que no residen en la Ciudad de Chiclayo		Plaza De Armas- La Victoria
Universidad Pedro Ruiz		60
Gallo	48	Parque El Dorado
Universidad San Martín	49	

Fuente: MINSA (2016), según INEI (2009) y APEIM (2017), según ENAHO (2016)

2.5 Criterios de selección

Los criterios de selección del objeto de estudio que delimitaron la investigación, iba enfocado a edad (18 a 29) y NSE (B y C) y que viva en la ciudad de Chiclayo, ya que si bien es una bebida de consumo masivo, el segmento potencial va enfocado a jóvenes, debido a que

ellos son quienes van hacer que no solo tenga éxito en la introducción, sino que perdure en el tiempo, y por eso el afán de conocer su aceptación por la categoría y el producto. Lo mismo sucede con el criterio de NSE, que a pesar de ser un producto de consumo a bajo precio, es probable que el sector relevante para consumir este tipo de bebida sea el B y C, el cual será seleccionado a través del juicio del investigador, por media observación. Es necesario que la encuesta vaya dirigida al público que resida en la ciudad de Chiclayo, porque es donde se va a introducir la bebida, por ello no solo se encuesta en lugares donde asiste la unidad de análisis, donde se tenía permiso y acceso para recabar información, y, sino que se hizo la pregunta filtro previa ¿vive en la ciudad de Chiclayo?, para disminuir el error. Es necesario mencionar que se toma la Universidad Pedro Ruiz Gallo y Universidad San Martín por su facilidad de acceso para poder obtener información y poder alcanzar el número total de encuestas propuestas para Chiclayo, preguntando de forma anticipada si residían en ella.

2.6 Operacionalización de variables

Tabla 4 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA
ESTUDIO DE MERCADO	Es el conjunto de investigaciones que permiten la obtención, el registro y el análisis de los hechos relacionados con la transferencia y la venta de los bienes y servicios que se van a ofrecer.	PRODUCTO	Atributos Marca Envase Etiqueta	Encuesta Focus Group
		DEMANDA	Intención de consumo Precio Motivación Expectativas Gustos y Preferencias Frecuencia de compra Lugar de compra Momentos de consumo	Encuesta
		OFERTA	Competidores Motivos de consumo Precios Promoción Canales de comercialización	Información primaria

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del estudio referente al producto, se aplicó las técnicas del focus group y la encuesta a los potenciales consumidores del jugo “Kris”, a fin de determinar la aceptación del producto y marca en la ciudad de Chiclayo. Por lo tanto, para este proceso de recolección de datos primarios, se utilizó la guía de focus group y el cuestionario como instrumentos de investigación.

Cabe mencionar, que para desarrollar un focus group productivo y efectivo, se decidió la realización de una sesión, en el que se eligió ocho personas, que formaron parte del público objetivo de la investigación, y que estuvieron concentradas en un espacio adecuado y neutro para evitar interrupciones; en estos grupos focales se ofreció degustaciones del jugo “Kris” en sus distintos sabores, y así a través de esta actividad, se obtuvo información espontánea, auténtica, actualizada y directa de los individuos que estuvieron interactuando con la bebida.

A su vez, se debe especificar que el cuestionario fue aplicado en los lugares donde se encuentre el público objetivo.

De igual modo, en cuanto la determinación y el análisis de la aceptación del jugo “Kris” en la demanda, se llevó a cabo la aplicación de la técnica de la encuesta y el focus group, para obtener con facilidad, la mayor cantidad de información representativa del universo, referente a las características, cualidades y comportamiento del consumidor potencial. Por consiguiente, se empleó el instrumento del cuestionario y la guía de focus group para recabar dicha información y permitir la realización del estudio correspondiente.

Por último, con el fin de determinar la oferta en la categoría de jugos, se implementó la técnica de encuesta y focus group, con el propósito de tener conocimiento sobre las características y demanda de los productos actualmente ofertados. De modo que para dicho proceso, se recurrió a la aplicación del cuestionario y de la guía de focus group. A su vez para reforzar los resultados como ser consciente de las condiciones del entorno y del mercado, se realizó un análisis de datos secundarios.

2.8 Procedimientos

El proceso que se siguió para la recolección de datos comenzó con la formulación del cuestionario el cual responde a los objetivos de la investigación con previa revisión del asesor y del experto, el cual es gerente de Trade marketing Perú & Chile, lo que permite la validación del cuestionario. Por consiguiente se procedió a aplicar la encuesta piloto para realizar las modificaciones en cuanto a forma. Por último después de los cambios realizados que iban a permitir una mejor comprensión de la preguntas, se aplicó la encuesta oficial al objeto de estudio en diversos espacios de la ciudad Chiclayo, de forma estratificada, para recolectar de forma representativa según el universo. Por otro lado para aplicar la técnica del focus group, se formuló la guía de focus group en el cual se trató de priorizar la búsqueda de información

relacionada con el producto en sí. Es necesario especificar que por la complejidad de reunir personas en un espacio que no distorsione la información y por su costo, se aplicó una sola vez a 8 personas (4 mujeres y 4 hombres).

2.9 Matriz de consistencia

Tabla 5 Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Estudio de mercado para la introducción del jugo “kris” en la ciudad de Chiclayo en el año 2018”	General: ¿Es viable la introducción del jugo “Kris” en la ciudad de Chiclayo en el año 2018?	General: Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la introducción del jugo “Kris” en la ciudad de Chiclayo en el año 2018	General: Es viable la introducción del jugo “Kris” en la ciudad de Chiclayo en el año 2018	Tipo y nivel de investigación: Enfoque: Mixta Tipo: Aplicada Nivel: Descriptiva
	Específicos: ¿Habrá aceptación del producto y marca del jugo “Kris” en la ciudad de Chiclayo en el año 2018?	Específicos: Determinar la aceptación del producto y marca del jugo “Kris” en la ciudad de Chiclayo en el año 2018	Específicos: Aceptación del producto y marca del jugo “Kris” en la ciudad de Chiclayo en el año 2018 es positiva. La aceptación del jugo “Kris” en la demanda en la ciudad de Chiclayo en el año 2018 es positiva La oferta en la categoría de jugos en la ciudad de Chiclayo en el año 2018 es baja.	Diseño de la investigación: No experimental Transversal Retrospectivo Población: La ciudad de Chiclayo en el año 2018 Muestra: Personas que viven en la ciudad de Chiclayo de 18 a 29 años dense B y C en el año 2018 Muestreo: No probabilístico, por cuotas
	¿Existirá aceptación del jugo “Kris” en la demanda en la ciudad de Chiclayo en el año 2018?	Analizar la aceptación del jugo “Kris” en la demanda en la ciudad de Chiclayo en el año 2018		Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta y Focus Group , cuestionario y guía de focus group
	¿Cuál es la situación oferta en la categoría de jugos en la ciudad de Chiclayo en el año 2018?	Determinar la oferta en la categoría de jugos en la ciudad de Chiclayo en el año 2018		

2.10 Pre Plan de procesamiento y análisis de datos

Se procesó los datos obtenidos mediante las herramientas otorgadas por Microsoft Excel, con el interés de registrar, graficar e identificar los resultados más importantes obtenidos de la recolección de datos, a fin de evaluar si es viable la introducción del jugo Kris en la ciudad de Chiclayo.

2.11 Consideraciones éticas

Los resultados obtenidos tienen como única finalidad la de obtener información valiosa que permita el adecuado desarrollo de la investigación, teniendo en consideración la no divulgación de los datos con el fin de cuidar los intereses de la empresa y de las personas que han participado en el proceso de la recolección de datos.

IV. Resultados y Discusión

4.1. Análisis del mercado

- **Macro-entorno**

Entorno Demográfico. Actualmente la población de Lambayeque está conformada por 1, 197, 260 personas según INEI (2017) además expresa que en el departamento se estima que entre el 2015 al 2020 se tendría una tasa de crecimiento del 7.65%, lo cual es indicador positivo, debido a que aumentaría la demanda y por ende la probabilidad de consumo. Con respecto a la provincia de Chiclayo, se conoce que en ella se concentra el 68% de la población según APEIM (2017), asimismo es necesario destacar que la provincia de Chiclayo está conformada por 20 distritos, prevaleciendo la ciudad de Chiclayo, conformada por el distrito de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria, debido a que es ahí donde se tiene la mayor densidad poblacional representando así 67% según (INEI, 2015). Adicionalmente con respecto al target de la bebida de “Kris” (18 a 29 años) este representa el 13% del total de la población de la provincia, según información obtenida de INEI (2016), un segmento interesante y significativo para persuadir e impulsar al consumo de la marca.

Entorno Económico. Desde un enfoque mundial, Latin Focus (2017) sostiene que el Latinoamérica ha declinado su crecimiento como economía en un -0.7% para el año 2016, a diferencia de los demás continentes, que han logrado mantenerse o crecer. Por otro lado desde el enfoque nacional, según SAE (2017) con el apoyo del BCRP estima un crecimiento PBI del 4% para el 2018. Asimismo Latin Focus Economics (2017) al comparar al país con América Latina, el Perú cuenta con la mayor proyección al largo plazo, sosteniendo un supuesto de crecimiento para el año 2018- 2020 del 4,3%. Otros indicadores que aseguran un panorama alentador que expresa dicho informe es que para el 2020 se tendrá un PBI per cápita \$(‘000) de 6.7 y la tasa de desempleo disminuirá a un 5.7%, sumándose a ello que la perspectiva del

empleo es positiva, con 24 puntos por encima del promedio de América Latina, además el mismo informe indica que dicho panorama se fundamenta debido al aumento del ingreso promedio de los hogares, el aumento del salario mínimo, crecimiento de las clases medias y una inflación controlada, por último ha aumentado el positivismo de la población con respecto a la economía, considerando que esta seguirá creciendo, ello indica que habrá un mayor dinamismo para el consumo.

Por otro lado el informe de Latin Focus (2017) sustenta que la confianza del consumidor habría declinado en un 8%, adicionando Quater By Numbers de Nielsen (2016) revela en el 2016 que tanto la desaceleración y la contracción aumentó en un 0.4%, observando así, que la economía se ha ido recuperando, y que el consumo sigue siendo un factor creciente.

Al evaluar la costa norte del país conformado por Ancash, Lambayeque, Piura, La Libertad y Tumbes, se identifica que esta zona importante representa el 16% del PBI y el 17% del gasto de las familias, además conforma el 20% de la población y el 30% de la clase media consolidada y emergente, asimismo sigue territorio estratégica acogida por el sector retail para su expansión, además atractiva para el crédito y servicios, por otro lado con respecto a la demanda interna se proyectó un declive para dicha zona del 1%. (SAE, 2017)

Entorno Cultural y social. Con respecto a la estructura social a nivel departamental, CPI (2017) expresa al evaluar los niveles socioeconómicos urbano y rurales de Lambayeque que el NSE AB representa el 10.5%, el C un 23.8%, el D un 30,7%, y el E un 35%, identificando así que los sectores más representativos son los que cuentan menos recursos. Por otro lado con respecto a la educación según INEI (2016) la tasa de analfabetismo en la zona costa del Perú es de 3.5%, la más baja a comparación de las otras regiones, suponiendo así que la población cierto grado de educación que influiría en el proceso de compra, siendo este más exigente.

Tomando en cuenta las tendencias de consumo, Retail (2017) sostiene que existe una creciente preferencia de consumir productos que beneficien a la salud, por ello la industria alimentaria ha ido adaptando su abanico de productos, identificando la falta en alimentos ricos en nutrientes o que aporten a la dieta, ofreciendo así alimentos ricos en nutrientes, asimismo en la misma publicación se indica que el peruano le interesa consumir productos más naturales; expresando que en un estudio realizado por Nielsen- Food Revolution Latin America en el 2017 reveló que el 90% de los peruanos prefieren pagar más por alimentos saludables. Del mismo modo con respecto al azúcar en los alimentos, es un tema cada vez más criticado, siendo un reto por parte de las empresas reemplazar dicho elemento sin alterar el sabor; otra tendencia es la búsqueda de conocimiento debido más consumidores se informan de los productos que consumen, reforzando lo dicho con la encuesta de realizada por CPI en el 2017 expresando que el 87% de los peruanos estarían leen las etiquetas de los alimentos y bebidas procesadas.

Entono legal y político. Un artículo publicado por Semana Económica (2018) comunicó que el gobierno peruano ha realizado modificaciones al Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) y elevó las tasas de productos que van en contra de la salud y el medio ambiente con la finalidad para desincentivar su compra y consumo, entre las que tomen cuenta a las bebidas azucaradas, aumentando su impuesto aquellas que contengan más de seis gramos por cada cien gramos de mililitros en un 25%, ello ha trajo controversia e incertidumbre con respecto a los productos, trayendo comentarios en oposición a dicha acción, destacando la opinión de la Asociación de Bodegueros del Perú, liderada actualmente por Andrés Choy, señalando que la medida afectaría debido a que son ítems de alta rotación, y que aumentar su precio reduciría las ventas en un 30%, afectando al canal tradicional, el cual está conformado por pequeños capitales.

Con respecto a “La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (N° 30021)”, aprobada en junio del 2017, la cual va enfocada a cuidar y mejorar la salud de los niños y adolescentes, impone que todas las escuelas deben contar con quioscos, cafeterías y comedores que dispongan de comida sana informó El Correo (2018). Esta además indica que también abarca que todos aquellos productos empaquetados deben advertir con respecto a los niveles de ciertas sustancias como sodio, grasas trans, grasas saturadas y azúcares, o propiedades de los mismos. Esta medida cambia las estrategias con respecto a la categoría, debido que restringe dichos nichos, disminuyendo el mercado potencial.

El ambiente. En la actualidad puede observarse alrededor del mundo, el desarrollo de diversas campañas que promueven el cuidado del ambiente y propuestas como de Greenpeace México que lanzó una campaña para exigir a los gigantes Coca-Cola, Pepsi, Unilever, Nestlé, Procter & Gamble, Starbucks y McDonald’s reducir el empaquetado y envasado con plásticos comunicó Gestión (2016) con la finalidad de brindar alternativas ante la contaminación que generan. A nivel nacional, tras estudios realizados por el Ministerio del Ambiente (MINAM) en el 2016 con respecto al “Balance de Plástico del Perú”, indica que compramos de forma anual aproximadamente 947 mil toneladas de plástico, de los cuales 74.8% se convierte en basura, de estos el 56% de dichos residuos es trasladado a un relleno sanitario y solo el 0,3% del total del plástico que se desecha sirve para ser reciclado, se concluye que somos un país que no cuenta con consciencia ambiental y una educación adecuada para el buen manejo de residuos, al mismo tiempo se identifica la oportunidad de plásticos que podrían ser reutilizados si se hace una buena gestión de residuos de la empresa, el estado y el ciudadano

Por otro lado El Correo (2017) hace mención al problema ambiental que ataca a la zona norte del Perú de forma continua debido a la ubicación, el cual es conocido como “El Fenómeno del Niño”, el cual se dio a principios del 2017, y ha tenido consecuencias desfavorables para la

población y la infraestructura en Lambayeque según el reporte del Centro de Operaciones de Emergencia Regional (COER) y del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI), en el que se contabilizaron 503 viviendas afectadas; 999 inhabitables y 600 afectadas, además de 7 mil 510 damnificados y 3 mil afectados, observando así que a pesar de ser una ciudad atractiva por su movimiento económico y densidad poblacional, se puede tener quiebres antes estas eventualidades si no se planifica.

- **Micro-entorno: Análisis de mercado de la categoría citrus punch.**

Las bebidas no alcohólicas son un elemento de importancia en el canasto familiar, debido al ser un producto de alto consumo y según información reciente de The Nielsen Company (2018) indica que este ha bajado a nivel nacional su volumen en -7.7% y su valor en -6.6%, y aumentando su precio en 2.1%, lo cual es un indicador desalentador ya que es el ítem más afectado, atribuyendo los indicadores a la alta competencia y que se cuente con una demanda insatisfecha con respecto a lo ofertado actualmente. Adicionalmente el estudio expresa que a nivel nacional, el canal de autoservicio a pesar de tener una participación baja, este está creciendo con respecto a la facturación de 14.5% del 2017 a 15.6% para el 2018, a diferencia del tradicional, disminuyendo la facturación de 78.8% al 77.6% en el 2018; ello nos indica que las peruanos están cambiando poco a poco el lugar donde acostumbran a realizar sus compras, en este caso también involucra las bebidas; es probable que se deba a que diversidad en cuanto a alternativas y presentaciones.

La categoría del citrus punch en el sector de bebidas no alcohólicas ingresa al mercado peruano como una nueva alternativa hace ya más de diez años, actualmente The Nielsen Company (2017) expresa que los bebidas RTD (listos para beber) es la tercera alternativa más consumida en el Perú después de las de las bebidas gaseosas y el agua, de todo modos, igual ha disminuido su participación de 11.2% en el 2016 al 10.8% en el 2017, asimismo según The Nielsen Company (2018) indica que a pesar de su participación atractiva entre las demás categorías, se registra en el top cinco de categorías que más caen, disminuyendo su consumo en un -11.3% a nivel nacional. Con respecto al canal tradicional un estudio realizado por Nielsen Retail Index (2017), indica que los citrus punch son considerados como una categoría madura que tendría oportunidades de visibilidad y que la colocación de material POP, ubicación estratégica y exhibidores especiales en tienda podría mejorar en un 34% su participación en el mercado. En cuanto al canal moderno, se observa que la categoría tiene el

doble de participación que en el tradicional, incrementado en el año 2017 a 20.9% entre las demás alternativas, asimismo se indica que para incentivar a la venta por el impulso se debe generar en tienda una ubicación estratégica en anaqueles y una exhibición especial. Otro estudio realizado por The Nielsen Company indica que en el país la categoría tiene una participación en el canal tradicional se da en un 70%, en el moderno 26% y en el On Premise, en kioscos y grifos en un 4% en el año 2017.

- **Información del producto Kris**

ISM (Industrias San Miguel) ofrece la alternativa de consumo “Kris”, un citrus y fruit punch que se caracteriza por ofrecer combinaciones de sabores únicos y divertidos preferidos por los jóvenes, diferenciándose por su variedad en sabores, formatos, calidad y su precio justo. Asimismo, la empresa ha detectado las motivaciones que incentivan al consumo del producto, encontrando que a los jóvenes gusta disfrutar de las bebidas, interesados en que estas además refresquen, del mismo modo consideran que el agua es aburrida y están cansados de consumir siempre lo mismo, por último describen que los colores de las bebidas llaman la atención y provocan el consumo.

Con respecto al producto en sí, ISM (n.d.) expresa que este la categoría de estudio con cuatro tipos de sabores, los cuales son naranja con mandarina y limón, granadilla con maracuyá y mango, pera con kiwi y manzana, y fresa con plátano y maracuyá, teniendo como objetivo ser líder en sabores únicos y ofrecer una bebida de calidad. Con respecto a su presentación, ofrece al mercado el formato de 200 ml, 450 ml y 1.5 lt., solo en la presentación de 200 ml, ha desarrollado los sabores de naranja con mandarina y limón, como granadilla con maracuyá y mango, en las demás presentaciones ha mantenido todos los sabores.

En cuanto a sus beneficios, la bebida brinda vitaminas A y C, además una forma de respaldar la calidad de la bebida, es a través de las tres certificaciones presentes en el

etiquetado, las cuales son ISO 14001: 2004, norma Internacional que se orienta hacia la gestión adecuada del medio ambiente, ISO 9001: 2008, orienta hacia la gestión adecuada de la calidad y OHSAS 18001: 2007, dirigida hacia la gestión adecuada de la seguridad industrial y salud ocupacional, todas obtenidas en las plantas de Arequipa y Huaura en abril del 2009 y se revalidándose en mayo del 2010.

Con respecto a su participación en el Perú, se observa que a pesar de tener su planta cerca a Lima, no han ingresado a dicho mercado, debido en provincia se tiene una mayor capacidad de gestión con mayor agresividad y su presupuesto de marketing se adecua a ello. Por ello tomado como estrategia ingresar a la parte del norte y al sur del país, abarcando 21 ciudades del país (Arequipa, Camaná, Mollendo, Pedregal, Ilo, Moquegua, Tacna, Juliaca, Puno, Cuzco, Abancay, Mala, Cañete, nazca, Ica, Chincha, Chimbote, Casma, Huaraz, Huacho y Huaral) actualmente.

Se debe agregar que, con respecto a la participación Kris en el país, se identifica que pese a que está creciendo significativamente en el mercado en el que actualmente se comercializa, pasando de 19% de participación, en el 2015, a 28% en el 2017, con una presencia del 25% en el mercado norte (Huacho, Chimbote, Ica) y del 31% en el mercado sur (Arequipa, Tacna, Cusco), según ITG Research (2017) a nivel nacional tiene una participación del 6,7% según The Nielsen Company (2017), lo que significa que aún es necesario un mayor esfuerzo para ingresar a nuevos lugares y ser más competitivos.

Tabla 6 Precios de la bebida "Kris" según la presentación

Presentación	200 ml	400 ml	1.5 Lt
Precio	S/. 0.5 soles	S/. 1 sol	S/. 2.5 soles

Fuente: Portafolio ISM (2018)

- **Análisis Observacional del Canal Moderno**

Con respecto al análisis observacional del canal moderno, en cuanto a supermercados existentes en la ciudad de Chiclayo más representativos (Metro, Tottus, Plaza Vea, Super de la ciudad de Chiclayo), se logró identificar qué marcas, sabores y presentaciones se encuentran comercializando actualmente, obteniendo la siguiente información:

Tabla 7 Cuadro comparativo de la competencia en el canal moderno

Marca	Sabores	Presentación	Envase	Vitaminas	Certificaciones de Calidad
Cifrut	Citrus Punch	500ml	PET	Vitaminas A, B y C	No indica en su etiquetado certificaciones
		1.5 Lt	PET		
		3 Lt	PET		
	Fruit Punch	500ml	PET		
		1.5 Lt	PET		
		3 Lt	PET		
Tampico	Island Punch (naranja y piña con sabor a plátano)	500ml	PET	Vitamina C	No indica en su etiquetado certificaciones
		1.5 Lt	PET		
		3 Lt	PET		
		3.78 Lt	PET Galón		
	Citrus Punch (naranja, mandarina y limón)	500ml	PET		
		600 ml	PET Galón		
		1.5 Lt	PET		
		3 Lt	PET		
	Tropical Punch (cereza, naranja y piña)	3.78 Lt	PET Galón		
		500ml	PET		
Aruba	Granadilla Punch (granadilla, mango y piña)	500ml	PET	Vitamina C	No indica en su etiquetado certificaciones
		1.5 Lt	PET		
		3 Lt	PET		
	Durazno	500ml	PET		
		500ml	PET		
	Citrus Punch (naranja)	1.5 Lt	PET		
		3 Lt	PET		

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la marca con mayor diversidad de sabores y presentaciones es Tampico, a especialmente en el sabor de Citrus Punch (naranja, mandarina y limón) y Island Punch (naranja y piña con sabor a plátano). Con respecto a Cifrut se puede identificar que a

pesar de contar solo con dos sabores estratégicos, este ha desarrollado tres presentaciones por cada uno. Y por último Aruba al igual que Tampico a pesar de haber desarrollado tres sabores, solo ha potenciado en cuanto a presentaciones de Granadilla Punch (granadilla, mango y piña) y Citrus Punch (naranja). Asimismo en cuanto al envase, la oferta hace uso del PET, y solo Tampico ofrece al mercado la alternativa de galonera, en el tamaño de 600 ml y 3.78 Lt.

- **Análisis de Datos Secundarios Internos**

Al realizar el análisis ITG Research (2017) identifica en el estudio las principales marcas con la que compete Kris, las cuales son Tampico, Cifrut y Aruba identificando que el Kris cuenta con una participación del 28% en los lugares más representativos donde tiene presencia con el norte (Huacho, Chimbote, Ica) y el sur (Arequipa, Tacna, Cusco), siendo su principal competidor Cifrut, seguido por Tampico y por último por Aruba.

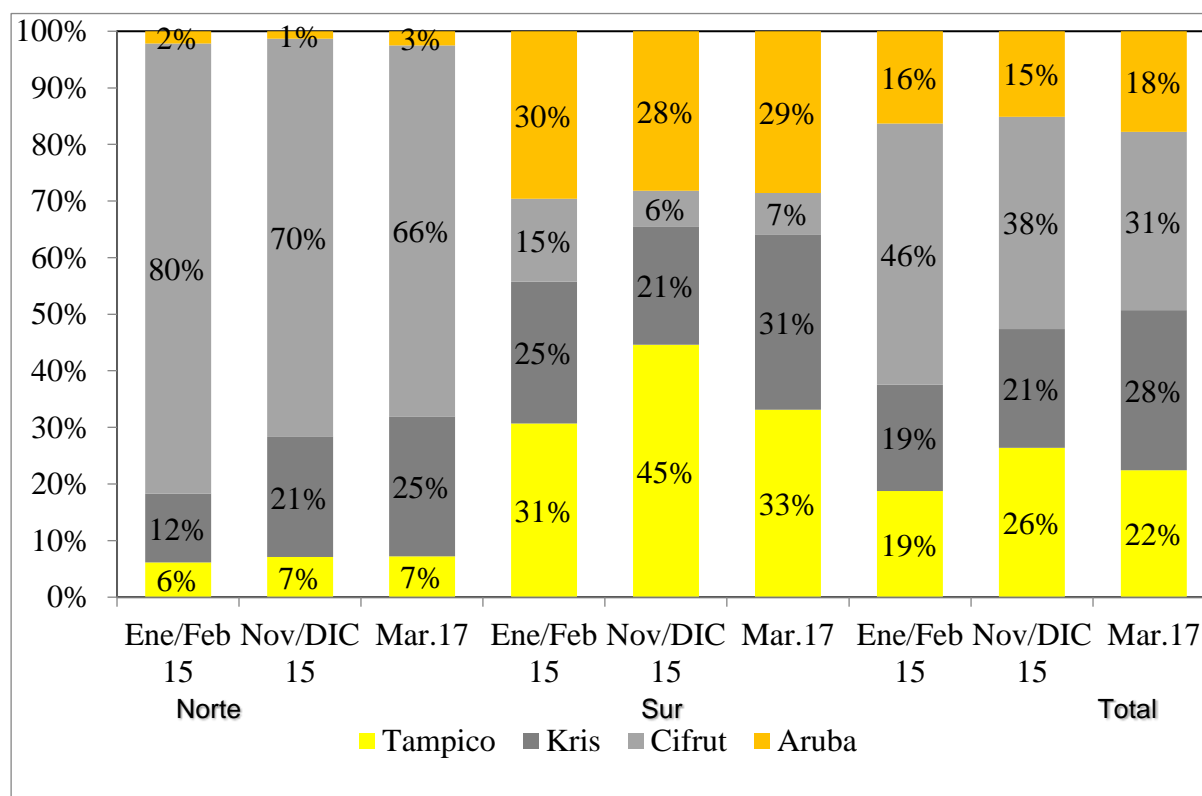


Figura 3 Participación del mercado de Jugos
Fuente: ITG Research (2017)

Asimismo el informe brindado por The Nielsen Company (2017), con respecto a la participación en el canal tradicional, toma en cuenta como competencia a sabores Caseros, Aruba, Tampico, Squiz, KiwiFresh y Cifrut, hallando así que a nivel nacional se tiene la siguiente participación:

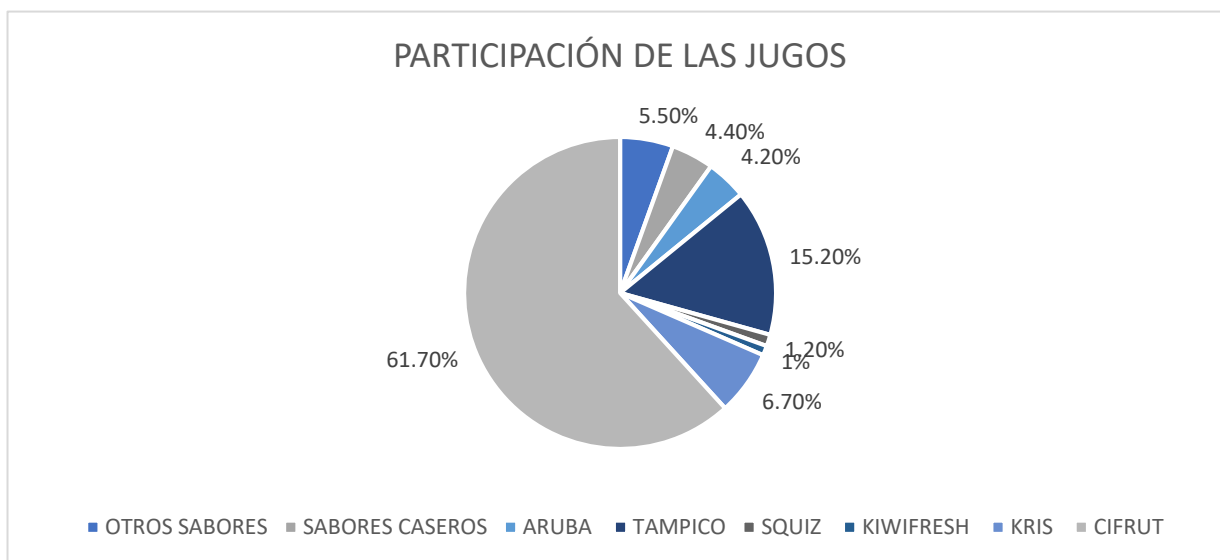


Figura 4 Participación de los jugos a nivel nacional
Fuente: The Nielsen Company (2017)

Con respecto al posicionamiento, ITG Research (2017) al evaluar las zonas más representativas donde tiene presencia “Kris”, ha identificado la participación en cuanto al posicionamiento:

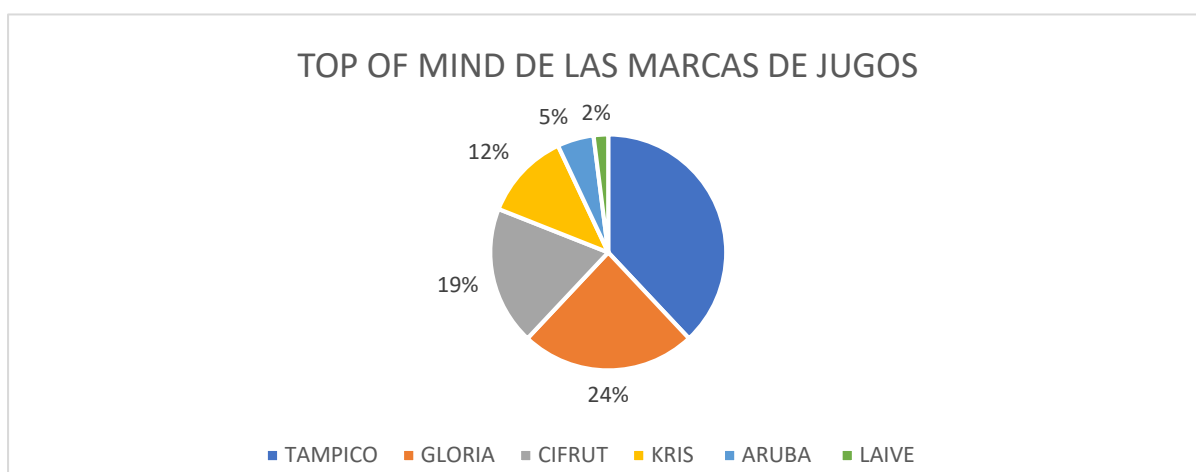


Figura 5 Top Of Mind de las marcas de citrus Punch
Fuente: ITG Research (2017)

- **Análisis de Datos Secundarios Externos**

Gracias a la facilidad de información que brinda el canal moderno, se ha realizado un análisis de datos secundarios externos, de las ventas de la categoría de Citrus Punch de un supermercado de la región de Lambayeque, el cual nos permite conocer la participación de las marcas, sabores, presentaciones del mercado. Dicha data se tomó desde 01 de noviembre del 2017 hasta el 01 de noviembre del 2018, con la intención de contar con información representativa. Es necesario mencionar que debido a ser información confidencial, se mantendrá en reserva el nombre del supermercado. A continuación se presenta un resumen de lo hallado:

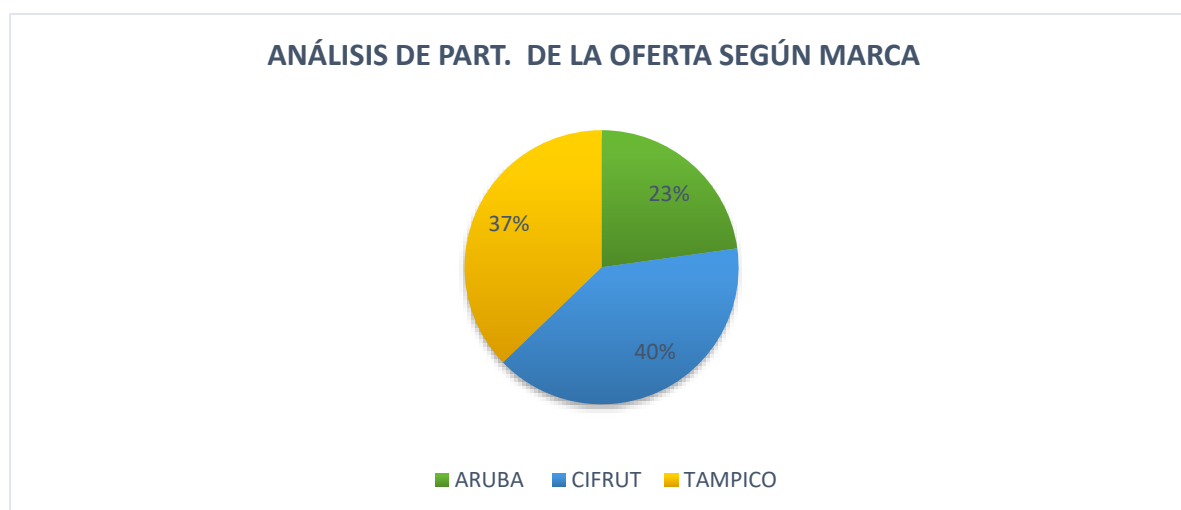
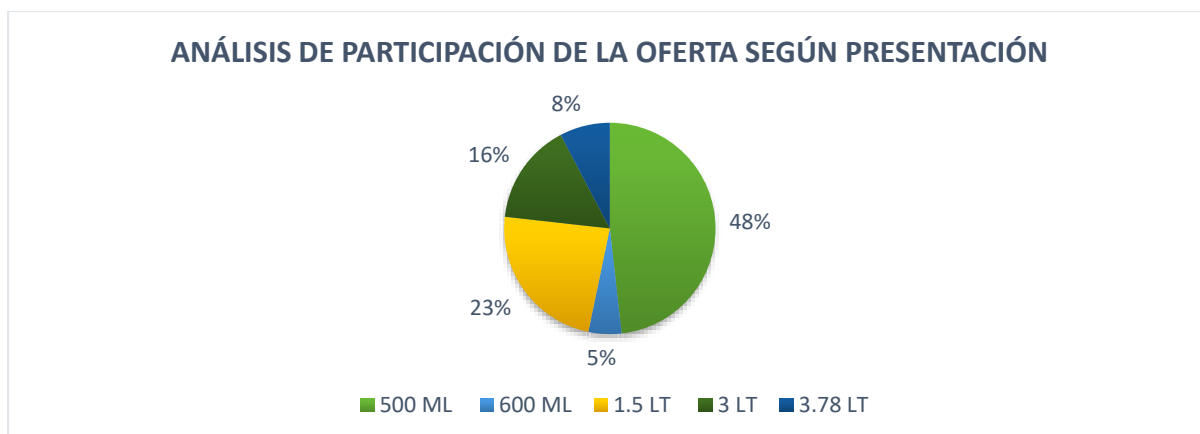


Figura 6 Análisis de Participación de Citrus Punch
Fuente: Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018)

Se identifica que la marca más consumida es el Cifrut (40%), seguida por Tampico (37%) y por último Aruba (23%). Con ello se refuerza lo hallado por ITG Research (2017), lo cual indica que el principal competidor es Cifrut, a pesar de ser Tampico la marca que está más posicionada en el mercado.



Figuran 7 Análisis de participación según presentación
Fuente: Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018)

Se aprecia que el presentación más consumida es del 500 ml (48%) seguida por 1.5 Lt (23%) y la de 3 Lt (16%). Además se debe comentar que la la presentación en cuanto a galonera, a pesar de no ser muy destacada, la única marca que brinda dicha alternativa en 600 ml y 3.78 Lt es Tampico.



Figura 8 Precio promedio según presentación
Fuente: Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018)

Se identifica un precio accesible según la presentación, además que aquellas presentaciones que son de galonera tienen un precio mayor que la presentación común, el cual casi duplica el precio de una tamaño similar.

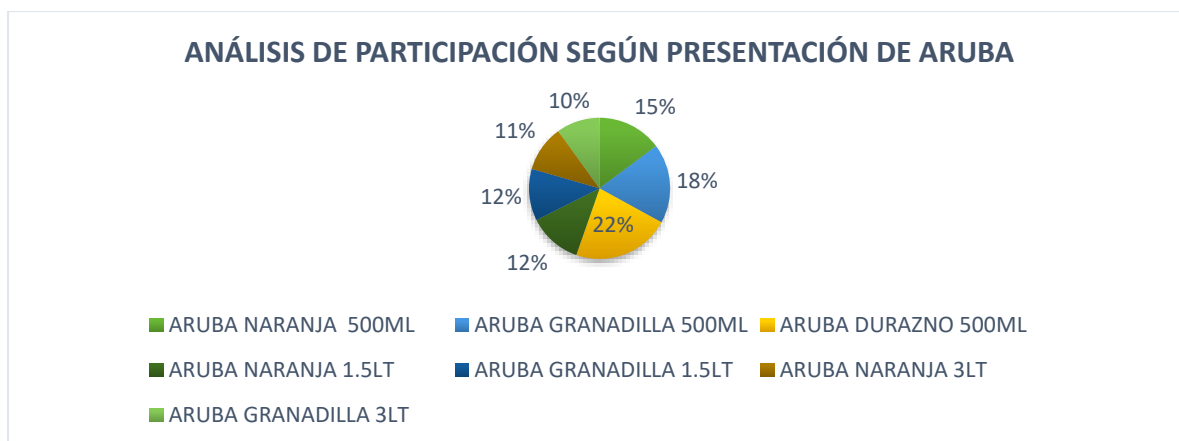


Figura 9 Análisis de Participación de la presentación de Aruba
Fuente: Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018)

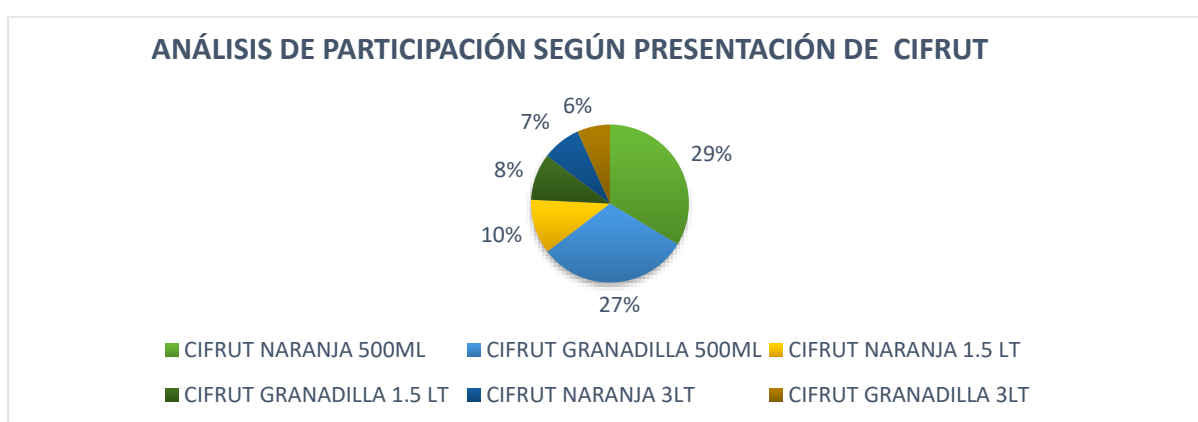


Figura 10 Análisis de Participación de la presentación de Cifrut
Fuente: Ventas de Supermercado en Chiclayo (2018)

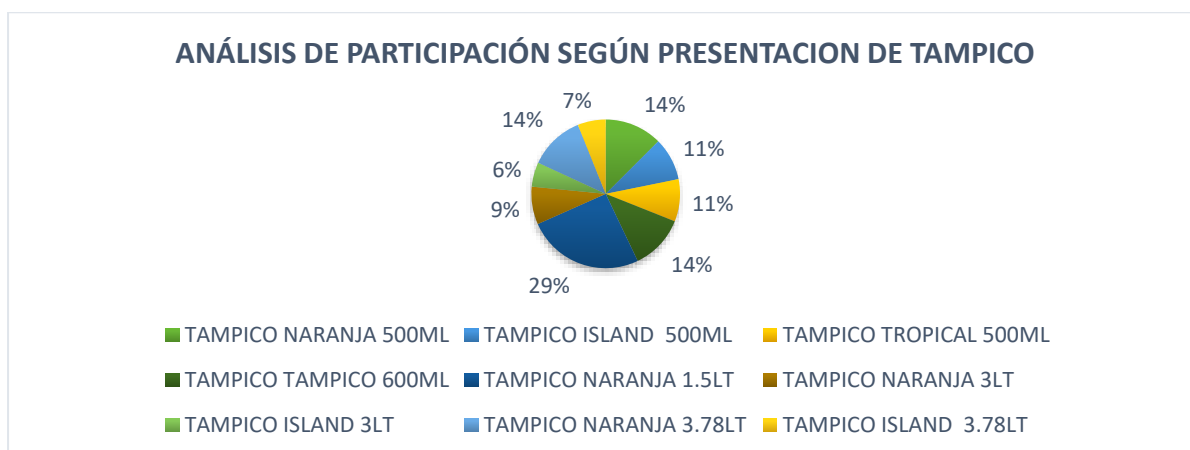


Figura 11 Análisis de Participación de la presentación de Cifrut
Fuente: Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018)

Se identifica con respecto a Aruba, que el producto más vendido es el sabor de durazno de 500 ml; asimismo con respecto a Cifrut, el sabor de naranja y granadilla de 50 ml son el parante de venta en la marca, y por ultimo con respecto a Tampico, se observa que el sabor de

nararanja en la presentación de 1.5 Lt. Con ello se puede concluir que el mercado opta más por presentación de 500 ml y por el sabor a naranja.

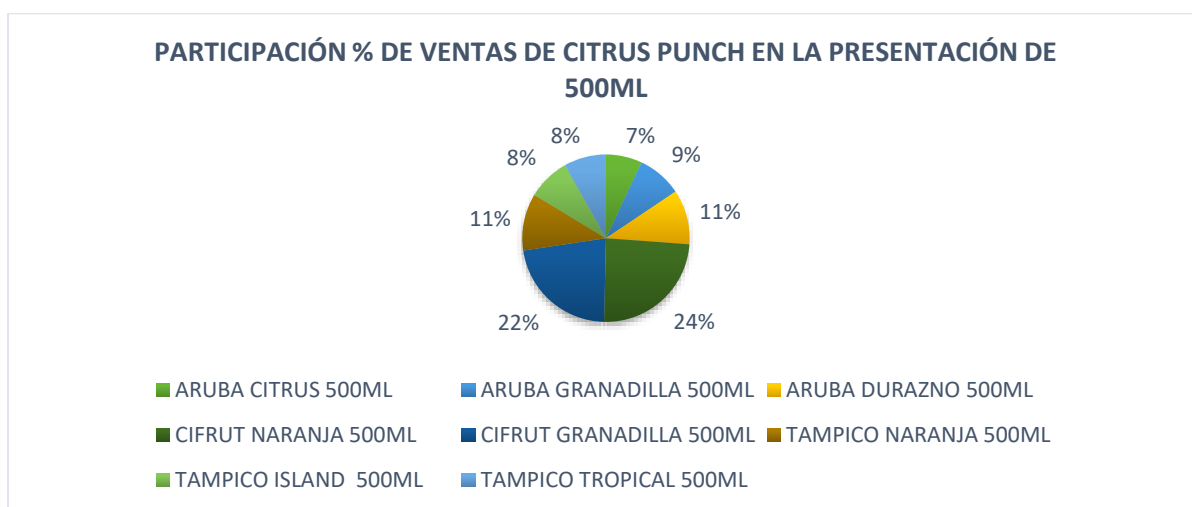


Figura 12 Participación de citrus punch en la presentación de 500 ml
Fuente: Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018)

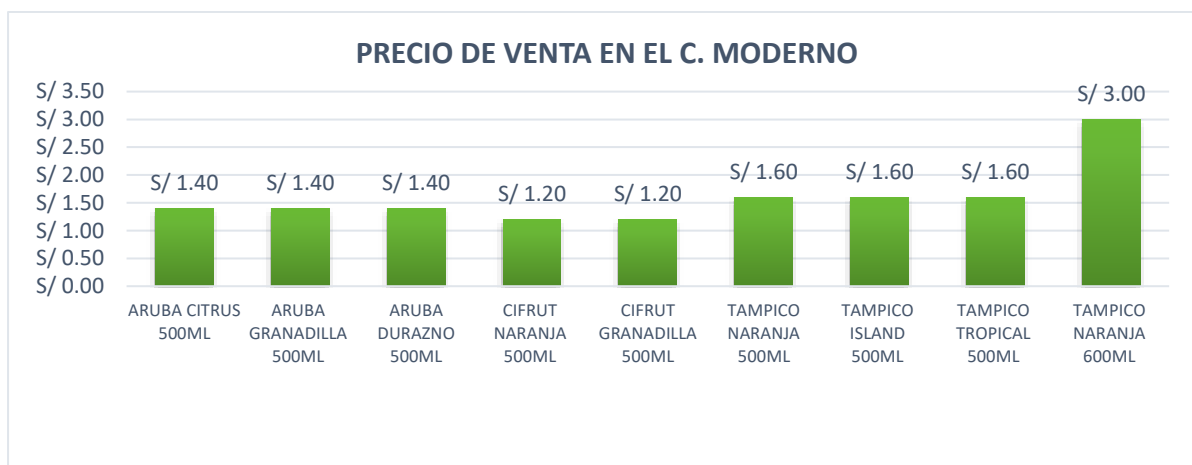


Figura 13 Precio de venta de según marca y sabor en la presentación de 500 ml
Fuente: Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018)

Al analizar la presentación de 500 ml, se identifica que quien tiene mayor participación en cuanto a ventas es el Cifrut naranja (24%), seguido por poco por el Cifrut de granadilla (22%). Y con respecto al precio se tiene un rango de S/.1.20 a S/. 1.60, siendo el más económico Cifrut y el más costoso Tampico.

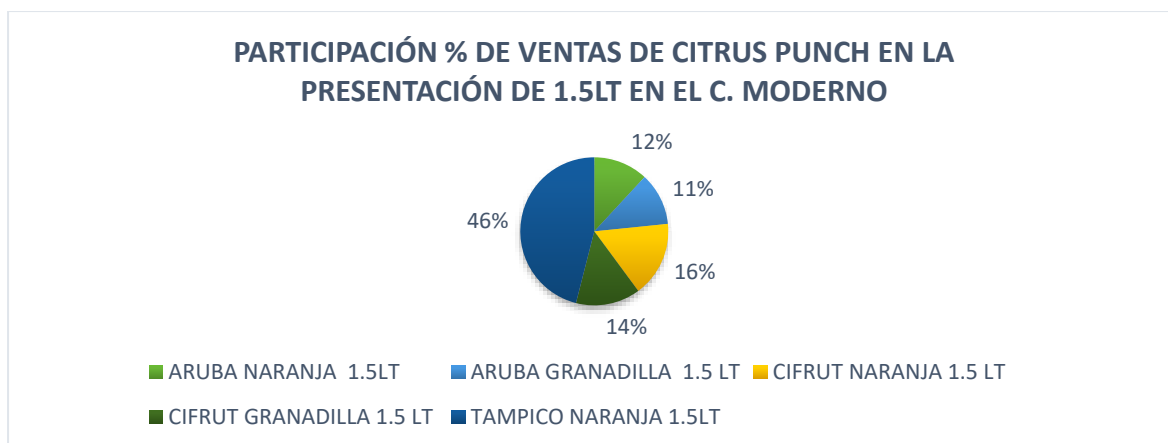


Figura 14 Participación de Citrus Puncho en la presentación de 1.5 lt.
Fuente: Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018)

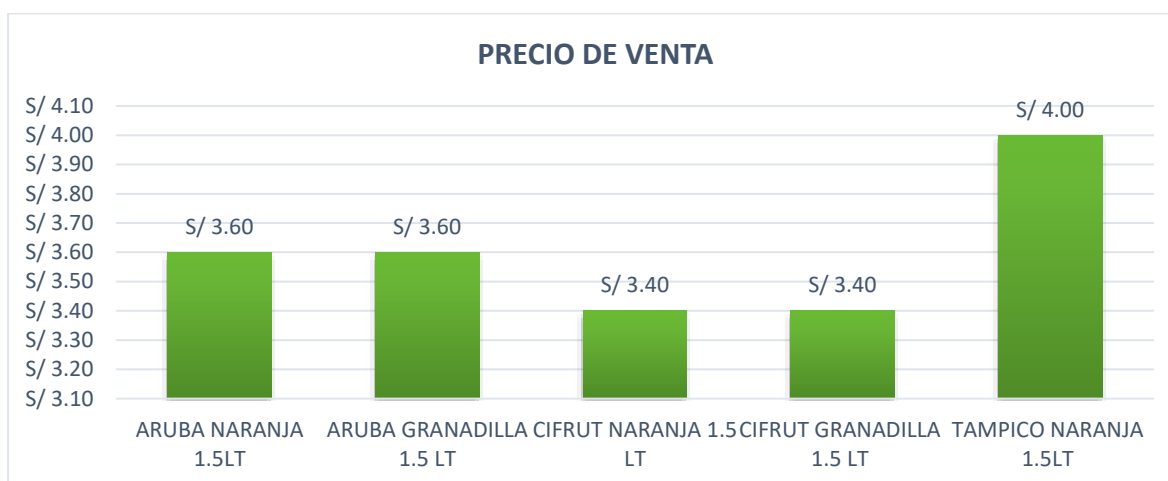


Figura 15 Precio de venta de según marca y sabor en la presentación de 1.5 Lt
Fuente: Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018)

Se observa que en la presentación de 1.5 Lt, el Tampico de naranja es el más representativo (46%), a pesar de ser el de mayor precio. Además se debe indicar que se tiene precios desde S/. 3.40 hasta S/. 4.00, siendo de igual forma Cifrut el más económico y Tampico el más costoso, y Aruba manteniendo un precio medio.

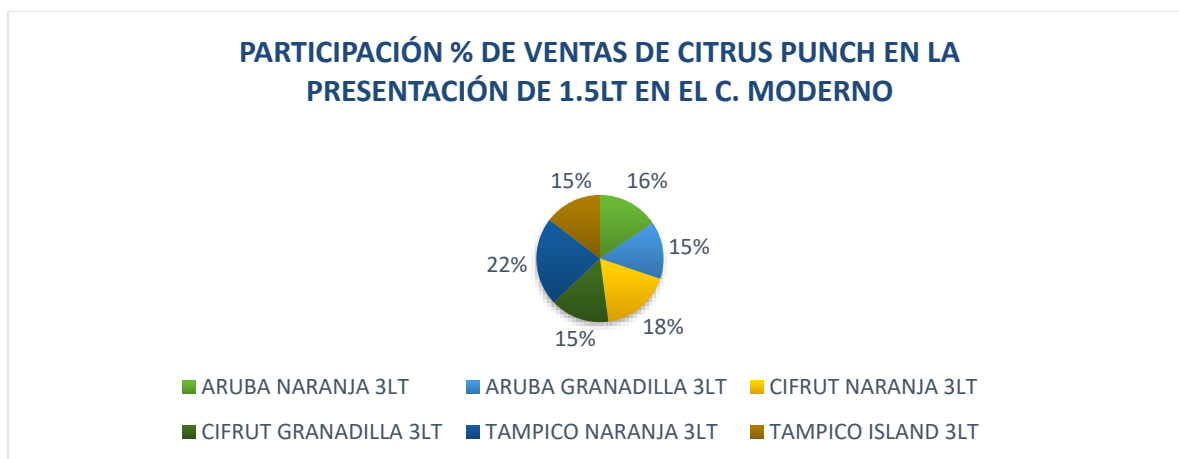


Figura 16 Participación de Citrus Puncho en la presentación de 3 Lt.
Fuente: Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018)

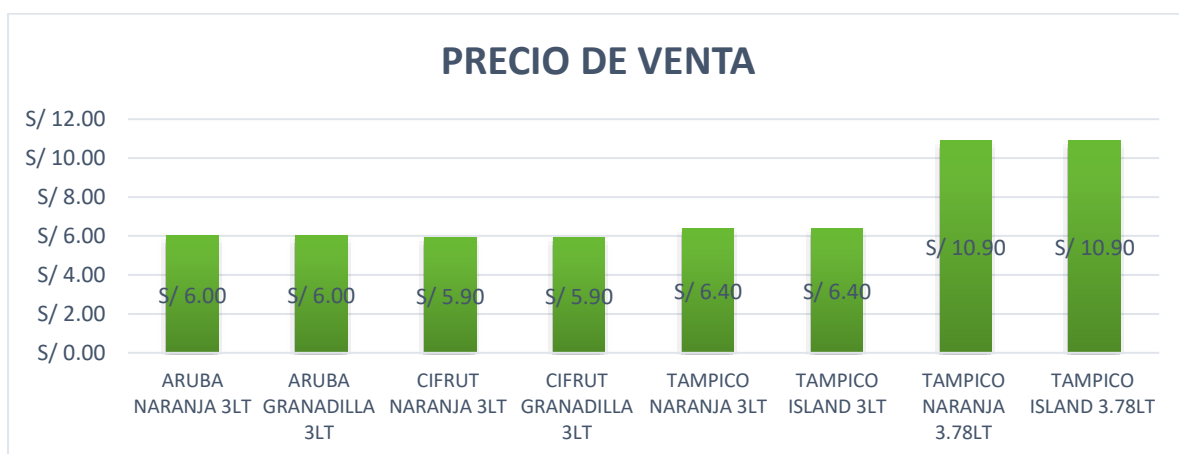


Figura 17 Precio de venta de según marca y sabor en presentación de 3 Lt. Y 3.78 Lt.
Fuente: Ventas de Supermercado en Chiclayo (2018)

Se observa que en la presentación de 3 Lt, el Tampico de naranja como el Cifrut de naranja son los que lideran con un 22% y 18% respectivamente. Con respecto al precio la presentación tiene un costo de entre S/.5.90 a S/.6.40, además se puede indicar que a pesar de tener un precio mucho mayor Tampico, el público chiclayano decide por esta marca.

4.2. Resultados Cuantitativos

Tras la aplicación del cuestionario, y obtención de información es necesario mencionar que se tomó en cuenta solo aquellos que si consumen y tal vez lo hagan para una información más real. A continuación se presenta los resultados se con respecto a cada uno de los objetivos específicos planteados la investigación:

Objetivo N° 1- Determinar la aceptación del producto y marca del jugo “Kris” en la ciudad de Chiclayo en el año 2018.

En relación a los **atributos** , con respecto al sabor, como **atributo extrínseco**, se obtuvo que los el 31,56% encuestados respondieron que le dan mayor prioridad a la fresa, el 28% al sabor a naranja, el 21% a la pera y por último, el 18% prefiere la granadilla en bebida saborizada. Del mismo modo al momento de preguntar sobre las combinaciones que les gustaría más en una bebida saborizante, el 36,22% respondió que prefiere la combinación de naranja, mandarina y limón. Por otro lado, la granadilla con maracuyá y mango lo prefiere el 25,7%, el de fresa con plátano y piña lo prefiere el 22,91%. Y la de menor aceptación es la de pera con kiwi y manzana con 15,17%. Además, ante los beneficios que los encuestados desearían que una bebida con sabor a frutas ofrezca, el 32,8% prefiere una bebida saludable, el 28% busca que sea refrescante, el 24% una bebida diferente a las que se ofrece actualmente y el 14,9 % quiere que la bebida le ofrezca una explosión de sabores.

. Además, ante los **atributos intrínsecos** que ofrece la bebida “Kris”, al 83,3 % les interesaría consumir un citrus punch con combinaciones únicas y agradables; Al 80,8 % le interesa comprar una bebida ni tan dulce ni tan ácida; el 88,9% si consumiría una bebida que hidrate contenga vitaminas A, C y Calcio; y el 89,16 % está de acuerdo con que ingrese una bebida saborizada que además de ser agradable, aporte energía, cuidado de la piel y buen funcionamiento del cerebro.

En cuanto al **envase**, se supo que en relación a la presentación, el 43% prefiere una presentación de 450 ml, el 37% prefiere una presentación de 200 ml y solo el 20% prefieren la presentación de 1,5 Lt.

Objetivo N° 2- Analizar la aceptación del jugo “Kris” en la demanda en la ciudad de Chiclayo en el año 2018

La intención de consumo de los encuestados ante los atributos como beneficios mencionados en el cuestionario tiene un porcentaje del 89% que sí, el 7,12% que tal vez y el 4% que no.

En cuanto al **motivo** que influiría en el consumo de la categoría de citrus punch, El 38% de los encuestados indicó que por el tipo de fruta, el 14,6% por la combinación de frutas, el 16 4% por sus propiedades, el 14% por la intensidad de refrescarse, el 9 % por su envase y el 8,7% por su color divertido.

En cuanto al **precio**, la mayoría de los encuestados expresan que estarían dispuestos a adquirir la bebida “Kris” en la presentación de 200 ml el 39% estaría dispuesto a pagar S/. 0.50, en cuanto a la presentación de 450 ml el 41.2% pagaría S/. 1,20 y por 1.5lt preferirían pagar el 46% de los encuestados hasta preferiría pagar S/. 3.00.

Asimismo sobre los **expectativas** que ofrece la bebida “Kris”, al 83,3 % le interesaría consumir una bebida de sabor a frutas contenga combinaciones únicas y agradables de los cuales el 74,9 % son estudiantes. Al 80,8 % le interesa comprar una bebida ni tan dulce ni tan acida. Por otro lado, el 8,9% si consumiría una bebida que hidrate contenga vitaminas A, C y Calcio, y el 89,16 % está de acuerdo con que ingrese una bebida saborizada que además de ser agradable, aporte energía, cuidado de la piel y buen funcionamiento del cerebro.

Además, al querer conocer sus **gustos y preferencias**, como ya se mencionó, el 31,56% preferiría el sabor fresa, y en menor medida con un 18% el sabor granadilla en bebida saborizada, pero en cuanto a combinaciones en mayor cantidad con un 36,22% respondió que prefiere de naranja, mandarina y limón, a diferencia de pera con kiwi y manzana con 15,17%.

Del mismo modo, con relación la **frecuencia** de consumo de bebidas con sabor a fruta, el 13,3% las consume diariamente, por otro lado de forma ocasional los encuestados que consumen la bebida son el 38%, el 22% la consume tres veces por semana y solo el 26% lo realiza una vez a la semana.

Al preguntar sobre **canal** por donde les interesaría adquiriría este tipo de bebida, el 53,3% prefiere encontrar la bebida saborizante en las bodegas, el 19,2 % en supermercados. Sin embargo solo el 11% prefiere que este en mercados, el 9% en kioskos y el 8% en grifos.

Por último se obtuvo que **los momentos de consumo** en el cual optarían por esta bebida, sería en 52,6% de forma individual, el 19,5% en almuerzo con la familia, el 17,3 % en paseos y el 10,5% con amigos en fiestas.

Objetivo N° 3: Determinar la oferta en la categoría de jugos en la ciudad de Chiclayo en el año 2018

La principal **competencia** es Cifrut con un 42,7% del mercado, en segundo lugar tenemos a Tampico con un 26,3%, el 16,7% prefiere Aruba, y Kapo solo tiene el 14,2% del mercado.

Además con respecto al **motivo** por la que consumen actualmente la oferta, el 54,2% la hace por sabor, el 17,6% por su precio, el 8% por su presentación, el 9.3% por su tiempo en el mercado, el 10,8% porque está en todos lados.

Actualmente el **sabor de consumo actual** de bebida de mayor aceptación y consumo tiene en el mercado es el de naranja con un 54,8%, seguido por el sabor de ganadilla con 28.48%, el sabor a chicha morada con 9.91% y por último el sabor de cereza con un 6.81%.

4.3. Discusión de Resultados Cuantitativos

Según las fases que contempla el estudio de mercado, ante la recopilación de información y la obtención de resultados como indica Santesmases (2012), se procede a la interpretación de estos; en este caso con el fin de validar y/o refutar las ideas y pretensiones estipuladas en la hipótesis y poder identificar la posibilidad de ingresar al mercado chiclayano.

Objetivo N° 1- Determinar la aceptación del producto y marca del jugo “Kris” en la ciudad de Chiclayo en el año 2018.

Con respecto al producto, se obtuvo en cuanto a los **atributos extrínsecos**, que el sabor (que estarían dispuestos a consumir principalmente sería la fresa (31,56%), seguido por sabor a naranja (28%), la pera (21%) y la granadilla (18%). A su vez, con la intención de conocer las combinaciones de sabores que les gustaría más en una bebida saborizante, hizo que varíen los resultados, encontrando que la principal combinación de interés naranja, con sabor a mandarina y limón (36,22%), por otro lado la granadilla, con maracuyá y mango (25,7%), el de fresa, con plátano y piña (22,91%) y pera, kiwi y manzana con (15,17%). *Información que se asemeja con los resultados obtenidos en la investigación realizada en Lima Metropolitana por Carbonel et al. (2017) en el que expresa que el sabor naranja es el de preferencia, así como las frutas ácidas, pero el sabor fresa es el principal sabor solicitado por la población chiclayana, y Kris cuenta con dicha oferta, a diferencia de la competencia.*

Además, ante los **atributos intrínsecos** que ofrece la bebida “Kris”, al 83,3 % les interesaría consumir un citrus punch con combinaciones únicas y agradables; Al 80,8 % le interesa comprar una bebida ni tan dulce ni tan ácida; el 88,9% desearían consumiría una bebida que hidrate contenga vitaminas A, C y Calcio; y el 89,16 % está de acuerdo con que ingrese una bebida saborizada que además de ser agradable, aporte energía, cuidado de la piel y buen funcionamiento del cerebro. *La gran aceptación de los beneficios que ofrece la bebida coincide*

con todas las investigaciones similares colocadas en el presente estudio, reafirmando los beneficios que ofrece Kris con el interés del consumidor otorgarle a su cuerpo productos que cuiden y/o mantengan su salud, y por ende aumentaría la probabilidad de éxito al ingresar a la ciudad de Chiclayo.

En cuanto al **envase**, como ya se conoce el 43% prefiere una presentación de 400 ml, el 37% prefiere una presentación de 200 ml y solo el 20% prefieren la presentación de 1,5Lt. *Información que tiene coherencia con la ocupación de la unidad de análisis, el cual ha adaptado sus requerimientos a los momentos que vive. Coincide además, con los resultados obtenidos por el análisis de datos secundarios externos que se obtuvo de Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018) y el análisis Observacional donde se puede ver la preferencia de la presentación de 450 ml. Por otro lado se observa el interés por una presentación pequeña, probablemente debido al ser una opción nueva y que consideran que dicha tamaño contiene la cantidad suficiente para satisfacer sus necesidades.*

Objetivo N° 2- Analizar la aceptación del jugo “Kris” en la demanda en la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Al determinar la demanda, la **intención de consumo** de una nueva marca de bebida con sabor a frutas con los atributos y beneficios que ofrece el citrus punch “kris”, el 88,85% respondió que sí, *información que guarda relación con los resultados encontrados en la investigaciones de Carbonel (2017) y Duran (2012), en el que se tiene una disposición del 80% y 88% respectivamente, siendo resultados similares a los encontrados, validando el interés por el cliente el consumir la bebida “Kris” y por ende la categoría.*

Los **motivos** que influyen en el consumo de la bebida, es principalmente por el tipo de fruta (38%), seguido por sus propiedades (16.4%), por la combinación de sabores (14.6%), para refrescarse (14%), por el envase (9 %), y por su color divertido (8.7%). *Se observa que*

aquella el motivo del tipo de fruta prevalece ante las propiedades de la bebida, ante ello se puede inferir que los encuestados a pesar de estar interesados en su salud, al momento de compra aún apremia el sabor de fruta que se va a consumir. Asimismo se identifica que a pesar de que el envase como el color de la bebida es la razón menos destacada, la percepción es un factor destacado, debido al ser según Santemas (2012) un modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos que uno se expone, estas características podrían aún así inferir y ser decisoras en el momento de compra, en especial el color debido que este va a influir en demasía en comunicar el tipo de fruta que contiene la bebida.

En cuanto al **precio**, la mayoría de los encuestados expresan que estarían dispuestos a adquirir la bebida “Kris” en la presentación de 200ml de S/. 0.50 (39%), en cuanto a la presentación de 450ml pagarían S/.1,20 (41,2%) y por 1.5lt preferirían pagar hasta preferiría pagar S/. 3.00. (46%). *Se evidencia que ante la disposición del mercado chiclayano por pagar un precio por encima de lo estipulado en ISM (n.d.) le permitiría a la empresa un margen de maniobra en el proceso de la introducción de la marca, debido a que ante la disminución del precio incentivaría al incremento del consumo, siendo un atributo que definiría su elección ante la competencia.*

Por otro lado en cuanto a las **expectativas** que desearían obtener, los encuestados esperan poder consumir una bebida saludable (32,8%), seguido porque sea refrescante (28%), diferente a lo que se ofrece actualmente (24%) y por último en que ofrezca una explosión de sabores (14,9%). *Coincidiendo con el principal resultado las investigaciones de Mendes (2014), Cruz (2017), Aguirre & Barchi (2014), Duran, Laurencio, & Quispe (2012), Carbonel, Ríos, Taborga, & Victorero (2017), en el que los encuestados les interesa llevar hábitos saludables, y que lo que consumen sea natural y nutritivo; a la vez, según el análisis del macro entorno, en el que Retail (2017) sostiene que existe una creciente preferencia de consumir*

productos que beneficien a la salud. Con ello se indica que existe una tendencia tanto internacional, como nacional que exige a las empresas de bebidas brindar productos que cuiden la salud, y que el reto de estas ofrecer al mercado algún atributo vinculado con dicha tendencia. Es necesario mencionar que “Kris” llevaría como ventaja no solo el hecho de ofrecer vitaminas, sino el que este certificada ISO 14001: 2004, ISO 9001: 2008 y OHSAS 18001: 2007, debido que es una forma de comprobar que la bebida tiene las condiciones necesarias y que no daña a la salud, lo cual se evidencia en el etiquetado.

Ante la interrogante sobre la **frecuencia de consumo** de bebidas con sabor a fruta, se descubrió que se consume principalmente de forma ocasional (38.9%) y una vez por semana (26%), y a su vez un 22.2% indica que lo consume tres veces por semana y por último un grupo que representa el 13.3% lo realiza todos los días. *Información que coincide The Nielsen Company (2018) en el que expresa que es una de las categorías en la que se está disminuyendo el consumo; ante ello se infiere que a pesar de ser una alternativa en la categoría de bebidas que está siendo opacada por otras, igual existe en el mercado, una frecuencia atractiva, sostenible y sigue siendo considerada en el momento de seleccionar una bebida. Además se puede expresar que al ser consumida de forma ocasional, es probable que su elección se deba a la irracionalidad, que según Ángulo (2016) es la influencia de sentimientos impulsivos de comprar, quizás por satisfacer un capricho.*

En cuanto al **canal** que les interesaría adquirir este tipo de bebidas, la mayoría indica que son las bodegas (53,3%), seguido por los supermercados (19,2%), dejando de lado los mercados (11%), los kioskos (9%) y los grifos (8%), *coincidiendo con lo expresado en la investigación de Duran et al. (2012) el que también prefieren en demasía las bodegas, asimismo en la investigación de Carbonel et al. (2017) con su estudio expresa el interés por los supermercados y tiendas de conveniencia. Con ello se identifica que la población priorizan*

en el canal tradicional a las bodegas, probablemente se deba a cómo actúa el mercado chiclayano, el cual está en su mayoría cubierto de bodegas, siendo la principal opción que logra encontrar el target de interés en el mercado. De igual forma, otra opción para realizar la compra de la bebida se da en el canal moderno con los supermercados, relacionando el resultado con la variedad de sabores y presentaciones que este ofrece, como se identifica con respecto a las Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018) y el Análisis observacional realizado.

Por último con respecto a los **momentos consumo**, los encuestados que consumen bebidas y de los que tal vez la consumen bebidas con sabor, lo harían principalmente de forma individual (52,6%), el en almuerzo con la familia (19,5%), en paseos (17,3%) y con amigos en fiestas (10,5%), *identificándose que la mayoría considera una opción muy destacada el consumir este tipo de bebida en aquellos momentos en los que están solo, relacionándose su respuesta con respecto a la presentación de preferencia.*

Objetivo N° 3: Determinar la oferta en la categoría de jugos en la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Al analizar la oferta, se identificó que la principal **competencia** es “Cifrut” (42,7%), seguido el “Tampico” (26,3%), Aruba (16,7%) y Kapo (14,2%), *resultados que coinciden con el análisis de Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018) y los informes The Nielsen Company (2017), ITG Research (2017) que expresan que la participación a nivel nacional de la competencia es liderada por Cifrut, seguido por Tampico y por último Aruba 4.2%, reafirmando los resultados con los datos secundarios obtenidos. Ante lo expuesto se puede identificar que el Cifrut es la marca con mayor posicionamiento, a pesar de ser la marca con menor variedad de sabores en el mercado. Además se identificó que el **motivo** principal de consumo el sabor (54,2%) y el precio (17,6%), seguido por la presentación (8%), por su tiempo*

en el mercado (9.3%), y por estar en todos lados (10.8%), *información que tiene cierta relación con Aguirre & Barchi (2014) y Duran, Laurencio, & Quispe (2012) los cuales expresan que la disposición de consumo de los productos que proponen se da en cuanto ofrezcan un precio accesible. Con ello se puede inferir que a pesar de que el sabor sea un motivo destacado, la compra de la categoría se relaciona en demasía con el precio; así dicha información indica que la posible introducción de Kris va de la mano con estrategias acertadas de precio y distribución para poder ser competitivos.*

Po último se obtuvo con respecto al **sabor de consumo actual**, que principalmente optan por el sabor a naranja (54%) y granadilla (28%). *Información que se respalda con el análisis de Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018) y el análisis observacional del canal moderno, identificándose que dichos sabores son los más solicitados por el mercado chiclayano.*

4.4. Resultado y discusión del Focus Group

Después de aplicar el focus group a ocho personas que forman parte del segmento de la bebida Kris, se obtuvo que:

Objetivo N° 1- Determinar la aceptación del producto y marca del jugo “Kris” en la ciudad de Chiclayo en el año 2018.

Ante el indicador atributos extrínsecos, se realizó una degustación de los cuatro sabores. La opinión al probar **la bebida de pera, con kiwi y manzana** fue positiva, les agrada el sabor por su acidez e intensidad, e identifican el sabor de manzana con facilidad, igual expresan que se siente el colorante. Además hace referencia el sabor a unas gomitas, que les revoca a su infancia. Lo rescatado en la prueba del producto, se identificó que a pesar de que el mercado ha indicado que el sabor de pera no es su principal opción, la propuesta que ofrece “Kris” es atractivo porque es agradable, atractiva por su color y sabor ácido.

En cuanto **al sabor de fresa con plátano y piña**, los participantes indican con respecto al sabor de fresa que no logran sentirla con facilidad, a pesar de tener el color rojo que hace referencia a fresa, además que muy ligera y que se percibe con facilidad el colorante. Expresan que no sería su primera opción de compra, por no descartan su compra. Estos resultados no coinciden con lo expuestos en los resultados cuantitativos, en el que existe un interés del mercado por el sabor a fresa, expectativa en cuanto a sabor que la bebida no logra cubrir.

Asimismo con respecto **al sabor de granadilla, con mandarina y limón**, expresan que les agrada el sabor a granadilla, lo lograron identificar con facilidad. Les gusta que tenga un sabor ácido y lo atribuyen a la maracuyá. Por otro lado indican están acostumbrados a relacionar este sabor con el color verde claro y que a primera impresión se les hizo difícil por diferenciar el la bebida sabor a naranja, con mandarina y limón con granadilla, con mandarina

y limón, pero que a su vez ese color se asemeja a como es realmente la fruta (granadilla). Agregan además que de igual forma se siente el sabor a colorante, y en su mayoría igual preferirían el sabor a pera, con kiwi y manzana. Resultado totalmente diferente al anterior, debido tanto en la recogida de datos cuantitativos como en el focus group coincide el interés y aceptación, ello nos comunica que cubre las expectativas, pero que no es fácil de diferenciar debido a que su color no se asemeja a como lo ofrece el mercado, lo cual puede ser un limitante en el proceso de compra.

Por otro lado en cuanto **al sabor de naranja con mandarina y limón**, distinguen el sabor de la fruta a la cual se hace referencia, aunque indican que es algo ligera a comparación de las que existen el mercado, y ello hace que la perciba de menor calidad; además opinan que les recuerda a un suero. Dichos comentarios podrían afectar la introducción, debido a que en los resultados cuantitativos, el análisis de Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018) y el análisis observacional del canal moderno, nos expresa que el sabor más destacado es naranja, y la oferta brindada “Kris” no cubre por completo las expectativas, además nuevamente se evidencia el gusto por sabores intensos, desplazando el cuidado por la salud por el sabor.

Se evidencia que al sabor que más les agradó es la bebida de manzana (pera, con kiwi y manzana), la cual sería la primera opción de compra, seguida por la de granadilla (granadilla, con mandarina y limón), y no descartan la bebida de naranja (naranja, con mandarina y limón), pero no toman entre sus opciones la bebida sabor a fresa (fresa, con plátano y piña). Se muestra que los resultados son diferentes a las necesidades del mercado expresados en el análisis cuantitativo, en el que destaca el sabor a naranja, seguido de granadilla, fresa y pera, considerando así que podría complicar la posible introducción y poder liderar entre la competencia que ofrece una combinación de sabores similar.

Por otro lado, con respecto a la **marca**, expresaron que es fácil de recordar y mencionar debido a que es corta, pero al tener nombre de una mujer, no le hace referencia a una bebida. Lo expresado permitiría un posicionamiento fácil, pero no identificarían por completo el nombre con la categoría.

En cuanto al **envase**, Los participantes nos indican que la presentación que más consumirían es la personal de 450ml, pero no descartan la pequeña, debida a que les parece atractiva para aquellas personas que nos les agrada consumir mucho las bebidas dulces y ácidas, pero que de vez en cuando se les antoja. Expresan que les agrada el envase, y que les interesaría adquirir este tipo de bebidas en envase de tetrapack. Se sostiene lo dicho con el análisis de Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018), en el que se evidencia que la presentación más consumida es la mediana de 500 ml, y en cuanto al interés por la presentación de 200 ml, coincide con la tenencia saludable que expresa Retail (2017) en cuanto a la disminución del consumo de azúcar, rescatando que ambas presentaciones son las destacadas con respecto al target evaluado.

Objetivo N° 2- Analizar la aceptación del jugo “Kris” en la demanda en la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Con respecto a la intención de consumo, el 100% de los participantes la consumiría, les parece una propuesta interesante, atractiva por su sabor, precio y propiedades, respuesta que coincide con los datos primarios recopilados en la presente investigación.

Al preguntarles el **motivo** de su consumo, los participantes indican que este tipo de bebidas porque son ricas por su sabor y es parte de una costumbre, expresan que muchas veces su consumo de estas bebidas cítricas se da por un antojo y probar algo nuevo, diferente a lo cotidiano y muchas veces acompañado de alguna galleta o snack. *Dicha información coincide con el análisis cuantitativo en cuanto a las razones que desearían encontrar en una bebida*

sabor a frutas y los motivos actuales por lo que consumen la oferta, en el que ambos indican que el sabor es la principal causa. Además al agregar que su elección se debe a querer tomar algo diferente, identificando que su consumo es inconsciente y por impulso

Al preguntarles por el **precio** que pagarían por la bebida en sus diversas presentaciones, indican que les estarían dispuestos a pagar por la pequeña (200ml) de S/.0.50 hasta S/.0.80, en cuanto a la mediana (400 ml) entre S/.1.00 y S/.1.50. Y por último en la presentación más grande (1.5lt), de S/.2.50 a S/. 3.50. Resultados son muy parecidos a lo indicado los resultados cuantitativo y análisis de Ventas de Supermercado en Lambayeque (2018), considerado que ese precio representa el valor del producto a ofrecer.

Objetivo N° 3: Determinar la oferta en la categoría de jugos en la ciudad de Chiclayo en el año 2018

Por otro lado, **en cuanto a las marcas que consumen actualmente**, nos expresan los participantes que las principales marcas que consumen es Cifrut y Tampico, la primera debido a su sabor intenso y su precio módico, agrandándoles más el sabor de granadilla, seguido por naranja; y la segunda por su variedad de sabores y su sabor ligero. Se expresa que ambas destacan por su sabor, por otro lado se observa que a pesar de haber una tendencia al cuidado de la salud según Retail (2017) gran parte del grupo indicó su gran interés que el sabor sea muy intenso.

Asimismo en cuanto a su **satisfacción con las marcas** que actualmente se comercializan en la ciudad de Chiclayo, Comunican en su mayoría que estos están satisfechos con las marcas actuales, aunque les interesaría les puedan ofrecer sabores nuevos o un envase más atractivo. Por otro lado expresan que estas bebidas son ricas, pero son muy artificiales y se siente el colorante, de igual forma a pesar de ello, no es un factor relevante a la hora de

consumirlas. Por último si estarían dispuestos a pesar de estar satisfechos, a probar cosas nuevas a un mejor precio.

V. Conclusiones

Se manifiesta que si es viable la introducción del jugo “Kris” en la ciudad de Chiclayo en el año 2018, debido a que cuenta con una variedad de sabores de combinaciones únicas y agradables de interés por el mercado norteño, además que cubre la necesidad gracias a sus beneficios que otorga para salud, en cuanto a vitamina, seguridad gracias a las ISOS, la percepción de un producto más suave y menos artificial ante el mercado.

En cuanto al análisis de la aceptación del producto y marca del jugo “Kris” en el presente año, se evidencia que sigue prevaleciendo el interés de la combinación de sabores de naranja (36%) y granadilla (26%), pero en el focus group se evidencia que una relativa insatisfacción por el sabor de naranja, y a su vez una satisfacción unánime por el sabor a manzana. Con respecto al envase priorizan su interés por la presentación de 450 ml (43%) y 200 ml (37%). En cuanto a los aceptación de los factores intrínsecos, consideran un 89.1% les agrada que aporte energía, cuidado de la piel y buen funcionamiento del cerebro, que un 89% que contenga vitaminas A, C y Calcio, un 83,3 % poder consumir una citrus punch de combinaciones únicas y agradables un 80.8% que no sea ni tan dulce ni tan acida. Por otro lado con respecto a la marca expresaron que es fácil de recodar y mencionar debido a que es corta, pero al tener nombre de una mujer, no le hace referencia a una bebida.

Tras determinar la aceptación en la demanda, se concluye que si existe una demanda interesada, debido a que 88,85% estaría dispuesto a consumirlo. El motivo de su elección de la categoría se da principalmente por el tipo de fruta (38%), y que los beneficios que les interesaría recibir es que se pueda consumir una bebida saludable (32.8%). Además la frecuencia de consumo es ocasional (38%), que el canal de interés son las bodegas (53,3%) y supermercados (19,2 %). En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar según la presentación de la bebida “Kris”, para los de 200 ml el 39% le gustaría pagar S/. 0,50. Por los de 450 ml el 41,2%

preferiría pagar S/. 1,20. y por la presentación de 1,5 Lt el 46% pagarían S/. 3.00, resultados muy similares a los encontrados en el focus group. Referente momento de consumo la mayoría lo consumiría de forma individual (52,6%) y

Finalmente con respecto al objetivo de determinar la oferta en la categoría de jugos en la ciudad de Chiclayo, se evidenció que el principal competidor es Cifrut (42,7%), seguido por Tampico (26,3%,)y Aruba (16,7%), información que coincide con lo hallado en el focus group. Asimismo indican que realizan la elección en cuanto al sabor (54,2%) y que el sabor que actualmente más consumen es el de naranja (54,8%), seguido por el sabor de ganadilla con (28.48%), información que coincide con el focus group, y análisis observacional en el canal moderno.

VI. Recomendaciones

Se recomienda ingresar al mercado debido ingresar a la ciudad de Chiclayo, con una estrategia de introducción estratégica, destacando los beneficios de interés que es salud y seguridad.

En cuanto a analizar la aceptación del producto y marca del jugo “Kris”, se sugiere que para el proceso de introducción efectiva, ingresar principalmente con el sabor de granadilla, maracuyá y mango; y pera, kiwi y manzana, debido a que uno es un sabor ya posicionado en el mercado, y el otro podría generar expectativa e interés por su color y sabor nuevo. A su vez si es posible potenciar el sabor de naranja, mandarina y limón, ya que es el sabor más consumido en el mercado y la insatisfacción de un sabor de la marca puede afectar a la percepción del resto de la línea. Asimismo se invita a destacar principalmente las características que respaldan la calidad de producto, como los beneficios que ofrece la marca, debido a que coincide con la necesidad y exigencias del mercado chiclayano.

Se recomienda con respecto al análisis de la aceptación en la demanda, que se recomienda ingresar con precios por debajo de la competencia, para así rápidamente poder recuperar la inversión y asimismo incentivar a que el público chiclayano consuma la bebida. Con respecto al canal, priorizar las bodegas, debido que es el canal más utilizado por el target, y si se logra un participación en el canal moderno, este debe mantener una variedad de presentaciones para mantener un layout atractivo visualmente.

Por último ante el objetivo de determinar la oferta en la categoría de jugos en la ciudad de Chiclayo, se sugiere tomar en cuenta principalmente a Cifrut, debido a que es marca más posicionada e ingresar con sabores similares e innovadores que permita empezar a captar al target.

VII. Referencias bibliográficas

- Abu Sabbah, S. (2017, August). Jugos y néctares: ¿Cuál es la mejor opción? *RPP Noticias*.
- Aguirre Hidalgo, R. A., & Barchi Rodríguez, X. F. (2014). *Estudio de Factibilidad Comercial para una Bebida Energizante a base de Borojó en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Angulo Aguirre, L. (2016). *Proyectos: Formulación y evaluación*. Macro.
- Ángulo, L. (2016). *No Title*.
- APEIM. (2017a). *Niveles Socioeconómicos 2017*. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- APEIM. (2017b). *Población 2017*. <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-lima/economia/apuntes/apeim-nse-2017-nse/1324223/view>
- Ballarin, E., Fraguas, R., Ricart, J. E., & Pont, C. G. (1997). *Desmarcandonos de la Competencia*. Ediciones Folio.
- Carbonel, M., Ríos, N., Taborga, M., & Victorero, N. (2017). *Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola*.
- CPI. (2017). *Perú: Población 2017*.
- Cruz, F. (2017). "Estudio de Mercado para la comercialización de jugo de naranja en el Cantón Esmeraldas-Ciudad Esmeraldas." PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS.
- Duran Sacramento, O. E., Laurencio Castro, D. C., & Quispe Rueda, J. A. (2012). *Bebida Rehidratante de Agua de Coco*. Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- El Correo. (2017). *Lambayeque: Los 38 distritos son azotados por "El Niño Costero."*
- El Correo. (2018). *Quioscos en colegios venderán alimentos saludables desde este año*. <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/colegios-dejaran-de-vender-comida-chatarra-partir-de-este-ano-805874/>
- Espinoza, S., & Narvarez, F. (2007). "DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE CALIDAD EN LA INDUSTRIA DE LOS JUGOS ENVASADOS".
- FAO. (n.d.). *Beverages*.
- Fernández, G., Mayagoitia, V., & Quintero, A. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Instituto Politécnico Nacional.
- Gestión. (2016). *1,200 toneladas de botellas plásticas son recicladas mensualmente en el Perú*.
- Hernández, J. (2017). *EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO*

SOBRE LAS BEBIDAS AZUCARADAS.

- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGRAW-HILL (ed.); Sexta Edii).
- INEI. (2015). *POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2015.*
- INEI. (2016). *TASA DE ANALFABETISMO DE LA POBLACIÓN DE 15 Y MÁS AÑOS DE EDAD, SEGÚN GRUPOS DE EDAD.* <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/sociales/>
- INEI. (2017). *INDICADORES DEMOGRÁFICOS, POR DEPARTAMENTO, 2015-2020.* <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- ISM. (n.d.). *PORTAFOLIO ISM MOMENTOS DE CONSUMO.*
- ITG Research. (2017). *Presentación de Resultados ISM.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios del Marketing* (PEARSON EDUCACIÓN S.A. (ed.); Duodécima).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). Pearson. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Pearson Educación (ed.); 11 ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12a ed.). Pearson Educación.
- Latin Focus. (2017). *TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES MERCADOS PERUANOS.*
- Latin Focus Economics. (2017). *Mercado Peruano, Perspectivas 2018.*
- Lerma Gonzales, H. (2016). *Metodología de la Investigación. Propuesta, Anteproyecto y Proyecto* (E. Ediciones (ed.); Quinta Edi).
- Mendes Barreira, J. A. (2014). *ALO CASE STUDY.* Católica Lisboa School Of Business & Economics.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Salud. (2008). *Proyecto de Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.*
- Murcia, J., Diaz, F., Medellín, V., Ortega, J., Santana, L., Gonzáles, M., Oñate, G., & Baca, C. (2009). *Proyectos Formulación y Criterios de evaluación.*
- Polit, D., & Hungler, B. (2000). *Investigación Científica., En Ciencias de la Salud* (M. G. Hill (ed.); 7a edición).

- Quater By Numbers de Nielsen. (2016). *TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES MERCADOS PERUANOS*.
- Retail. (2017). *Tendencias que prueban que las marcas están al servicio del consumidor*.
<https://www.peru-retail.com/tendencias-marcas-al-servicio-consumidor/>
- SAE. (2017). *TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES MERCADOS PERUANOS*.
- Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2002). *Metodología y Diseños de Investigación Científica* (U. R. Palma (ed.)).
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (6a ed.). Ediciones Pirámide.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (L. Solano Arévalo (ed.); 5a ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://doi.org/390> p. ISBN 968-422-045-6
- Semana Económica. (2018). *Gobierno elevó el ISC a bebidas alcohólicas, azucaradas, cigarrillo y vehículos usados*. <http://semanaeconomica.com/article/legal-y-politica/tributario/289217-gobierno-elevo-el-isc-a-bebidas-alcoholicas-azucaradas-cigarrillo-y-vehiculos-usados/>
- Stanton, J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (McGraw-Hill (ed.); Décimocuar).
- Tamayo y Tamayo, M. (2015). *El Proceso de la Investigación científica* (LIMUSA (ed.); Quinta Edi).
- The Nielsen Company. (2017). *Mercado Peruano, Perspectiva 2017*.
- The Nielsen Company. (2018). *Canasto Nielsen 2018*.
- Ventas de Supermercado en Lambayeque. (2018). *Análisis de ventas anual de la Categoría de Citrus Punch en el canal Moderno*.

VIII. Anexos

8.1. Anexo I: Cuestionario

ENCUESTA PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN JUGO SABOR A FRUTAS DIRIGIDA A
PÚBLICO OBJETIVO DE LA CATEGORÍA

Estimado el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información de un producto para identificar si es viable su introducción, por ello se le pide responder con la mayor sinceridad posible. Gracias

¿Qué edad tiene usted?	¿Cuál es su sexo?	¿En qué distrito vive?	Ocupación
18 a 21 ()	Mujer ()	Chiclayo ()	Estudiante ()
22 a 25 ()	Hombre ()	Jose Leonardo Ortiz ()	Ama de casa ()
26 a 29 ()		La Victoria ()	Independiente ()
29 a más ()		otro ()	T. dependiente ()

Por favor leer las partes subrayadas, le indicarán la forma correcta de responder

1. ¿Le agrada las bebidas con sabor?

- Si ()
No ()
Tal vez ()

2. Qué sabor de bebidas sabor a frutas le gustaría consumir?

(Aplicar el índice de prioridad de 1 a 4, colocando un número diferente a cada uno, donde 1= muy prioritario, 2= prioritario, 3= poco prioritario, 4= nada prioritario)

- Pera ()
Fresa ()
Naranja ()
Granadilla ()

3. ¿Cuáles serían las razones por las que decidiría comprar una bebida sabor a frutas?

(Aplicar el índice de prioridad de 1 a 6, colocando un número diferente a cada uno, donde 1= muy prioritario, 2= prioritario, 3= parcialmente prioritario, 4= algo prioritario, 5= poco prioritario, 6= nada prioritario)

- Por el tipo de fruta ()
Por sus propiedades ()
Porque refresca ()
Por el color divertido ()
Por la combinación de sabores ()
Por su envase ()

4. ¿Qué presentación le agrada más para comprar una bebida sabor a frutas?

(Aplicar el índice de prioridad de 1 a 3, colocando un número diferente a cada uno, donde 1= muy prioritario, 2= indiferente, 3= nada prioritario)

- 200 ml ()
450 ml ()
1.5 Lt ()

5. ¿Cuál de estas combinaciones sobras de frutas le gustaría más en una bebida?

(Aplicar el índice de prioridad de 1 a 4, colocando un número diferente a cada uno, donde 1= muy prioritario, 2= prioritario, 3= poco prioritario, 4= nada prioritario)

- Naranja con mandarina y limón ()
Granadilla con maracuya y mango ()
Pera con kiwi y manzana ()
Fresa con plátano y piña ()

indique otra combinación _____

6. ¿Qué beneficios quisiera que le brinde una bebida sabor a frutas?

(Aplicar el índice de prioridad de 1 a 4, colocando un número diferente a cada uno, donde 1= muy prioritario, 2= prioritario, 3= poco prioritario, 4= nada prioritario)

- Resfreshar ()
Sentir una explosión de sabores ()
Tomar una bebida diferente a lo que siempre se consume ()
Tomar una bebida saludable ()

7. Actualmente, ¿Con qué frecuencia realiza la compra de las bebidas sabor a fruta?

- Todos los días ()
Tres veces por semana ()
Una vez por semana ()
De forma ocasional ()

8. ¿En qué lugar le gustaría realizar la compra de los bebidas sabor a frutas ?

(Aplicar el índice de prioridad de 1 a 5, colocando un número diferente a cada uno, donde 1= muy prioritario, 2= prioritario, 3= indiferente, 4= poco prioritario, 5= nada prioritario)

- Bodegas ()
Supermercados ()
Grifos ()
Kioskos ()
Mercados ()

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las bebidas sabor a fruta, según su presentación?

200 ml		
S/. 0.50	S/. 0.60	S/. 0.80

450 ml		
S/. 1.00	S/. 1.20	S/. 1.50

1.5 Lt		
S/. 2.50	S/. 3.00	S/. 3.50

10. ¿En qué momentos consume las bebidas sabor a frutas?

(Aplicar el índice de prioridad de 1 a 4, colocando un número diferente a cada uno, donde 1= muy prioritario, 2= prioritario, 3= poco prioritario, 4= nada prioritario)

- De forma individual ()
 En fiestas con amigos ()
 En el almuerzo con la familia ()
 En paseos ()

11. ¿Cuáles son las marcas de bebidas sabor a frutas que prefiere consumir?

(Aplicar el índice de prioridad de 1 a 4, colocando un número diferente a cada uno, donde 1= muy prioritario, 2= prioritario, 3= poco prioritario, 4= nada prioritario)

- Cifrut ()
 Tampico ()
 Aruba ()
 Kapo ()

12. ¿Cuál es la razón por la que prefieres esta(s) bebida(s) sabor a frutas?

(Aplicar el índice de prioridad de 1 a 4, colocando un número diferente a cada uno, donde 1= muy prioritario, 2= prioritario, 3= indiferente, 4= poco prioritario, 5= nada prioritario)

- Por precio ()
 Por sabor ()
 Por presentación ()
 Por su tiempo en el mercado ()
 Porque esta en todos lados ()

13. ¿Qué problemas encuentras en los jugos sabor a fruta que consume actualmente?

Puede marcar más de uno

- Son muy dulces ()
 Son muy ácidos ()
 No se siente el verdadero sabor a fruta ()
 No son tan saludable ()
 Siempre los mismos ()

14. ¿Cuál es el sabor que actualmente consume más en bebidas sabor a jugos?

- Bebida sabor a Naranja ()
 Bebida sabor a Granadilla ()
 Bebida sabor a Chicha morada ()
 Bebida sabor a Cereza ()

15. ¿Le gustaría que una bebida de sabor a frutas contenga combinaciones únicas y agradables?

- Si ()
 No ()
 Tal vez ()

16. ¿Le interesaría probar una bebida sabor a frutas no tan dulce, ni tan ácida?

- Si ()
 No ()
 Tal vez ()

17. ¿Consumiría una bebida que además que hidrate, contenga vitaminas A, C, y Calcio?

- Si ()
 No ()
 Tal vez ()

18. ¿Le agradecería que ingrese al mercado una bebida sabor a frutas que además de ser agradable, aporte energía, cuidado de la piel y buen funcionamiento del cerebro?

- Si ()
 No ()
 Tal vez ()

19. ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva marca de bebidas sabor a frutas, con todos los beneficios antes mencionadas?

- Si ()
 No ()
 Tal vez ()

Gracias.

8.2. Anexo II: Guía de Focus Group

TEMA: Introducción de jugos sabor a frutas

OBJETIVOS

Determinar la aceptación del producto y marca del jugo “Kris”, identificando cuales son los atributos que determinan el consumo de la bebida en sí.

Analizar la aceptación del jugo “Kris” en la demanda, resultando imperioso reconocer sus necesidades, motivaciones, costumbres de consumo, formas de consumo, percepciones, actitudes, disponibilidad de pago y disponibilidad de consumo.

Determinar la oferta, en el cual se reconocerá las carencias y atributos de los diversos productos ofertados, además de la relevancia como alternativa de compra para el consumidor la categoría de Punch.

El estudio se realizará con diez personas de 18 a 29 años a más de la ciudad de Chiclayo (se buscará que sea representativo al universo). Se realizarán dos veces el focus group, a personas distintas en las oportunidades, con el fin de contrastar resultados y estos sean los más sustanciales posibles.

ETAPAS A SEGUIR EN EL FOCUS GROUP

PRIMERO

Bienvenida a los invitados y entregarles el programa de la reunión. Una vez ubicados, la reunión comenzará con la introducción del moderador, quien explicará los objetivos que tiene el focus group y la forma de cómo se desarrollará.

Los objetivos serán explicados en palabras sencillas para que los participantes entiendan el fin del focus group. Se les dirá que se desea conocer porque consumen edulcorantes, quién les sugirió su consumo, qué características consideran importante para elegirlo, dónde lo compran, a qué precio, en qué presentación, entre otros.

SEGUNDO

Durante el encuentro, el moderador es responsable de generar una participación ordenada y equilibrada entre los participantes, además este contará con una serie de preguntas del tema a desarrollar. Preguntas que se llevarán a cabo en el focus group antes de la degustación:

¿Consume usualmente con sabor? ¿Por qué?

¿Por qué consume bebidas sabor a fruta?

¿En qué momentos usted usualmente consume bebidas sabor a fruta?

¿A qué precio con frecuencia lo adquiere?

¿Qué bebidas sabor a fruta consume actualmente? ¿Y por qué los consume?

Indíquennos ¿qué marcas conoce y por qué las consume?

¿Está alguien satisfecho con alguna bebida sabor a frutas que actualmente se venden en el mercado? ¿Cuáles son las razones?

¿Por qué prefiere un bebida sabor a frutas, ante las demás alternativas? Coméntenos.

TERCERO

Durante la degustación, el moderador debe invitar que todos los integrantes participen, solicitando la degustación de cada uno de los sabores de forma ordenada, además este contará con una serie de preguntas del tema a desarrollar. Preguntas que se llevarán a cabo en el focus group después de la degustación:

¿Te agrada su sabor? ¿Por qué?

¿Qué sabor(es) le agrada más? ¿Por qué?

¿Te agrada que tomar una bebida que contenga combinaciones únicas y agradables?

¿Te agrada que sea una bebida que no es tan dulce ni tan acida?

¿Te interesa que esta bebida además de refrescar, contenga beneficios para la salud A, C, y calcio?

¿Le agrada el envase? ¿Por qué?

¿Cuál es la presentación que más le agrada y es probable que consuma?

¿Le parece atractivo el nombre del producto? ¿Por qué?

¿Estaría dispuesto a consumir la bebida? ¿Por qué?

Asimismo el moderador guiará e impulsará la participación de todos los participantes, creando un ambiente de opinión provechoso para la investigación. Del mismo modo deberá actuar con mucho sentido común y carácter para marcar los tiempos en el tratamiento de las diferentes preguntas.

CUARTO

Una vez finalizada la reunión, el moderador agradecerá la colaboración de los participantes

8.3. Anexo III: Gráficos del análisis cuantitativo

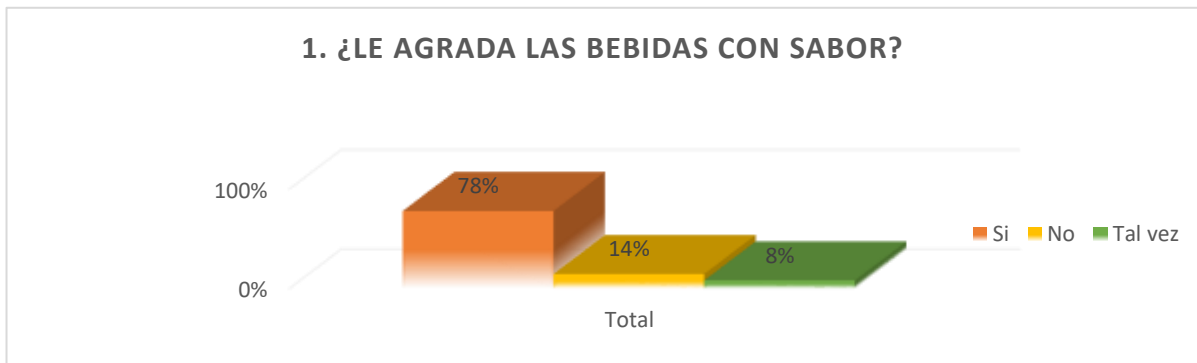


Figura 18 Preferencia de bebidas con sabor

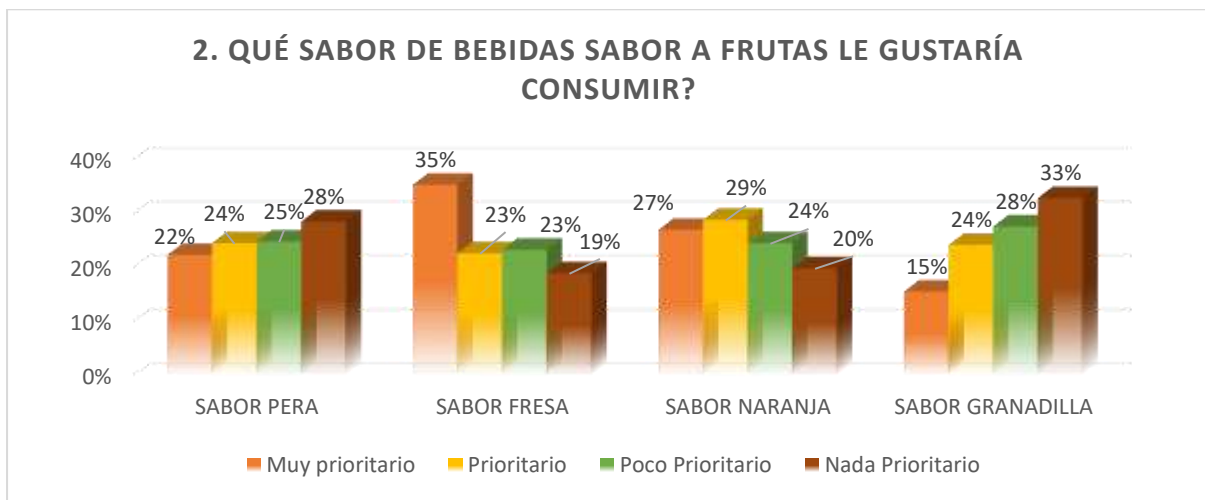


Figura 19 Preferencia del sabor de una bebida de frutas

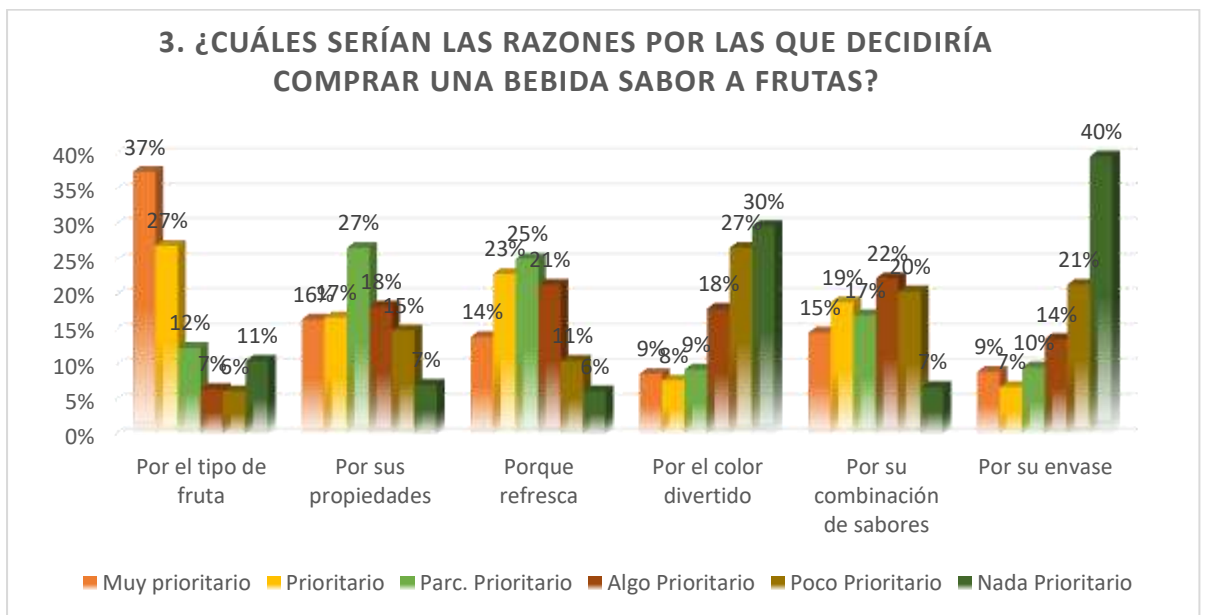


Figura 20 Motivo de consumo de bebida sabor a frutas

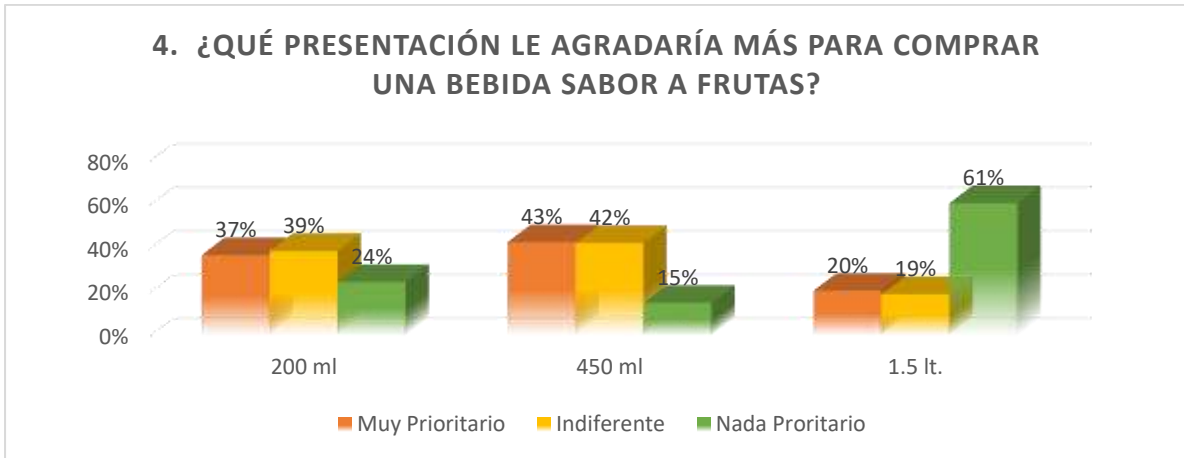


Figura 21 Preferencia de presentación de una bebida sabor a frutas

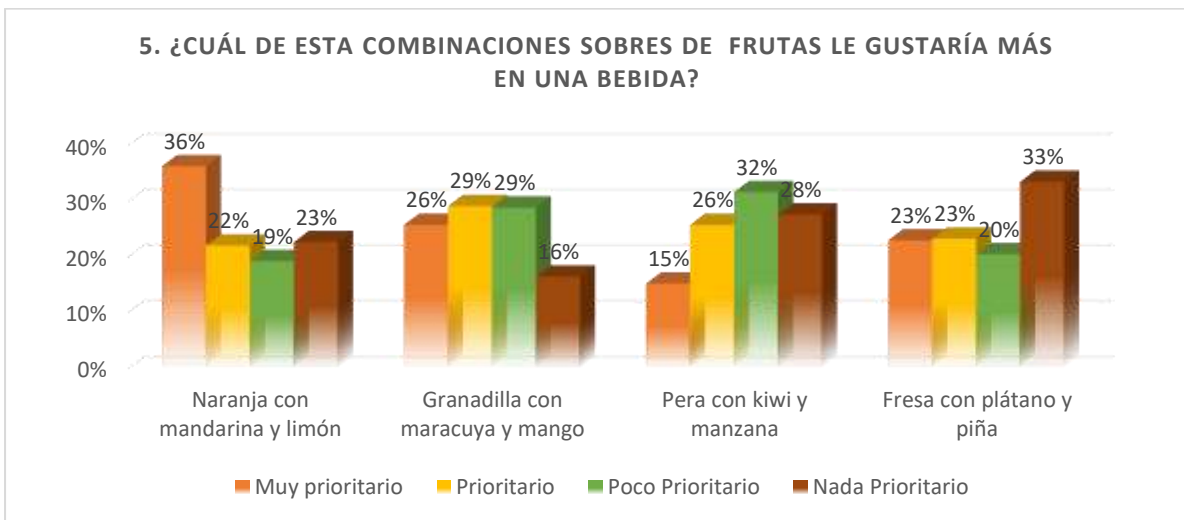


Figura 22 Combinación de frutas de preferencia

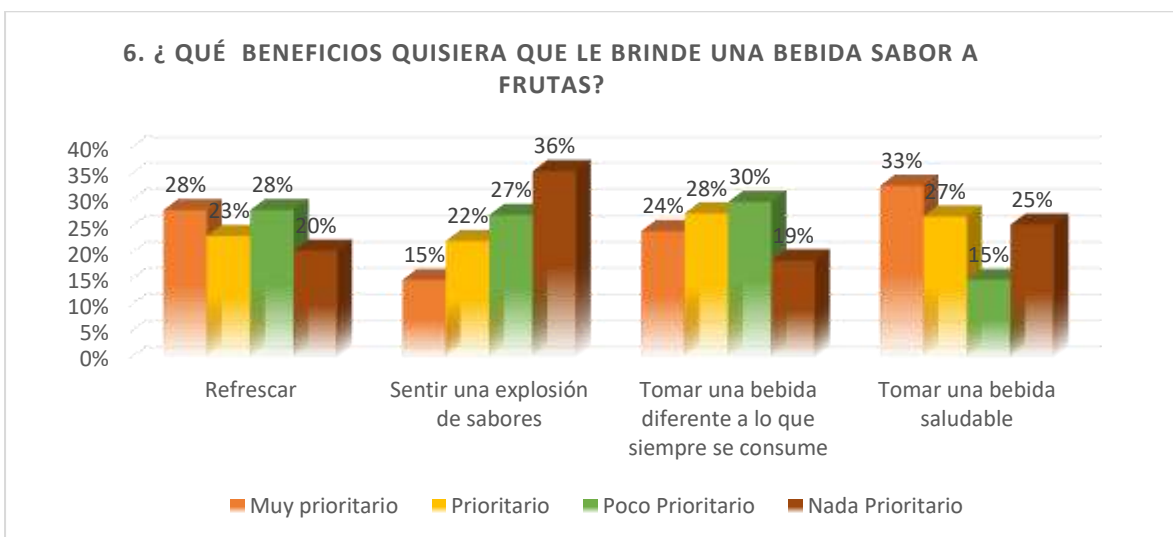


Figura 23 Beneficios esperados de una bebida sabor a frutas

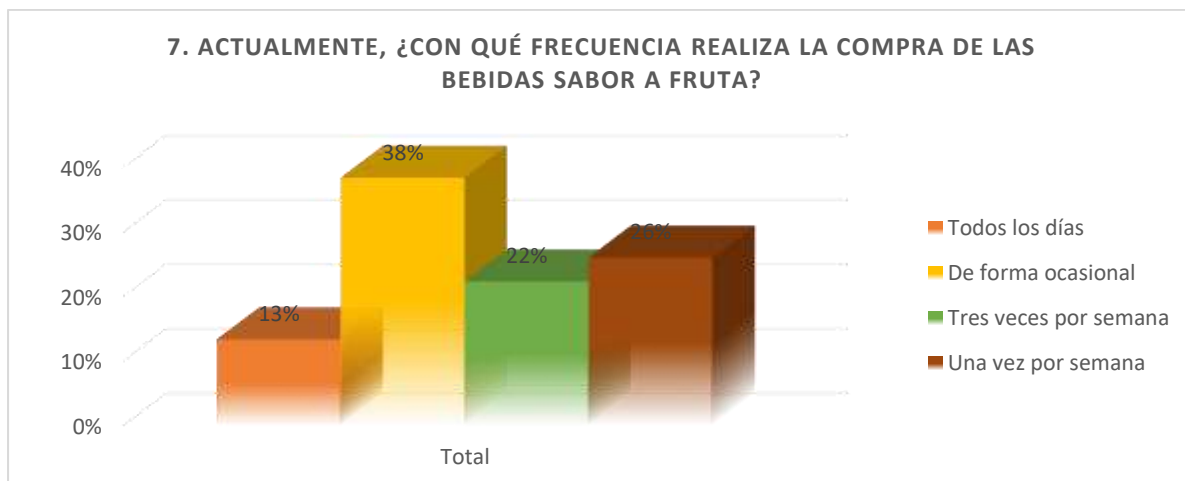


Figura 24 Frecuencia de consumo de bebida sabor a frutas

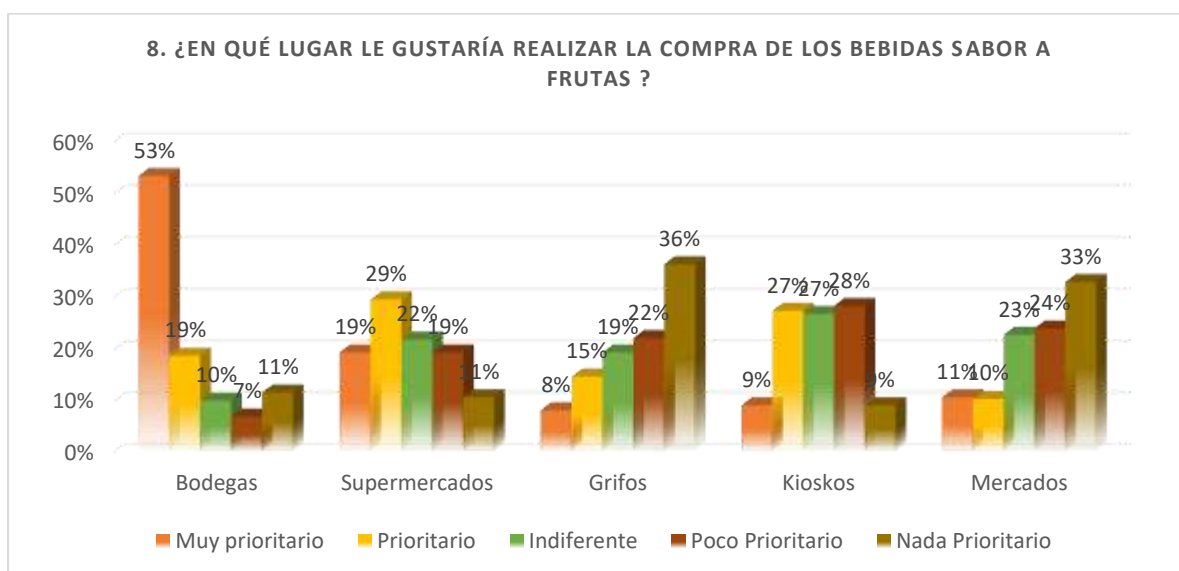


Figura 25 Canal de compra de bebida sabor a frutas



Figura 26 Precio de preferencia de la presentación de 200 ml

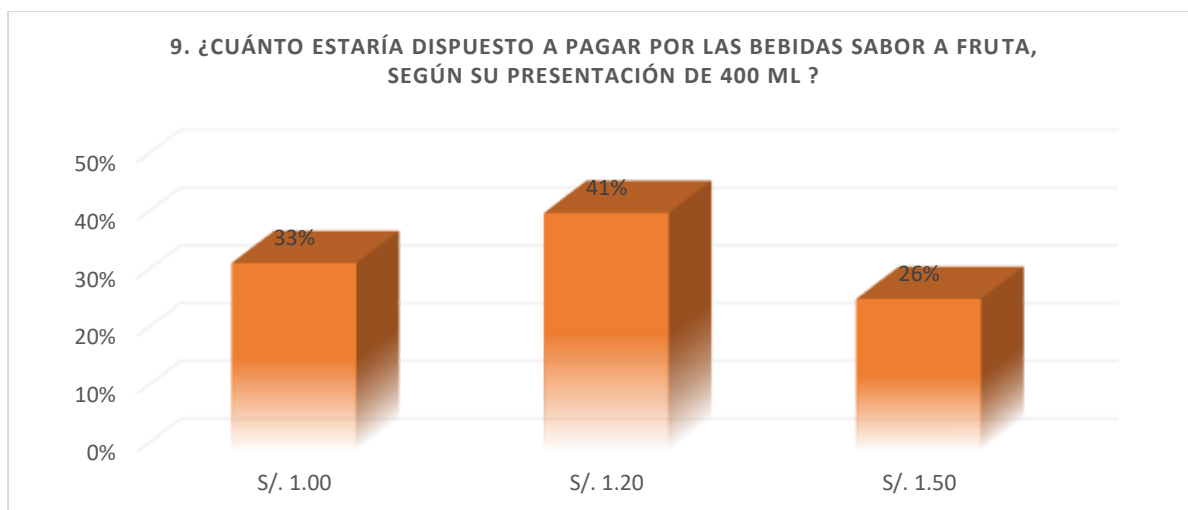


Figura 27 Precio de preferencia de la presentación de 400 ml

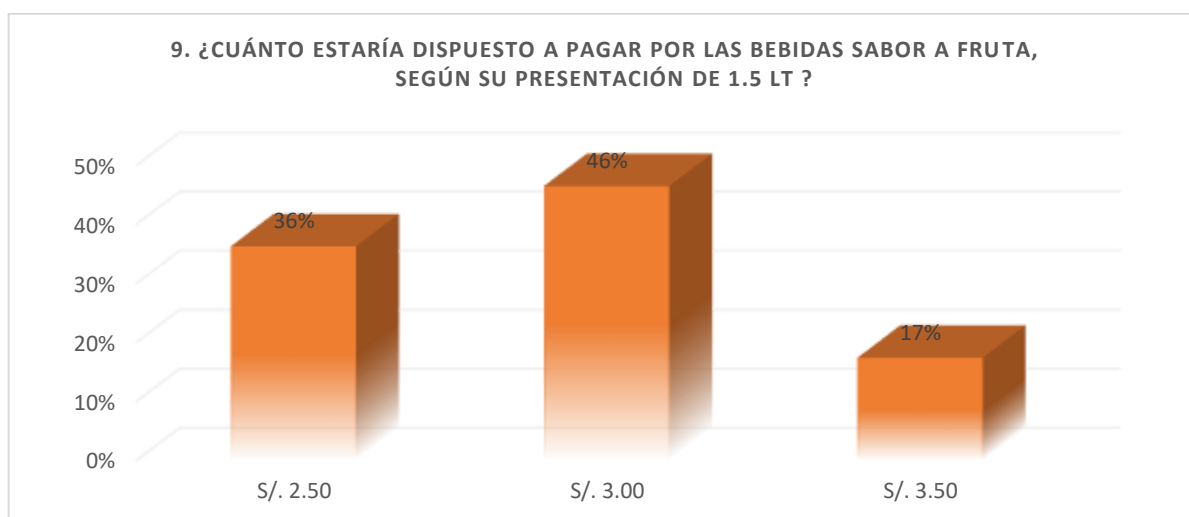


Figura 28 Precio de preferencia de la presentación de 1.5 Lt

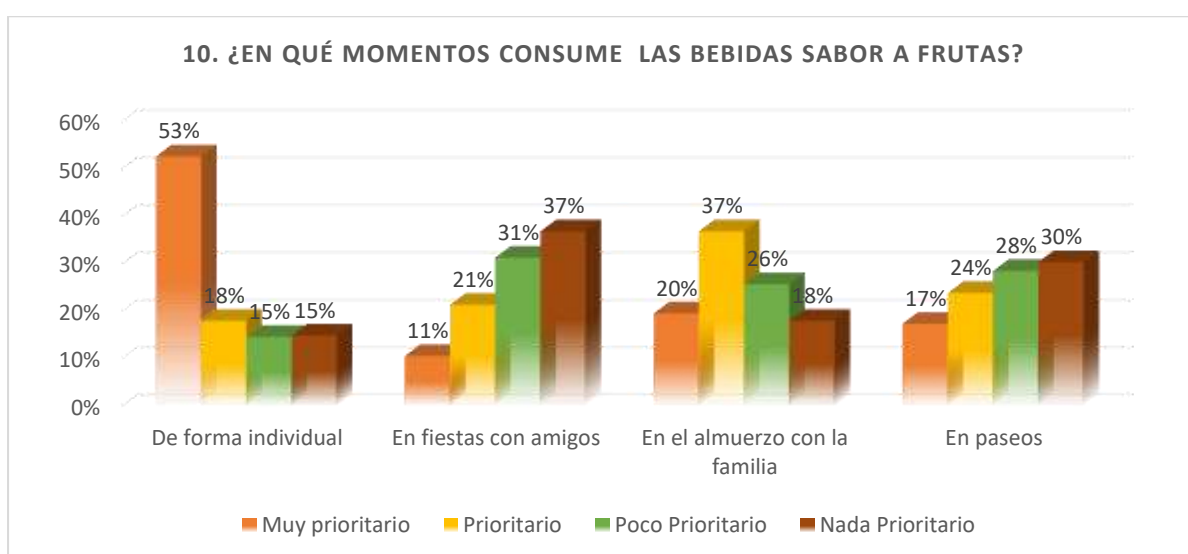


Figura 29 Momentos de consumo de bebidas sabor a frutas

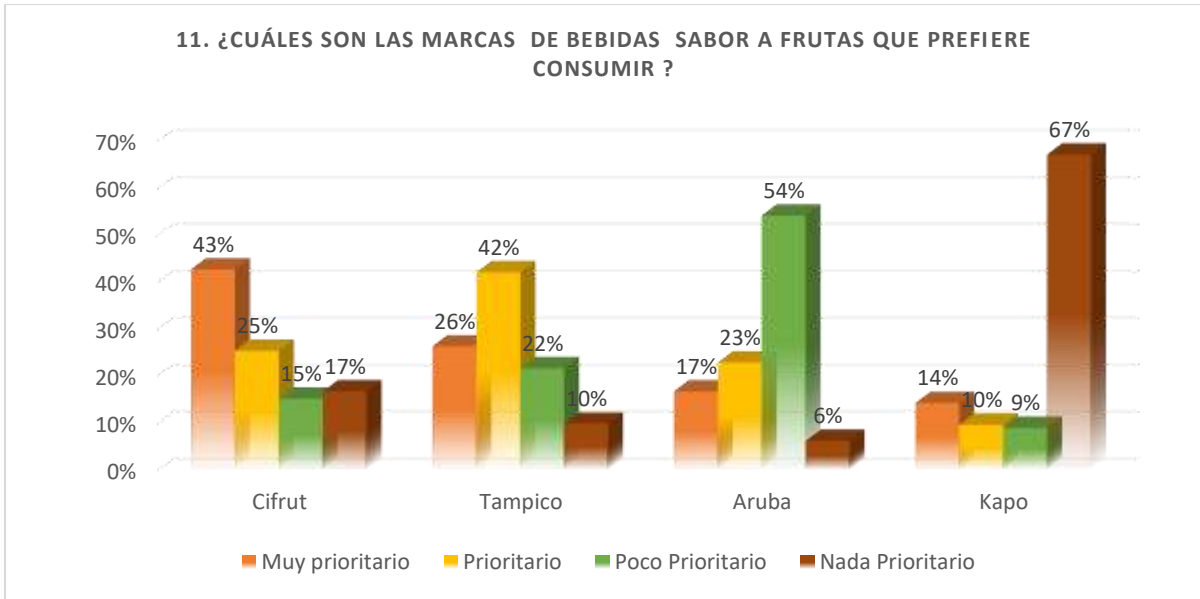


Figura 30 Marcas de consumo actual

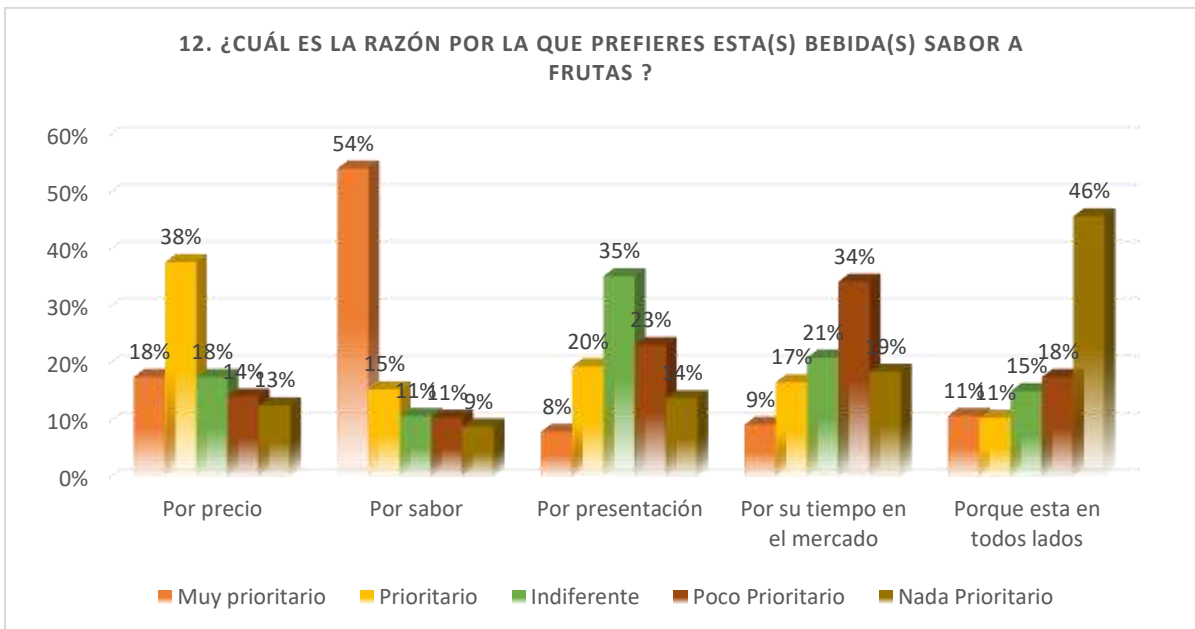


Figura 31 Razón de marcas de consumo actual

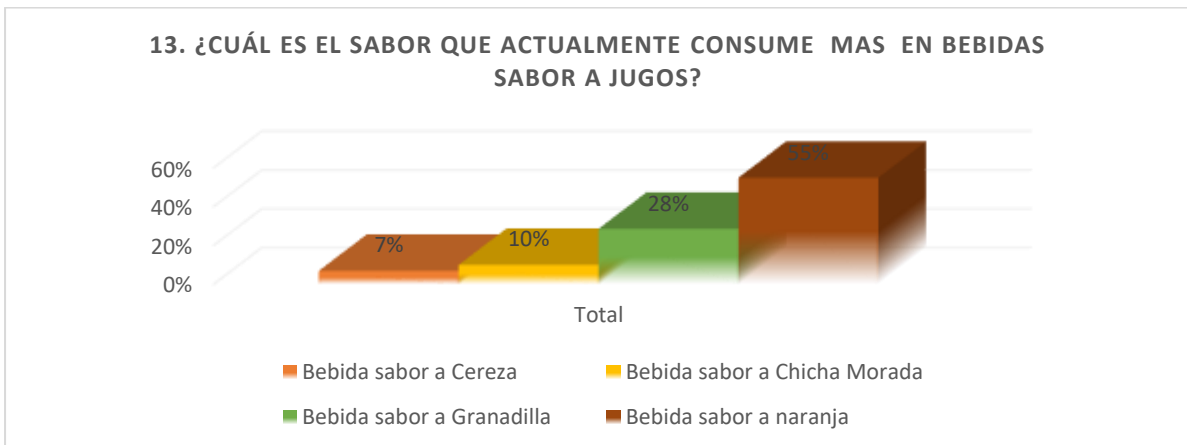


Figura 32 Sabor de consumo actual

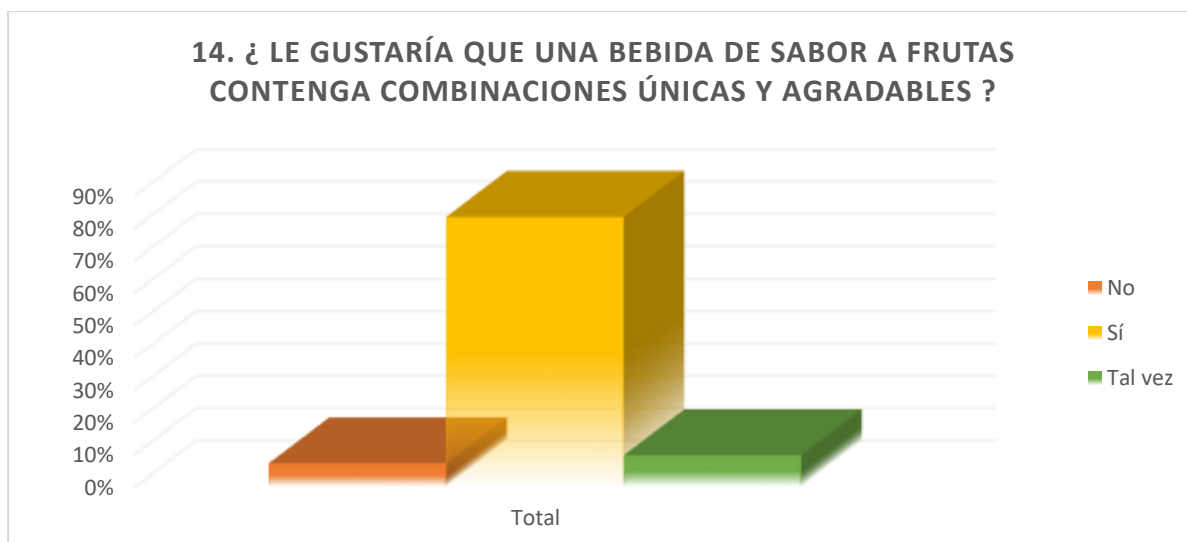


Figura 33 Disposición a consumir una bebida nueva con combinaciones únicas y agradables

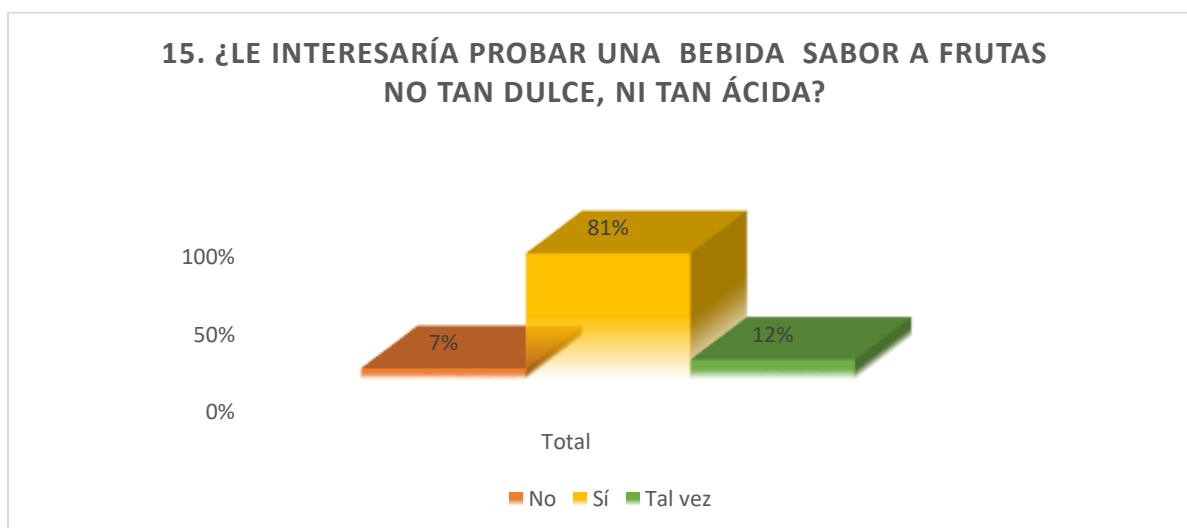


Figura 34 Disposición a consumir una bebida nueva ni tan dulce ni tan ácida

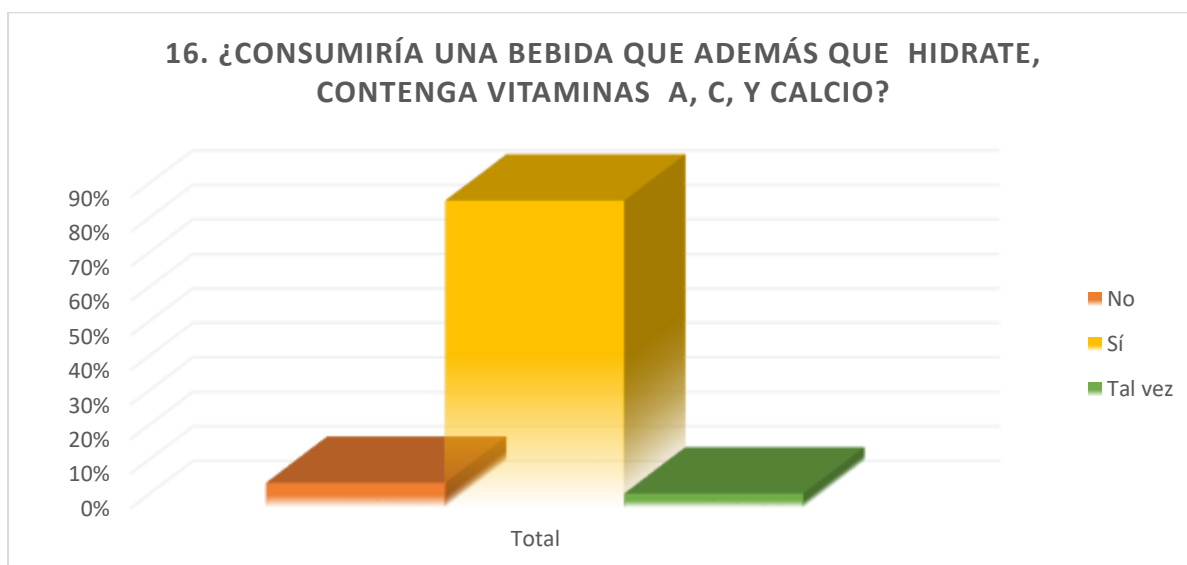


Figura 35 Disposición a consumir una bebida con beneficios nutricionales

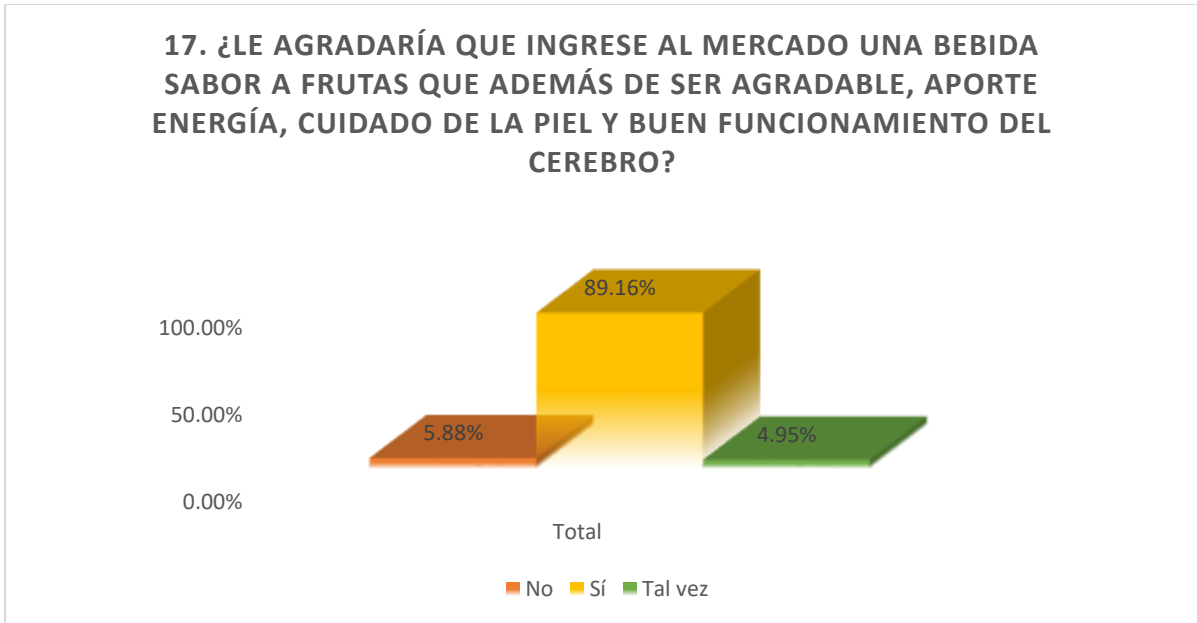


Figura 36 Disposición a consumir una bebida con beneficios a salud

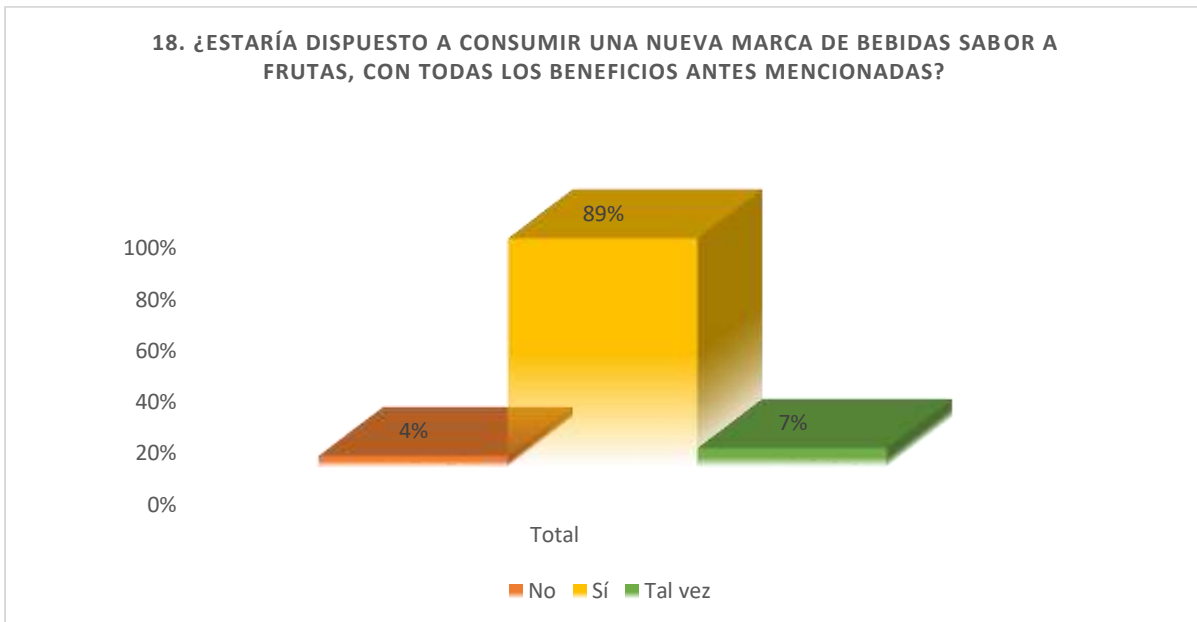


Figura 37 Disposición a consumir una bebida con beneficios mencionados

Anexo IV: Carta de autorización de la Empresa

Lima, 10 de abril de 2018


Profesora
Mgtr. Rocio Saavedra Yorente.
Directora de administración.
Presente

Me dirijo a Ud., para comunicarle que **Viviana Aguilar Jáuregui**, estudiante de la **Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo** en la especialidad de **administración de empresas**, ha recibido la autorización para realizar su trabajo de investigación en esta empresa a partir de 28 de Agosto y por un periodo mínimo de **18 meses** consecutivas de acuerdo al desarrollo del curso de tesis I, II y III.

La estudiante **Viviana Aguilar Jáuregui** tendrá como docente de curso al profesor Mgtr. Marco Arbulú Ballesteros y desarrollará durante este periodo el proyecto titulado "**Estudio de Mercado para la Introducción del jugo Kris en la ciudad de Chiclayo**" y las actividades específicas indicadas en el respectivo Plan de Trabajo.

Sin más a que hacer referencia.

Atentamente,



DEI 42927490

Ketty Noelia Jáuregui Bernaola
Jefe de Trade Marketing Perú & Chile
Industrias San Miguel del Sur S.A.C.

Empresa: Industrias San Miguel del Sur S.A.C.
Av. Encalada 245 Surco/ Lima / 987523877/ ketty.jauregui@ism.global