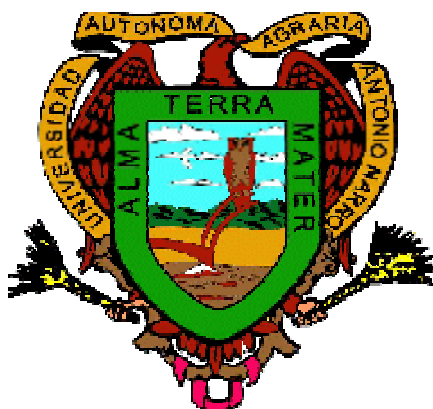


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS**



**Oportunidades de Mercado para la Naranja y Jugo Fresco del  
Estado de Veracruz en la Ciudad de Saltillo, Coahuila**

**Por:**

**LUZ ADRIANA DEL ANGEL HERNÁNDEZ**

**TESIS**

**Presentada como requisito parcial  
para obtener el título de:**

**LICENCIADO EN ECONOMIA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS**

**Buenavista, Saltillo, Coahuila. México**

**Mayo de 2003**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA**

**Oportunidades de Mercado para la Naranja y Jugo Fresco del  
Estado de Veracruz en la Ciudad de Saltillo, Coahuila.**

**TESIS**

**Por:**

**LUZ ADRIANA DEL ANGEL HERNANDEZ**

**Que somete a consideración del H. Jurado Examinador**

**Como requisito parcial para obtener el título de:**

**LICENCIADO EN ECONOMIA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS**

**APROBADA**

**Presidente del jurado**

---

**M.C. Vicente Javier Aguirre Moreno**

**SINODAL**

**SINODAL**

---

**Lic. Oscar Martínez Ramírez**

---

**Lic. Carlos Livas Hernández**

**El coordinador de la división  
De Ciencias Socioeconómicas**

---

**M.A. Rubén Chávez Gutiérrez**

**Buenavista, Saltillo; Coahuila. México**

**Mayo de 2003**

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Dios por darme la vida y las fuerzas suficientes para luchar y forjar mi destino.*

*A mi ALMA TERRA MATER por haberme acogido en su seno y por brindarme la oportunidad de seguir mis estudios profesionales.*

*A mis Padres: Alberto Del Ángel Vázquez y Celiflor Hernández Hernández, por haber confiado en mi y estar a mi lado en los momentos más difíciles en mi carrera, gracias por estar a mi lado, siempre gracias por todo, por haberme dado la vida y el apoyo para volar a sitios inesperados, gracias por confiar en mi aun sin merecerlo. Los quiero mucho.*

**A mis hermanos: Jesús Alberto, Luis Alberto y Maria concepción, a los cuales agradezco la confianza depositada en mi y darme ánimos cuando los necesite, gracias por haberme entendido y por brindarme momentos de dicha a lo largo de toda la infancia y adolescencia; gracias por confiar en mi los quiero mucho, siempre estarán en mi corazón.**

*A mi esposo Rigoberto Enríquez Zarate, por haberme apoyado durante parte de mi carrera y haber participado en la realización de la tesis, por comprenderme y apoyarme en los momentos más difíciles, por estar siempre a mi lado, por haberme enseñado lo maravilloso que es el amor, gracias por siempre confiar en que si podían realizar mis sueños y contribuir en ellos. Te Amo.*

*A mis Abuelos paternos: Zozímo Del Ángel Garcés y Concepción Vázquez Pereda, por la confianza depositada en mi y por su apoyo incondicional, gracias por servir de aliento para seguir estudiando y de comprender la importancia que esto significaba.*

*A mis Abuelos maternos +Fortunato Hernández Monter y Delfina Hernández Flores, por su comprensión y enseñanzas cuando niña, porque aunque no este conmigo siempre estará a mi lado para*

*cuidarme y protegerme de cualquier peligro y además porque sus enseñanzas siempre fueron e cariño, honestidad y amabilidad, por todo lo que recibí de su parte gracias.*

*A mis tíos y tías, por haberme entendido en diversas ocasiones y por haber creído en que las cosas se pueden lograra a un a costa de las adversidades; muy en especial agradezco a mi tíos Fortunato y Galdina e hijos (Alma y Uriel), por haberme acompañado uno de los días más importantes de mi vida y por estar a mi lado aconsejándome y cuidándome, los quiero mucho. Así como también agradezco a mis demás tíos que de alguna manera y pr algún motivo no pudieron estar a mi lado siempre, de todos modos gracias y los quiero mucho.*

*A mis primos por haber compartido conmigo diversos momentos felices, gracias a todos porque sería muy difícil mencionar nombres sin olvidar alguno, los quiero.*

*A mis compañeros y amigos de la carrera de Lic. En Economía Agrícola y Agronegocios, muy en especial a Ana, Carmen, Vero,ale, conchis, Wilbert, Miguel y Mocte, con los cuales compartí momentos divinos y que jamás olvidaré, gracias por todo el apoyo brindado y por haber compartido conmigo diversos momentos en las aulas y fuera de ellas que solo nosotros pudimos vivir; a mis compañeras de cuarto: Fabi, Marlén, Conchis y Cheli a las cuales agradezco su comprensión y ayuda en momentos difíciles, así como también agradezco los momentos felices y chuscos que vivimos juntas, sin olvidar aquellas con las cuales compartí diversos momentos y a las cuales quiero agradecer el hecho de estar a mi lado y comprenderme a Heidi y a Lupita Garcia.*

*A todas aquellas personas que actuaron de manera negativa en mi vida, ya que sin ellos la vida no tendría chiste y por que gracias a ellos comprendí que para lograr lo anhelado y que sea más provechoso, se pasan por distintos tropiezos.*

*Gracias también a los maestros que me forjaron a lo largo de mi carrera y que me brindaron su confianza y comprensión, Dr. Luis Aguirre, MC Ricardo Valdez; Contador Valdez, Ing. Rubén Livas y el MC Vicente Javier Aguirre Moreno, Lic Narro y todos aquellos a los cuales no mencione pero que fueron parte fundamental en mi formación académica.*

## **DEDICATORIAS**

*A el MC Vicente Javier Aguirre Moreno, por haber sido pieza clave en la realización de esta tesis, por orientarme en los momentos en los que lo necesite y por confiar en el logro de este trabajo. Además agradezco al MC Vicente, el hecho de involucrarse con nosotros y preocuparse por lo que nos pasaba, más que un maestro, si no como todo un amigo, existen pocas personas que abandonan los rangos y participan activamente en la vida de los demás. Gracias por ser más que un catedrático, por ser nuestro amigo.*

*Al Lic. Oscar Martínez, por haber participando en la asesoría de esta tesis, así como también ser ejemplo a seguir de varios alumnos, a una persona que más que ser el maestro estricto, regañón, comprensivo; sabía orientarte y mirarte de otra manera (como amigos) gracias.*

*Al Lic. Carlos Livas, por haber participado en la revisión de esta tesis, gracias por el tiempo dedicado a este pequeño pero muy significativo trabajo; gracias además por tomarse la molestia de revisarlo cuidadosamente; a pesar de no haber compartido momentos en las aulas con usted puedo asegurar que es el maestro que todos diríamos: es un buen maestro.*

*A mis padres y hermanos por el esfuerzo puesto, moral y económico para que concluyera mis estudios universitarios y por los cuales soy lo que soy.*

*A una persona muy especial en mi vida a mi esposo Rigoberto Enríquez Zarate, por haber confiado siempre en mi y por apoyarme en la realización de esta tesis y durante la carrera.*

## INDICE DE CONTENIDO

	<b>Pag.</b>
Agradecimientos	
Dedicatorias	
Introducción	
Capitulo1	
Marco teórico – Metodológico.....	1
1.1	1
1.1.1	3
1.1.2	8
1.1.3	9
1.1.4	10
1.1.5	11
1.1.6	14
1.1.7	14
1.2	15
1.2.1	16
1.2.2	17
1.2.3	20
Capitulo II	
El mercado de naranja y jugo de naranja en la ciudad de Saltillo .....	22
2.1	22
2.1.1	23
2.1.2	25
2.1.3	36
2.2	37
2.2.1	47
2.2.2	50
Capitulo III	
Alternativas para la venta de naranja de Veracruz en Saltillo ....	52
3.1	52

	elaborado en la ciudad de Saltillo .....	52
3.2	Oferta de naranja en Veracruz .....	56
3.2.1	Posibles oferentes .....	57
3.2.2	Calidad y precios de la naranja en Veracruz .....	58
3.2.3	Costos de transporte .....	59
3.2.3.1	Costos de almacenaje de la naranja en la ciudad de Saltillo .....	61
3.3	Estrategia de negocio .....	64
3.3.1	Estrategia de negocio para la naranja .....	64
3.3.1.1	La estrategia producto – mercado .....	65
3.3.2	Estrategia de negocio para el jugo de naranja .....	67
3.3.2.1	La estrategia producto mercado .....	68
	Conclusiones y Recomendaciones.....	70
	Anexos	
	Bibliografía	

## ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICAS

	<b>Pag.</b>
Cuadro 1	Resumen de encuestas y entrevistas realizadas ..... 20
Cuadro 2	Contenidos básicos de cada tipo de cuestionario ..... 20
Cuadro3	Consumo por preferencias de Naranja y de Jugo en Fresco... 26
Cuadro 4	Fechas de consumo de la Naranja en la ciudad de Saltillo .. 30
Cuadro 5	Cantidades de Naranja consumidas por semana de Naranja en la zona norte de la ciudad de Saltillo ..... 33
Cuadro 6	Precios por kilogramo de Naranja en los principales mercados y fuentes de abastecimiento en la ciudad de Saltillo ..... 34
Cuadro 7	Cuadro 7: Consumo de Jugo de Naranja en la ciudad de Saltillo ..... 37
Cuadro 8	Lugares de compra de Jugo de Naranja en la ciudad de Saltillo ..... 39
Cuadro 9	Frecuencia de compra de Jugo de Naranja en la ciudad de Saltillo ..... 41
Cuadro10	Cantidades de compra de Jugo de Naranja en la ciudad de Saltillo ..... 43
Cuadro11	Consumo de Naranja y Jugo de Naranja en fresco en la ciudad de Saltillo por niveles de ingreso ..... 44
Cuadro 12	Preferencias de consumo de Jugo Fresco semanal por niveles de ingreso ..... 45
Cuadro 13	Cuadro 14: Distribución por niveles de ingreso de consumidores que aceptarían una entrega de jugo ..... 46
Cuadro 14	Precios de jugo de Naranja por litro en la ciudad de Saltillo .. 48
Cuadro15	Demanda de la fruta por los principales agentes de comercialización en la ciudad de Saltillo ..... 53
Cuadro 16	Demanda estimada de Naranja en la ciudad de Saltillo ..... 54
Cuadro 17	Costos de transporte de Naranja por diferencia de volumen a la ciudad de Saltillo ..... 60
Cuadro 18	Costos para el traslado y almacenamiento de la fruta en la



	ciudad de Saltillo .....	62
Cuadro 19	Costos totales de la fruta puesta en el mercado de Saltillo ....	63
Grafica 1	Consumo de Naranja y jugo de Naranja en la ciudad de Saltillo .....	25
Grafica 2	lugares de abastecimiento de la Naranja en la ciudad de Saltillo .....	28
Grafica 3	preferencia de los consumidores en cuanto a tamaño de la Naranja .....	29
Grafica 4	Orígenes de la Naranja consumida en la ciudad de Saltillo ....	30
Grafica 5	Fechas de consumo de la Naranja en la ciudad de Saltillo ....	31
Grafica 6	Cantidades de Naranja consumidas por semana en la ciudad de Saltillo .....	32
Grafica 7	Fluctuaciones de los precios de Naranja en las principales fuentes de abastecimiento en la ciudad de Saltillo .....	34
Grafica 8	Preferencias de consumo de Jugo de Naranja en la ciudad de Saltillo .....	38
Grafica 9	Lugares de compra de Jugo de Naranja en la ciudad de Saltillo .....	40
Grafica 10	Frecuencia de compra de Jugo de Naranja en la ciudad de Saltillo .....	41
Grafica 11	Cantidades de compra de Jugo de Naranja en la ciudad de Saltillo .....	44
Grafica 12	Precios por litro de Jugo en los principales lugares de abastecimiento .....	49

## **INTRODUCCIÓN**

El mercadeo de los productos agrícolas en fresco es sumamente riesgoso, debido a lo perecedero de los productos y la falta de información de los distintos mercados para este tipo de productos hacen que la fruta tenga mermas importante en su producción. En la presente investigación se analizarán las posibilidades de mercado para la naranja y jugo fresco, analizando cual de ellas es la mejor opción para penetrar el mercado en la ciudad de Saltillo, dentro de los diversos estratos sociales.

El mercadeo de los productos agrícolas, es difícil de predecir debido a que es altamente perecedero provocando altos riesgos para la producción y la comercialización de los productos. La naranja es una de las principales frutas dentro de la dieta de los mexicanos, esto puede deberse a que es una fruta de temporada y de fácil acceso al consumidor por su precio, existen diversas variedades entre las cuales encontramos la Navel, la Pearson y valencia que es la que representa el 80% de la superficie sembrada.

Para mejorar el proceso de comercialización de esta fruta es necesario buscar otras posibilidades de mercado, para lo que se hace necesario la diversificación de productos para evitar pérdidas o para auxiliar a encontrar una mejor forma para comercializar la fruta y obtener mejores ingresos; con una reorientación del mercado se lograría que se resolvieran los problemas de sobreproducción en la principal zona de producción, al igual que una investigación de mercados diversificaría la posibilidad de enviar la fruta hacia mejores destinos.

La investigación parte de que el mejor mercado para naranja lo constituye su consumo en forma de jugo natural, dado las costumbres y cambio del patrón alimentario de los consumidores con niveles de ingresos medios y altos. El objetivo principal de la investigación consistió en:

- identificar las oportunidades que ofrece el mercado de Saltillo para los productores de naranja del estado de Veracruz.
- establecer una posible estrategia para penetrar en el mismo.

La estructura de este trabajo se encuentra constituida por tres capítulos. En el primero se describe la teoría de la investigación de mercados y la metodología utilizada; el segundo analiza la situación de la naranja y del jugo de naranja fresco en la ciudad de Saltillo y el tercero analiza las posibilidades de penetración de los productores de Veracruz en el mercado de la ciudad de Saltillo para ambos productos. Al final se presentan las conclusiones y recomendaciones, donde se identifica la oportunidad de mercado más factible para los productores de Veracruz.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO – METODOLÓGICO**

En este capítulo se revisan y analizan los principales enfoques y conceptos referentes a la investigación de mercados y se describe la metodología mediante la cual se realizó la investigación para determinar las oportunidades de mercado para la naranja y el jugo de naranja en fresco en la ciudad de Saltillo.

#### **1.1 Marco Conceptual**

El mercadeo agrícola es un proceso que inicia con la decisión de los agricultores de producir productos agrícolas vendibles; envuelve todos los aspectos de la estructura o sistema de mercadeo, tanto desde el punto de vista funcional (funciones realizadas por las instituciones de mercadeo), e institucional (instituciones que integran el mecanismo del mercadeo), como en lo que se refiere a consideraciones de carácter técnico, incluyendo el acopio de productos, su transformación o industrialización, su distribución y el uso que de ellos hace el consumidor final<sup>1</sup>.

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor; es la investigación

---

<sup>1</sup> Ludwig Litmann, Ernest. 1975. Apuntes sobre mercadeo agrícola. Naciones Unidas, FAO; Escuela Nacional de agricultura. Departamento de Economía agrícola. Chapingo, México.

hecha sobre cualquier fase de la distribución que no se halla restringida a la investigación acerca de cualesquiera tipos dados de problemas de distribución<sup>2</sup>.

La investigación de mercados es necesaria para definir el mercado, en cuanto a qué tipos y clases de clientes se tienen en relación con el producto, qué productos están satisfaciendo ahora estas necesidades, qué atributos de los productos son importantes y qué normas usan los consumidores para evaluar la eficiencia del producto. La investigación de mercados es considerada también por diversos autores como la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia; comienza con la definición del problema y termina con la presentación de un informe y recomendaciones de acción.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia a través de la información; la investigación de mercados especifica la información requerida, para afrontar los problemas relacionados con la distribución y venta de los productos, diseña el método para recopilar información, maneja e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones<sup>3</sup>.

La investigación de mercados es una herramienta directiva de gran importancia que tiene una amplia aceptación entre los ejecutivos de negocios; pero la investigación de mercados se realiza no solo a nivel gerencial, si no también a nivel de productores; debido a que si se sabe la mejor canalización de los productos desde los procesos de producción, será más rentable la actividad para los productores y se abrirán más posibles nichos de mercado; la utilidad potencial de la investigación de mercados es relacionada con el proceso

---

<sup>2</sup> Boyd Jr., H.W; West Fall, R.1981. Investigación de Mercados. Texto y Casos. 4a reimpresión. UTEHA. Barcelona España

<sup>3</sup> Fischer De la Vega Laura; Navarro Vega Alma Emma. 1999. Introducción a la Investigación de Mercados. Tercera Edición. México, D.F.

administrativo, consiste en cuatro pasos interrelacionados de los objetivos, el plan de acción, la organización, el control y la revaloración. Si bien la investigación puede hacer mucho más por sustituir las corazonadas con hechos, no puede dar respuesta absoluta a casi todas las preguntas<sup>4</sup>.

### 1.1.1 Tipos de Investigación de Mercados

En cuanto se refiere a su naturaleza, la Investigación de mercados se clasifica, en dos tipos:

- Investigación de Mercados cuantitativa, que es la que se apoya en instrumentos numéricos - esencialmente estadísticos -, para medir, evaluar y probar hipótesis de mercado. Las investigaciones de este tipo comprenden, además de las técnicas ya conocidas, algunos conceptos tales como los estudios descriptivos clásicos que determinan, como ya dijimos, los hábitos de compra, las actitudes, las necesidades y los deseos del consumidor; por otro lado, incluyen también los denominados estudios evaluativos como el *product test*, para evaluar la imagen tanto de productos como de marcas; la evaluación del precio *-price sensitivity model-*, que detecta precisamente el mejor precio para introducir un nuevo producto o servicio en mercados ya establecidos.

Son parte también de los estudios cuantitativos los *tests* publicitarios tales como el *pre test*, el *post test* y el *ad monitor*, que evalúa el desempeño de la marca, la calidad del servicio, así como la evaluación y optimización de la satisfacción del consumidor. El *Service Evaluation System* (SES) es un método que consiste en la identificación de los servicios claves y su influencia en las preferencias del consumidor hacia los diferentes productos.

---

<sup>4</sup> Weiers, Ronald M. Fuente. 1986. Investigación de Mercados. Primera Edición en Español. PRENTICE – HALL Hispanoamericana, S.A. México, D.F.

- Investigación de mercados cualitativa, que es la que hace uso de evaluaciones no paramétricas sujetas a valoraciones de razón, de calidades, de atributos no necesariamente susceptibles de medirse numéricamente. Estas investigaciones de mercado, incluyen por ejemplo, entrevistas de profundidad exhaustivas, sesiones grupales de discusión. En este tipo de investigaciones, el empleo del modelo de posicionamiento, pronóstico y simulación, constituyen desarrollos muy recientes en las técnicas de mercadotecnia. Por ejemplo, dentro de los modelos de posicionamiento destaca el Perceptor, que analiza la estructura perceptual del mercado y el posicionamiento de las marcas; evalúa también posicionamientos alternativos, simulando sus efectos en la preferencia del consumidor. Permite entender un mercado estableciendo las necesidades de los consumidores, su importancia relativa y la competencia entre marcas, identificando las mejores estrategias ofensivas y defensivas.

**Si los estudios de mercado se clasifican por su finalidad, se pueden distinguir tres tipos de investigación: exploratoria, la concluyente y la de monitoreo.**

1. Investigación Exploratoria. Tiene como finalidad obtener información preliminar sobre la situación general del producto, de la marca, de la empresa, etc. El uso primordial de la exploración es identificar problemas y/o alternativas, ayudándonos a precisarles del mejor modo posible. Un estudio exploratorio es siempre preliminar y se hace, como primer recurso, para establecer el diagnóstico de la situación que se va a investigar. Un médico, no hace estudios de laboratorio a la primera de cuentas, ni aplica fármacos apenas tiene al paciente frente de sí; de entrada, lo primero que hace es explorar en su gabinete al paciente, y si ahí mismo puede establecer su diagnóstico, pues entonces ataca el problema. Si no puede, tendrá que ir al campo, mediante estudios

clínicos más profundos. Solo en última instancia se le ocurriría abrir al sujeto para ver qué tiene y cuál es la causa de sus males.

El investigador de mercadotecnia hace lo mismo: primero intenta diagnosticar la situación de la empresa y si en este diagnóstico encuentra la solución, pues ahí termina el proceso porque seguramente tendrá a la vista las soluciones. Pero si la exploración no le es suficiente, entonces tendrá que ir, ya como último recurso, a la investigación de campo, que es la denominada concluyente. La Investigación de Mercado exploratoria tiene las siguientes características:

- Utiliza siempre fuentes secundarias, es decir, fuentes que contienen información buscada para otras investigaciones, pero que por su relación o vecindad pueden resultar útiles y, sobre todo, baratas. No se trata de fuentes de primera mano. Las fuentes secundarias típicas son las publicaciones de revistas especializadas (Expansión, América Economía, Ejecutivos de Finanzas, etc), periódicos, folletos, publicaciones de agencias del gobierno (Banco de México, Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHyCP), Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática (INEGI) o del sector privado (Bancomer, Cámaras Comerciales, resultados de otras investigaciones de mercados, opiniones de líderes empresariales, opinadores de medios masivos, etc.) Bibliotecas y toda clase de fuentes que contengan información ya procesada, ya hecha y que se encuentre disponible al investigador.
- **Se apoya en el análisis de casos relacionados o parecidos que más o menos pueden dar ciertas pistas del problema que nos ocupa en una Investigación de mercados particulares. Se les conoce también como casos análogos. Estos casos pueden ser internos o externos.**



**Estos últimos pueden estar disponibles en las asociaciones empresariales y en las cámaras por especialidad empresarial (Canaco, Canacintra, Coparmex, etc.) Los casos de estudio de las universidades son también “casos” que contienen información relevante, aplicable en todo momento siempre a juicio del investigador.**

2. Investigación concluyente. Esta modalidad de Investigación de Mercados es siempre posterior a la exploratoria por razones obvias. Su finalidad es proporcionar información que ayude a los usuarios (administradores, gerentes, directores, consultores, etc.) a seleccionar y evaluar alguna línea de acción específica como puede ser, por ejemplo, alguna necesidad o deseo, algún segmento o “nicho”, alguna percepción en particular, etc.

La investigación de mercados concluyente siempre acude a fuentes primarias, es decir, de primera mano, tales como los propios compradores, consumidores, usuarios y/o clientes, según el caso. El acceso a las fuentes primarias es porque la Investigación de Mercado exploratoria no pudo encontrar la información útil, relevante y adecuada en las fuentes secundarias. Tales fuentes (las primarias), pueden estar dentro o fuera de la empresa. Regularmente son externas y se acude a ellas mediante encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.

La investigación de mercados concluyente puede adoptar dos modalidades, según sus propósitos o fines. Puede ser descriptiva o puede ser causal (de causa-efecto). Es descriptiva cuando la encuesta solo busca obtener un perfil, un retrato y una delineación del tipo de comprador, del patrón de consumo, de los hábitos de compra, de las motivaciones, del posicionamiento

actual, del ingreso / gasto, de los niveles educativos, de las características psicográficas del mercado etc. Elabora una especie de “mapa” ciertamente descriptivo del mercado. Por su parte, la investigación de mercados causal es la que busca encontrar la posible relación causa-efecto entre una variable dependiente y otra variable denominada independiente. Regularmente, lo que se hace en una investigación de mercados de este estilo es un experimento en el que se intenta simular cómo se comportaría una variable bajo ciertas condiciones y bajo otras.

3. Investigación de monitoreo. La investigación de monitoreo o de *feedback* tiene como finalidad dar seguimiento y retroalimentación a la ejecución de la línea de acción seleccionada y sugerida por la investigación concluyente. La pregunta clave del monitoreo es ¿qué está pasando? El monitoreo del desempeño es básica para controlar (medir, evaluar y corregir, en su caso, los resultados obtenidos) los programas de mercadotecnia con medidas de desempeño tradicionales como los volúmenes de ventas, la participación en el mercado, la rotación de los inventarios, las cuentas por cobrar, las respuestas de los compradores a la PBC o a las promociones, etc.

El monitoreo es, en realidad, una auditoría de mercadotecnia que busca obtener información acerca de cómo se están haciendo las cosas. Se trata de evaluar el grado de respuesta que presenta la acción recomendada por la Investigación de Mercados, ya sobre un problema o ya sobre la oportunidad que se le presenta a la compañía en el mercado en que actúa.

### **1.1.2 Tipología de Productos esperados de la investigación de mercados**

**Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista, los cuales tienen por objetivo tipificar un producto bajo cierto criterio; de la presente investigación se pueden esperar**

## **productos de consumo, ya sea intermedio o final, aunque también pueden clasificarse de la siguiente manera<sup>5</sup>:**

- *De conveniencia*, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos, etc.
- Productos que se adquieren de *comparación*, que se subdividen en *homogéneos* y *heterogéneos*, donde interesa más el estilo y la presentación que el precio.
- Productos que se adquieren por *especialidad*, con los cuales ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que satisface siempre regresa al mismo sitio.
- Productos *no buscados*, que son productos o servicios con los cuales nunca se quiere tener relación, pero cuando se necesitan y se encuentra uno que es satisfactorio, la próxima vez se acude al mismo sitio. También se pueden esperar productos en una forma general como bienes de consumo intermedio y bienes de consumo final.

### **1.1.3 Estudio de mercado**

El estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización; aunque la cuantificación de la oferta y demanda pueda obtenerse de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la utilización de fuentes primarias<sup>6</sup>. El estudio de mercado es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor

---

<sup>5</sup> Baca Urbina, Gabriel. 1999. Evaluación y Formulación de Proyectos. Tercera Edición. MC. GRAW HILL México, D.F.

<sup>6</sup> Baca Urbina, Gabriel. *op. cit.*

forma de comercializar el producto y saber si existe mercado viable para el producto. Los objetivos del estudio de mercado son:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuales son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Dar idea al inversionista del riesgo que su producto corre de no ser aceptado en el mercado.

#### **1.1.4 Objetivos de la investigación de mercados**

La investigación de mercado debe estar dirigida a identificar los deseos y necesidades de los consumidores reales y potenciales, información que le permite a las empresas planear, organizar y controlar actividades y recursos con los que cuenta para aumentar la posibilidad de desarrollar un plan óptimo de ventas. La investigación de mercados pretende satisfacer objetivos de la empresa: el principal es dar información sobre las necesidades y preferenciales de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como del mercado que satisface la empresa<sup>7</sup>.

#### **1.1.5 Etapas de la investigación de mercado**

---

<sup>7</sup> Weiers, Ronald M. Fuente *op.cit.*

La investigación de mercados es realizada en diferentes etapas para lograr recabar la mejor información para analizar las posibilidades de mercado disponibles para cada producto, los pasos son los siguientes<sup>8</sup>:

- *Formulación del problema*: Solo si se conoce el problema que se quiere resolver se puede estar seguro de que se diseñará un proyecto que aporte la información pertinente; una vez advertido el problema y decidido que es necesaria una investigación, el investigador tiene que especificar los fines del proyecto o los proyectos de investigación que hay que realizar.
- *Determinación de las fuentes de información*: Después de preparar una lista de información requerida para los propósitos del estudio, el paso siguiente es determinar si la información ya se encuentra disponible; el investigador no debe recoger información sobre el terreno hasta que se halla cerciorado de que los datos necesarios no puedan ser obtenidos de una manera más barata; con frecuencia, la naturaleza misma de la información deseada indicará a un investigador experimentado si hará falta o no un estudio de campo.
- *Preparación de los modelos de recolección de datos*: Si el investigador no puede encontrar en base en datos recopilados, tiene que planear recogerla él mismo; algo que se hace necesario es, diseñar un modelo para recoger los datos. La preparación de los modelos o formularios para la recopilación de datos está eslabonada con la lista de la información requerida para alcanzar los fines del proyecto, el modelo que se diseñe variará considerablemente de estudio a estudio, dependiendo de la información buscada, la clase de entrevistados y el método de reunir la información.
- *Diseño de la muestra*: La primera tarea en el muestreo es definir el grupo de personas, tiendas, etc., a ser entrevistados: aunque el diseño de la muestra

---

<sup>8</sup> Ludwig Litmann, Ernest.Fuente op.cit

tiene que ver con la selección de la misma, dos métodos pueden ser usados para seleccionar a los entrevistados de probabilidad y sin probabilidad. Los métodos de probabilidad usan un procedimiento que garantiza a cada miembro del grupo del cual se saca la muestra, una probabilidad conocida; los métodos de muestreo sin probabilidad incluyen la selección de entrevistados; por conveniencia, por juicio y por conveniencia dentro de los estratos que son establecidos de los datos existentes.

Las muestras para las investigaciones de mercado varían de diez o quince a varios miles.

- *Recopilación de información sobre el terreno:* La operación de campo incluirá la selección, el adiestramiento, el control y al evaluación de los miembros del personal de campo; los métodos usados son importantes, ya que por lo general abarcan parte considerable del presupuesto de investigación y constituye una fuente principal de sesgo. La operación de campo es difícil de controlar debido a la naturaleza dispersa del trabajo, las muchas clases de entrevistados y las habilidades variantes de los empleados en campo.
- *Análisis de los datos recogidos:* después del trabajo de campo queda la difícil tarea de procesar los datos contenidos en los formularios de manera que se alcancen los fines del proyecto. Primero se han de revisar los cuestionarios para verificar la lógica de las respuestas, con el fin de homogeneizar, clases y asignar respuestas; se analiza desunido y examinando cada una de las variables de la investigación; en algunos de los casos es necesario para dicho análisis el uso de procedimientos estadísticos para realizar un análisis más concreto.

- *Preparación del informe final:* El informe se realizará por escrito analizando las posibles oportunidades de mercado para la naranja y el jugo de naranja en fresco y en base a ello se redactará el informe la cual representará la presente tesis; dicho trabajo irá dirigido a cualquier persona que requiera dicha investigación, ya que la presenta utiliza términos muy claros sobre la investigación de mercados y sobre la realización del trabajo y sus resultados. El trabajo se dividirá por apartados, en los cuales se abordará el marco teórico, metodologías y la realización del trabajo de campo a sí como los resultados de dicha investigación.

### **1.1.6 Limitantes de la investigación de mercados**

Entre las limitantes más frecuentes y que afectan en cierto momento la eficiencia para obtener resultados positivos, concretos y veraces de la investigación, se encuentran:

- El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados.
- Su alto costo de aplicación
- La diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución
- La falta de personal especializado para su aplicación
- El tiempo que se lleva una investigación
- La diferencia de evaluar los resultados en dinero (desembolso sin obtener beneficios)
- La dificultad para obtener resultados confiables cien por ciento debido a la falta de cooperación de tanto factores internos como de externos.

### **1.1.7 Beneficios de la investigación de mercados**

Una investigación de mercado tiene implicaciones positivas para la empresa o para productores los cuales esperan beneficios, dentro de los cuales se encuentran:

1. Con la investigación de mercados se reduce notablemente la incertidumbre y se toman decisiones adecuadas de mercadotecnia.
2. Proporciona información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver los problemas suscritos.
3. Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso del lanzamiento de un nuevo producto.
4. Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse.
5. Determina el sistema de ventas más adecuado.
6. Determina las características del consumidor.
7. Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda.

## **1.2. METODOLOGÍA**

El presente estudio constituye un esfuerzo por identificar alternativas de comercialización para la naranja producida en el estado de Veracruz. Se parte del supuesto de que existen crecientes oportunidades para comercializar jugo fresco, ya que algunos estudios<sup>9</sup> indican que día a día el consumidor está incrementando el consumo de jugos, inclinando sus preferencias hacia productos más naturales y sobre todo a productos derivados de frutas frescas, entre los que destaca el jugo de naranja. De ser cierto esto, los centro urbanos, especialmente las ciudades grandes y las de tamaño medio constituyen mercado potenciales para dichos productos, razón por la se ha considerado a Saltillo Coahuila para realizar la presente investigación.

---

<sup>9</sup> Trápaga D, Yolanda. Influencia de la Apertura Comercial en el patrón alimentario del mexicano” conferencia pronunciada durante el coloquio organizado por el Colegio Nacional el 28 de Noviembre de 2001



**La investigación seguirá el enfoque cualitativo debido a que hace uso de evaluaciones no paramétricas sujetas a valoración de razón, de calidades y de atributos no necesariamente susceptibles de medirse numéricamente. La investigación de mercado es de tipo concluyente porque su finalidad es proporcionar información que ayude a los productores de Veracruz a seleccionar y evaluar alguna línea de acción específica para colocar su producto, ya sea en forma natural o convertido en jugo en las ciudades medias como Saltillo, identificando si existe alguna necesidad o deseo insatisfecho o algún segmento o “nicho” de mercado que ellos puedan explotar.**

**La información para la investigación proviene de fuentes primarias o de primera mano, tales como los compradores, consumidores, usuarios o clientes. Para el análisis se adoptó la modalidad descriptiva la cual buscaba obtener un perfil, un retrato y una delineación del tipo de comprador, el patrón de consumo, de los hábitos de compra, de las motivaciones, del posicionamiento actual, del ingreso / gasto, y de las características psicográficas del mercado entre otras.**

### **1.2.1 Selección del producto y de la zona de estudio**

La investigación contempla tanto a la naranja, como al jugo de naranja fresco, partiendo del supuesto de que los consumidores de jugo pueden optar por elaborarlo ellos mismos o por comprarlo ya hecho, pero buscando que haya sido elaborado en el momento más reciente posible. Se eligió Saltillo como

lugar para el estudio por ser la ciudad más accesible para el investigador, lo que le facilitará la recopilación de información e identificación de la demanda potencial de naranja y de jugo de naranja en fresco en dicha ciudad, así como determinar una estrategia de mercado para los productores del estado de Veracruz en dicha ciudad o en centros urbanos similares.

Se eligió trabajar en el área norte de la ciudad de Saltillo, donde se concentra la mayor parte de la población de medianos y altos ingresos. Esto se hace partiendo del supuesto de que el consumo del jugo de naranja en fresco lo hacen con mayor frecuencia las clases medias y altas, por tener mayores ingresos y hábitos alimenticios tendientes al consumo de los jugos naturales y productos light<sup>10</sup>. Para la obtención de la información se aplicaron encuestas a consumidores finales, también se aplicó una encuesta a los principales comercializadores de la ciudad en la central de abastos y a los principales sitios que expenden jugo fresco de naranja en la Ciudad. (ANEXO 1).

El cuestionario aplicado a los propietarios de los establecimientos sirvió para determinar los volúmenes de naranja y jugo de naranja que manejan, la frecuencia con que realizan la actividad, entre otros datos que puedan ser de relevancia para el estudio. El cuestionario aplicado a los consumidores permitió identificar las preferencias y frecuencias de consumo de naranja y jugo de naranja entre los habitantes de la zona norte de la ciudad; con la información recabada de los comerciantes y consumidores se determinaron las expectativas de negocio en la región y los posibles nichos de mercado en la ciudad.

### **1.2.2 Procedimiento estadístico y determinación del tamaño de la muestra**

Una vez definido el problema, se procedió a investigar las entradas de naranja a la ciudad, para analizar la factibilidad de poder abrir una ventana en algún

---

<sup>10</sup> Veáse "Titos, A., 1992. El Nuevo modelo de Consumo de Frutas y Hortalizas; análisis socioeconómico" "Cambios en el consumo agroalimentario de los países ribereños del mediterráneo (1972- 1986) . INIA. Madrid.

periodo de tiempo para el producto; así se logró identificar que en la Central de Abastos de la ciudad de Saltillo se ubican cinco distribuidores de naranja a los que se les realizó una entrevista, la cual contenía preguntas estratégicas para determinar la procedencia de la fruta, precios, estación de venta y la posibilidad de negociar con naranja del estado de Veracruz. Siguiendo el mismo procedimiento se identificaron los principales comercios y vendedores ambulantes que comercializan la fruta o el jugo en fresco, a los que se les aplicó el cuestionario que aparece en el anexo 1. Las principales preguntas planteadas a estos agentes de comercialización fueron en relación con la procedencia de la fruta y precios manejados por los diferentes agentes de la cadena, variedades que se manejan, posibles volúmenes y tiempos en los cuales ellos consideren el consumo de naranja se incrementa.

Después y para tener una visión más amplia se decidió realizar un recorrido por la ciudad para ubicar lugares de venta de la fruta o del jugo de naranja en fresco, y con ello obtener información relevante para la investigación, y con ello aclarar la visión de comercialización en la región para ambos productos. El procedimiento estadístico para la realización de encuestas para posibles consumidores de jugo de naranja en fresco, se diseñó tomando como base un muestreo por conglomerados en el cual las áreas geográficas sirven de base para determinar los estratos de la población; esos conglomerados geográficos se describen en términos de manzanas de ciudades u otras definiciones de zonas. Al extraer una muestra de área de una ciudad en particular para efectuar entrevistas personales, se podría dividir la ciudad en zonas en base a nivel de ingresos que perciban (que es por lo que se optó para este estudio). Como ya se mencionó el levantamiento de encuestas se hizo por colonias, considerando como población a todas las colonias de clase alta y medias altas. Para el caso de los restaurantes se entrevistaron al azar cinco en los cuales se cataloga asiste gente de ingresos medios a altos, obteniendo solo resultados acerca de si consumen el jugo y de que manera lo

obtiene; es decir las preguntas fueron dirigidas para darse cuenta si podían representar una oportunidad de mercado para el jugo.

Como primer paso para el diseño de la muestra se procedió a determinar el número de encuestas que debían aplicarse en forma global, mediante la fórmula propuesta<sup>11</sup>:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$$

Donde:

n= Tamaño necesario de la muestra

Z= Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

p = Proporción de la población que posee las características de interés.

E= Error o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos indicado.

El tamaño de la muestra de la población total se hará utilizando un intervalo de 95% de confianza, que es una distribución normal estandarizada, el cual corresponde a un valor de  $Z_{\infty/2} = 1.96$  y considerando un error del 3%. Dado que antes de hacer la encuesta no se disponía de la varianza de ninguna de las variables de interés, se utilizó el criterio de diseñar la muestra bajo el supuesto de varianza máxima ( $P=0.5$ )

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(0.3)^2}$$

---

<sup>11</sup> Weiers, Ronald M. Fuente *op.cit.*

$$n = .959800/.01 = 95.98 \text{ o } 96 \text{ encuestas}$$

De acuerdo a los datos anteriores, la muestra fue de aproximadamente 96 encuestas levantadas, más el 10% de reemplazos a consumidores para determinar las oportunidades de negocio en la ciudad.

Posteriormente y teniendo el número de encuestas a realizar, se adquirió un mapa de la ciudad en el cual se ubicaron 63 colonias de clase media y alta, de las cuales se decidió tomar solo un 10% para la aplicación de encuestas debido a la escasez de recursos financieros para esta investigación, lo que hizo necesario minimizar los costos del trabajo de campo, que se realizó mediante encuestas personalizadas.

Las colonias a encuestar fueron seis: Guanajuato, Saltillo 400, Jacarandas, República, Residencial San Alberto y Residencial los Pinos; la elección de dichas colonias se realizó completamente al azar para evitar que el investigador manipulará los resultados.

## **Cuadro 1. Resumen de encuestas y entrevistas realizadas**

<b>Agente</b>	<b>Número de encuestas o entrevistas</b>
Consumidores	106
Distribuidores	5
Juguetes	5
Comerciantes	5
Restaurantes	5

Fuente: Construido en base a las encuestas recabadas durante la investigación

### **1.2.3 Levantamiento de encuestas y entrevistas**

## **Cuadro 2. Contenidos básicos de cada tipo de cuestionario**

<b>Agente</b>	<b>Temas o preguntas clave</b>
Consumidores	Preferencias de consumo, formas y frecuencia de abastecimiento, volúmenes y precios.
Distribuidores	Precios, volúmenes, calidades y orígenes.
Jugeros	Lugares de compra, precios por litro de jugo, volúmenes de compra
Comerciantes	Precios, volúmenes, calidades y tamaños
Restaurantes	Volúmenes, posibles entregas, cantidades y lugares de compra, frecuencias de compra.

Fuente: Cuestionarios para la investigación en la ciudad de Saltillo

Para cada grupo de agentes a entrevistar se diseñó un cuestionario específico (Anexo 1). Los contenidos básicos de cada tipo de cuestionario se observan en el Cuadro 2.

Las encuestas fueron aplicadas en el periodo comprendido del 8 al 20 de agosto del 2002, acudiendo a las diferentes colonias seleccionadas; las encuestas se realizaron con estricto rigor, debido a la importancia de los datos para la determinación de oportunidades de mercado para la naranja y el jugo de naranja en dicha ciudad. La teoría de la investigación así como también lo referente a las metodologías seguidas en esta investigación permitirán el desarrollo de los capítulos posteriores, en los cuales se analizará la oportunidad de negocio para los productores del estado de Veracruz en la ciudad de Saltillo.

## **CAPÍTULO II**

### **EL MERCADO DE NARANJA Y JUGO DE NARANJA EN SALTILLO**

**En el este capítulo se presentan los resultados del análisis del mercado de naranja y jugo fresco en la ciudad de Saltillo. Los resultados son los obtenidos a partir del análisis de las encuestas a distribuidores, comerciantes, consumidores, jugueros y restaurantes. Para facilitar la comprensión de los resultados éstos se agrupan en dos grandes apartados, uno referido al mercado de naranja en fresco y el otro al mercado de jugo de naranja fresco, sin aditivos. En cada apartado se revisan las respuestas de los diferentes agentes entrevistados con motivo de la investigación de mercado.**

#### **2.1 El mercado de naranja en fresco la ciudad de Saltillo**

En la ciudad de Saltillo, podemos mencionar que existe una gran variedad en el consumo de diversas frutas entre las cuales encontramos principalmente: a la naranja, manzana, plátano, fresa, duraznos, sandia, de entre las de más importante consumo en la ciudad. En este apartado se analizan las características del mercado de la naranja en fresco, considerando las respuestas de los diferentes agentes entrevistados.

### **2.1.1 Distribuidores**

El análisis de mercado permitió determinar que en Saltillo la naranja es distribuida por cinco grandes comerciantes que se localizan en la central de abastos de la ciudad; los cuales se abastecen a pie de huerta, o reciben la fruta en la propia central de abastos proveniente de las zonas de producción. Los entrevistados indican que la naranja que tiene mayor venta en la ciudad es la naranja de Montemorelos Nuevo León, a pesar de que presenta ciertas deficiencias que el consumidor rechaza, como la falta de sabor dulce y la presencia de cáscara demasiado gruesa, lo cual hace que aunque la naranja presente un tamaño ideal, tenga una cantidad de jugo no idónea para las exigencias del mercado. Además señalan que en épocas de heladas o frío extremo la naranja no se tiene un abasto adecuado a nivel regional, ya que la naranja es una de las fruta que no tiene una alta resistencia a este tipo de condiciones climatológicas.

A pesar de lo anterior, la naranja de otros estado tiene una alta dificultad para ingresar a este mercado debido a que los comerciantes locales no tienen información de las características de las variedades de naranja cultivadas en cada estado y, principalmente, al descuido de las normas fitosanitarias que rigen en los estados del golfo para este tipo de frutas. Es por ello, que tanto la naranja Veracruzana, como la naranja de Tamaulipas presentan ciertas dificultades para acceder al mercado como fruta fresca, en tiempo en la cual el mercado está siendo abastecido por la naranja de Montemorelos; esto hace que



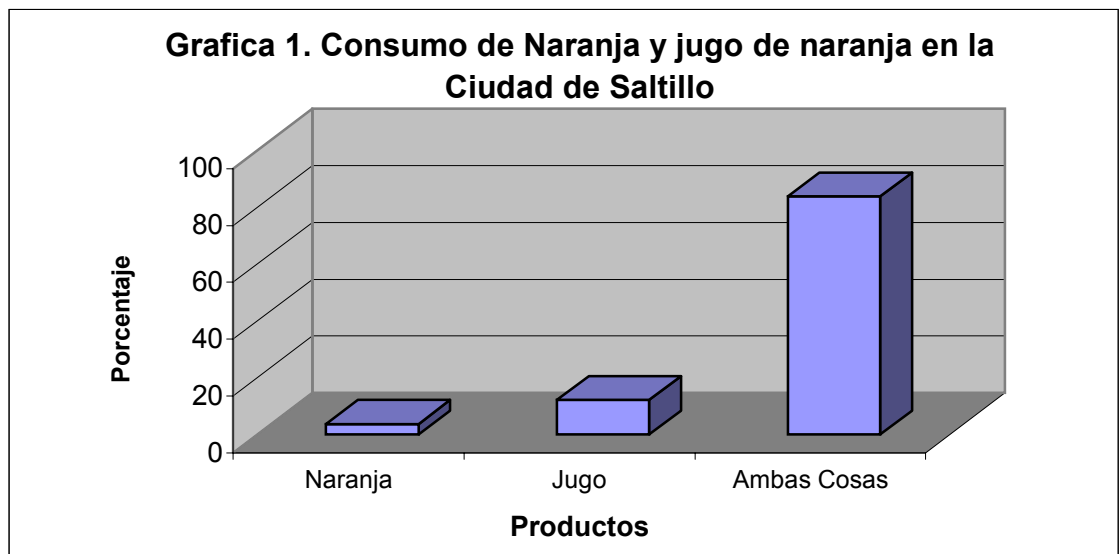
la competencia entre las naranjas de diferentes estados productores sea desigual y abriéndose solo la posibilidad de un nicho o ventana de mercado en ciertas épocas del año.

Este nicho de mercado es estacional, se abre a partir de los meses de enero a marzo, generalmente cuando los propios distribuidores de naranja en la central de abastos realizan contactos con productores de los estados productores vecinos, permitiendo la entrada de la fruta en las condiciones en las que se encuentren, pero castigándola en los niveles de precios; aún a comparación de los precios pagados a los productores del estado de Nuevo León, esto quiere decir que por el solo hecho de ser la fruta originaria de otro estado que no sea Nuevo León, la naranja es castigada en sus precios.

Este tipo de agentes representan un eslabón importante dentro de la cadena de comercialización, ya que son los encargados de la distribución de la fruta tanto a los comerciantes, como a los jugueros, restauranteros y parte de los consumidores; las ventas se realizan de acuerdo a el tipo de agente; es decir para los comerciantes, jugueros y restaurants, los cuales manejan volúmenes de compra grandes, y los cuales se abastecen generalmente dos veces por semana; este tipo de agentes tiene un trato preferencial a la vista de los distribuidores, ya que pueden verse beneficiados en las formas de pago, obteniendo facilidades de poder pagar cada fin de semana o cada quince días teniendo formas de pago a crédito. Los precios manejados para estos agentes son de \$4.50 a \$5.50, aunque el trato de ventas a crédito sea solo para agentes con volúmenes de compra grandes, los consumidores gozan de los mismos precios que los otros agentes; aunque en diversas ocasiones pueden tener descuentos por volúmenes.

### 2.1.2 Consumidores

Para el trabajo de campo se tenía contemplado aplicar la encuesta a muestra de 96 consumidores más un 10 % para reemplazos, pero dado que se encuestó a 106 personas, se decidió hacer el análisis de todos los cuestionarios aplicados. Como ya se señaló, la encuesta tuvo como objetivo determinar el potencial del mercado de la naranja y del jugo en fresco en los estratos de altos y medianos ingresos de la ciudad de Saltillo. Los resultados se presentan a continuación.



Fuente: Construida tomando como base datos recabados en las encuestas a consumidores en la zona norte de la ciudad de Saltillo.

Los resultados de la encuesta indican que el total de los encuestados consumen naranja de una u otra manera (Grafica1), poniendo de manifiesto que es una de las frutas de mayor consumo por la accesibilidad de sus precios y por la facilidad de poder adquirirla ya sea en el mercado de abastos, en tiendas de autoservicio o en mercados sobre ruedas, lo cual hace que esta fruta sea importante dentro de la dieta alimenticia no solo de la ciudad si no del país en general.

También es importante destacar que el 84% de los encuestados consume naranja y jugo y el 12.3% únicamente jugo, lo que es reflejo de una creciente demanda por productos ya elaborados pero sin aditivos ni conservadores.

En cuanto al tipo de naranja y jugo de naranja que consumen las familias en Saltillo, se encontró que del total de los consumidores de naranja solo el 13.98% sabe o supone que consume la variedad valencia y el porcentaje restante no sabe de qué variedad se trata (Cuadro 3), lo que indica que al consumidor le interesa más la apariencia y características de la fruta que el conocer la variedad que consume. Es importante señalar que del total de los consumidores de jugo de naranja el 100% consume el jugo fresco, por no tener colorantes artificiales, ni conservadores que hacen que el producto pierda su sabor original.

**Cuadro 3. Consumo por preferencias de Naranja y de Jugo en Fresco**

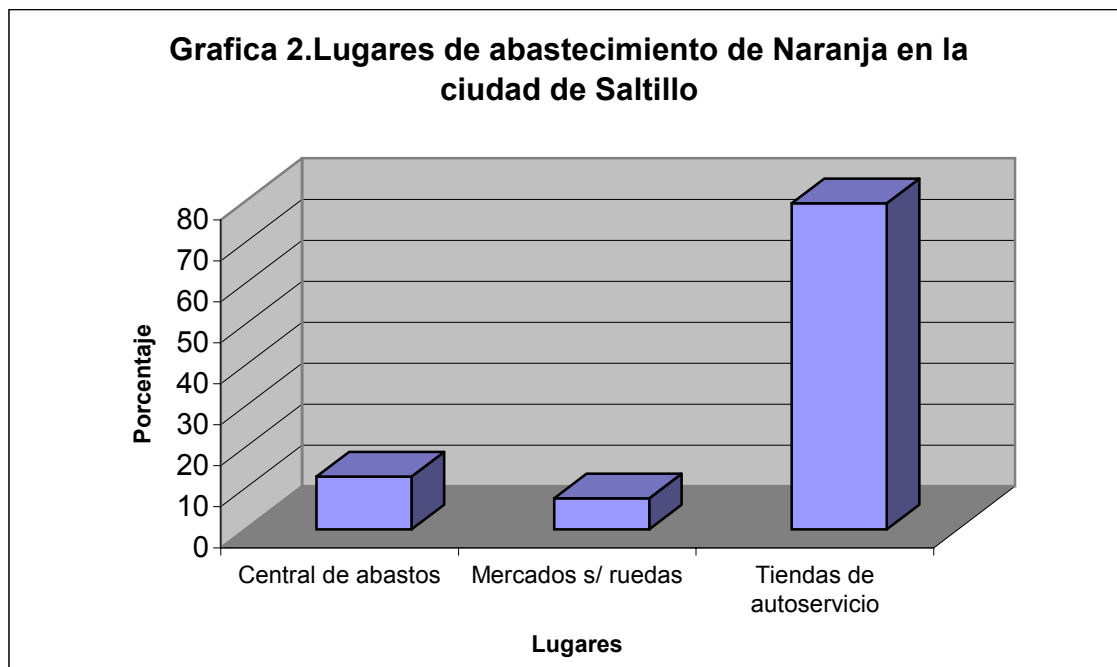
<b>Producto</b>	<b>Variedad o tipo</b>	<b>Consumidores</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Naranja</b>	Valencia	13	13.98
	No sabe	80	86.02
	<b>Total</b>	93	100.00
<b>Jugo</b>	Fresco	102	100
	Procesado	15	14.71
	<b>Total</b>	102	100

Fuente: Construida en base a datos recabados en las encuestas aplicadas en la zona norte de la ciudad de Saltillo

Solamente un 14.71% de quienes consumen jugo fresco también consumen jugos procesado; aunque los consumidores indican que la costumbre de consumir jugos naturales es reciente, piensan que con el paso del tiempo esta costumbre se incrementará aun más, haciendo que el consumo de jugo de naranja represente la forma más factible de venta de la naranja.

Ante el desconocimiento que muestran los consumidores respecto a las variedades de naranja consumidas, una forma de abrir oportunidades de mercado para los productores de Veracruz sería hacer del conocimiento de los consumidores, las variedades existentes y las propiedades de cada una de ellas. También sería conveniente informar a los productores respecto del tipo de naranja que desean los consumidores para que el negocio tenga el éxito que se desea y no tener mermas por una mala satisfacción de los clientes.

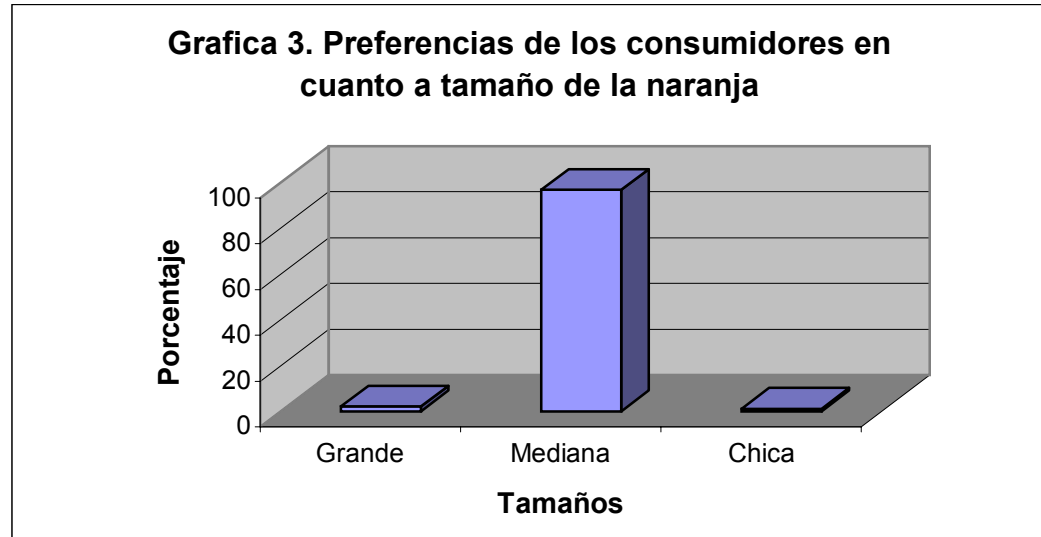
En cuanto al lugar en que adquieren la naranja los consumidores, se encontró que 79.57% prefieren abastecerse de la fruta en las tiendas de autoservicio; otros lugares de abastecimiento son las centrales de abastos y mercados sobre ruedas (Gráfica 2). Según los consumidores La compra de esta fruta es más factible realizarla en las tiendas de autoservicio, como Soriana, HEB, etc, debido a la mayor comodidad a la hora de realizar las compras, porque acuden a las principales tiendas de autoservicio a abastecerse no solo de frutas, si no de la despensa en general, además de que las tiendas de autoservicio se localizan en lugares estratégicos para ofrecer los productos cada vez más cerca de los consumidores.



Fuente: Construida tomando como base datos recabados en las encuestas a consumidores en la zona norte de la ciudad de Saltillo

El hecho de que el lugar de abastecimiento de mayor importancia sean las tiendas de autoservicio, quizás se deba a que la encuesta se aplicó solamente en los estratos de población de clases medias altas y altas. Es importante mencionar que dentro de los mercados regionales la demanda de la naranja se hace en tres diferentes tamaños, dependiendo el uso de la fruta y de las preferencias de los consumidores; de los encuestados que dijeron consumir naranja, el 2.15% prefieren una naranja grande debido a que generalmente la consumen como fruta de temporada y el tamaño hace que sea más atractiva, siendo mas importante el tamaño que el color de la fruta; el 1.07% de los encuestados prefieren una naranja chica, ya que afirman que es la más dulce de los tres tamaños, ya que el poco crecimiento de la fruta hace que concentre mayor cantidad de azúcares en ella, haciéndola más succulenta al paladar de dichos consumidores. Sin embargo es importante recalcar que casi la totalidad de los consumidores encuestados prefiere el tamaño mediano (Gráfica 4), debido a que buena parte de ellos la compran para elaborar jugo y mencionan que este tamaño es el más adecuado ya que en los exprimidores de jugos actuales es más fácil exprimir una naranja mediana que de otro tamaño;

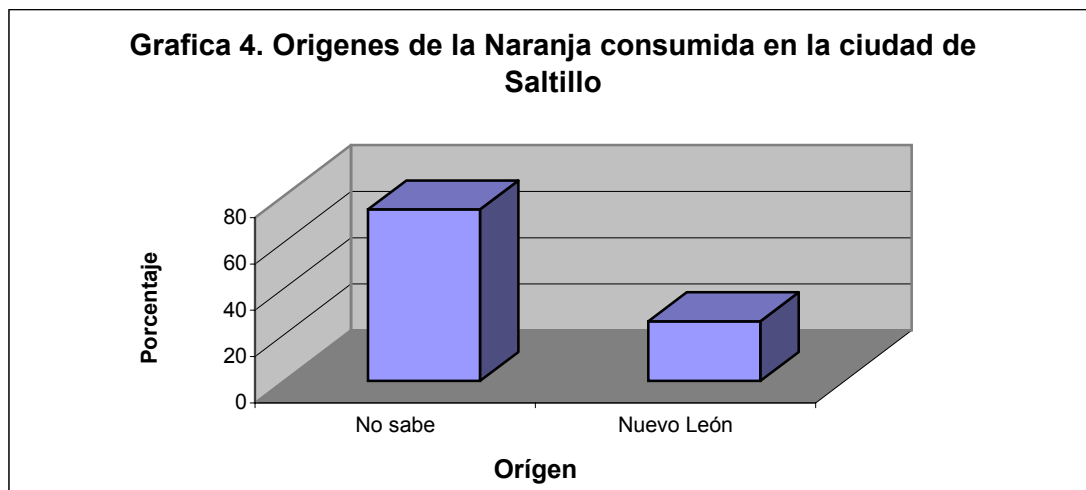
además, si el consumo se hace como fruta es mucho más cómodo pelar la fruta mediana ya que es más manejable.



Fuente: Encuesta a consumidores

Otro factor por el cual los consumidores tienden a preferir mayormente una fruta de tamaño mediano, es porque en la mayoría de los casos la fruta de mayor tamaño, presenta mayor volumen de cáscara y casi la misma proporción de jugo que las de tamaño mediano; la desventaja de la fruta pequeña es que para el consumidor significaría exprimir un mayor número de naranjas si desea elaborar un jugo.

En general los consumidores de la Ciudad de Saltillo desconocen las zonas de origen de la naranja, los que dicen conocerlo suponen que la fruta proviene de Montemorelos N. L. (Gráfica 4).



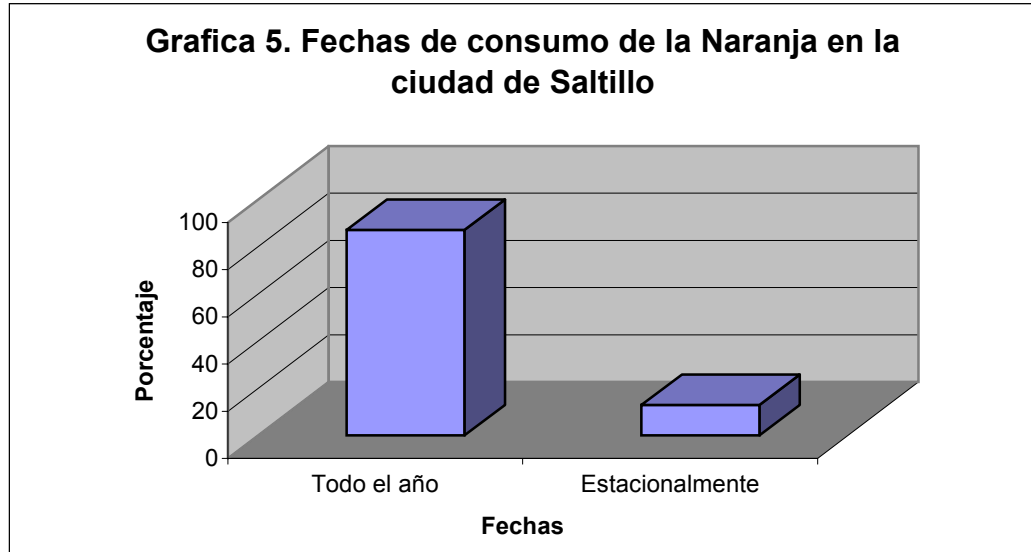
Fuente: Construida en base a datos de las encuestas a consumidores

Como se observa en el cuadro 4 es evidente que el consumo de la fruta se realiza durante todo el año debido a que es una de las frutas tradicionalmente consumidas por el consumidor, ya que su precio al mercado es barato la mayoría de consumidores pueden acceder a esta fruta.

**Cuadro 4. Fechas de Consumo de la Naranja en la Ciudad de Saltillo**

Fechas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Todo el año	81	87.10
Estacionalmente	12	12.90
Total	93	100

Fuente: Construida en base a datos recabados en las encuestas aplicadas en la zona norte de la ciudad de Saltillo



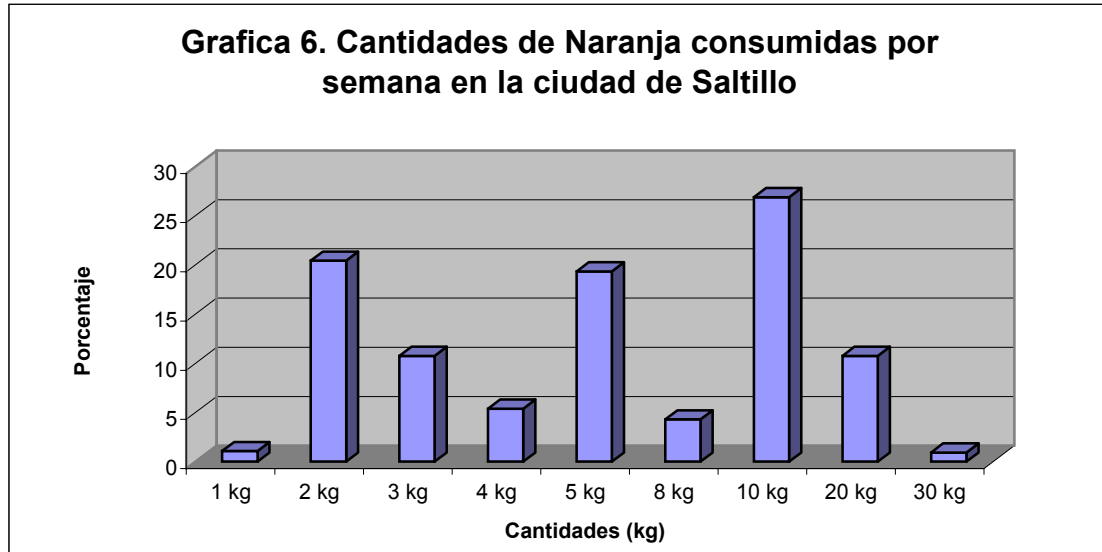
Fuente: Construida en base a datos de la encuesta a consumidores

El consumo de naranja se realiza principalmente en dos rubros, o durante todo el año o estacionalmente en menor proporción; de los consumidores que compran esta fruta estacionalmente se dice que el consumo de esta fruta se realiza en varios meses del año pero principalmente en diciembre, por ser esta fruta una fuente importante de vitamina C (Gráfica 5).

Como ya lo habíamos mencionado la naranja es una de las frutas de mayor consumo, es importante recalcar que el 87.10% de la población encuestada consume la fruta durante todo el año, lo cual deja ver que el mercado de la naranja es un mercado importante dentro de la ciudad; el alto consumo de la naranja, se debe a que es una de las frutas que contiene mayor contenido de vitamina C, además de su delicioso sabor. Con lo anterior se puede afirmar que el consumo de la naranja, no se encuentra supeditado a estacionalidades, ya que la fruta se encuentra disponible al consumidor casi en la totalidad del año; a precios relativamente bajos; los cuales fluctúan según el tipo de lugar de donde los consumidores se abastezcan de la fruta, los cuales pueden ir desde los más económicos (central de abastos) a los más caros en el mercado (tiendas de autoservicio), los cuales ofrecen al consumidor la



comodidad de adquirir la fruta en lugares más cercanos a su hogar, o en lugares en los cuales el consumidor vaya y realice sus compras alimenticias.



Fuente: Construida en base a datos de la encuesta a consumidores

Los consumidores prefieren presentaciones de naranja de 10 kg, debido a que las compras alimenticias coinciden con las compras de esta fruta, por lo tanto la gente requiere volúmenes grandes para disponer de fruta en su casa, para poder transformarla en aguas frescas o en jugos. El consumo fluctúa en base al número de integrantes de la familia; cuando una familia es numerosa y todos sus habitantes consumen de alguna forma la naranja esto hace incrementar su consumo. Las cantidades de compra no solo están marcadas por los hábitos de consumo, si no que también se ve una clara influencia por el nivel de ingresos que tenga cada familia y su poder de compra.

**Cuadro 5. Cantidades de Naranja Consumidas por semana de Naranja en la Zona Norte De La Ciudad De Saltillo**

Cantidad	Consumidores	Porcentaje (%)
1 kg	1	1.08
2 kg	19	20.43
3 kg	10	10.75
4 kg	5	5.38

5 kg	18	19.35
8 kg	4	4.30
10 kg	25	26.88
20 kg	10	10.75
30 kg	1	1.08
Total	93	100

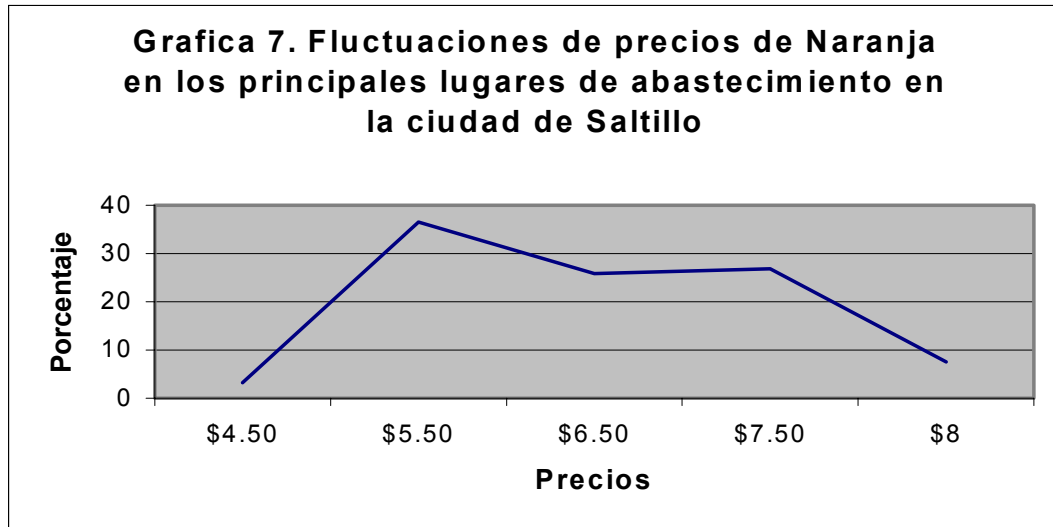
Fuente: Construida en base a datos recabados en las encuestas aplicadas en la zona norte de la ciudad de Saltillo

Las principales cantidades compradas por semana por los consumidores encuestados, destacando que aproximadamente el 57% realiza compras semanales de 5 kg o menos, aunque el volumen de compra más frecuente es de 10 kg. Dentro del mercado de la naranja se manejan diferentes precios; entre más intermediarios tenga la cadena, mayor será el precio debido a que el precio se acrecentará cada vez más por los márgenes de ganancia de cada agente participante dentro de la cadena, esto quiere decir que a mayor comodidad de los consumidores mayor será el precio; y tal es el caso de la mayoría de los encuestados, los cuales prefieren adquirir la naranja en la zona en la cual este más cerca de los consumidores.

**Cuadro 6. Precios por kilogramo de naranja en los principales mercados y fuentes de abastecimiento en la ciudad de Saltillo**

Precios	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$4.50	3	3.23
\$5.50	34	36.56
\$6.50	24	25.81
\$7.50	25	26.88
\$8	7	7.53
Total	93	100

Fuente: Construida en base a datos recabados en las encuestas aplicadas en la zona norte de la ciudad de Saltillo



Fuente: Construida en base a datos recabados durante las encuestas levantadas

Los principales precios a los que se cotiza el kilogramo de naranja en los principales lugares de abastecimiento en la ciudad (Cuadro.6). El precio de la naranja en Saltillo en el período en que se levantó la encuesta varió entre los 4.5 y los 8.00 pesos. El 89% de los consumidores pago precios que fluctuaron entre los 5.5 y los 7.5 pesos por kilogramo, siendo el más frecuente de 5.5 pesos. El precio varía en relación con el lugar de compra, siendo en general más alto en las tiendas de autoservicio, debido a que este tipo de establecimientos ofrecen a los consumidores las facilidades de compra del producto con mucha mayor comodidad y cercanía que en la central de abastos y otros lugares de venta que se encuentran ubicados en la ciudad pero que son de más difícil acceso para ciertos estratos de consumidores.

Es importante recalcar que el mercado de naranja es amplio pero que a grandes rasgos el consumo de esta fruta es para la obtención de jugo fresco, con lo que se puede concluir que el principal mercado para esta fruta es para el jugo, en base a toda la estadística vista y recabada durante el trabajo de campo de esta investigación.

Para el caso de los restaurantes, se concluye que éstos constituyen un mercado para la venta de la fruta, ya que de los cinco restauranteros

encuestados el 100% dijo elaborar su propio jugo, para lo cual cuentan con máquinas extractoras del jugo, de manera que de los volúmenes de naranja adquiridos, el 100% lo es para jugo fresco; por todo lo anterior es factible concluir que aunque la naranja es una fruta altamente consumida, el mayor consumo lo es para jugo, debido a los patrones de consumo.

Estas conclusiones se pueden inferir para otras ciudades con características de población similares, es decir que si se quisiera saber el consumo de otra ciudad este estudio podría reflejar las posibles posibilidades, aunque algunas difieren por preferencias y gustos de los consumidores.

#### **2.1.4 Comerciantes**

Para efectos de la presente investigación los comerciantes de la naranja son los mercados sobre ruedas, estanquillos y fruterías, los cuales manejan la fruta en menores volúmenes y abastecen generalmente a las clases medias bajas y bajas. Para estos agentes de comercialización es fácil comercializar la fruta debido a que es una fruta consumida en porcentajes muy altos, ya sea como fruta de consumo o para jugo recién elaborado; del total de agentes participantes dentro del proceso de comercialización se entrevistaron solo cinco de forma aleatoria debido a que la población resultó ser muy homogénea.

Este tipo de agentes se abastecen en la central de abastos y venden a precios que oscilan entre los 5.50 y los 6.00 pesos al consumidor. Este tipo de agente presenta la posibilidad de negociar una baja en los precios al igual que los jugueros y restauranteros, debido a que su compra es constante y ya existe un acuerdo de palabra para afinar el precio y el periodo de pago que se les proporciona, estos agentes son los que presentan mayor trato con los consumidores de clases medias a bajas por ubicarse en partes de la ciudad de

fácil acceso para ellos y a precios más bajos que en las tiendas de autoservicio de la ciudad.

Dentro de estos consumidores encontramos que se encuentran los principales mercados de ruedas de la ciudad y algunos estanquillos y fruterías, este tipo de agente de comercialización es importante en la distribución de la fruta pero no en todos los estratos sociales.

## **2.2 El mercado de Jugo de Naranja en la Ciudad de Saltillo**

Con referencia al jugo de naranja es importante mencionar que representa una amplia posibilidad de mercado en la región porque desde el levantamiento de información a la fecha se ha visto un notable incremento de juguerías en la ciudad, lo cual hace pensar que el consumo de jugo de naranja se ha ido incrementando día tras día; por los cambios de hábitos alimenticios dentro de la mayor parte de la población.

Del total de consumidores que dijeron consumir jugo, el 62.75% lo elabora en casa y solo el 37.75% lo compra (Cuadro 7), lo que refleja que en cuanto a jugo algunos consumidores tiene preferencias de consumo muy exigentes, las cuales pueden o suelen ser difíciles de detectar por los vendedores del producto, sin un estudio de mercado previo. Sin embargo el hecho de que el 100% de los consumidores adquieran jugo fresco o lo elaboren indican una importante oportunidad de mercado por la preferencia de los consumidores de alimentos sin conservadores y sin aditivos.

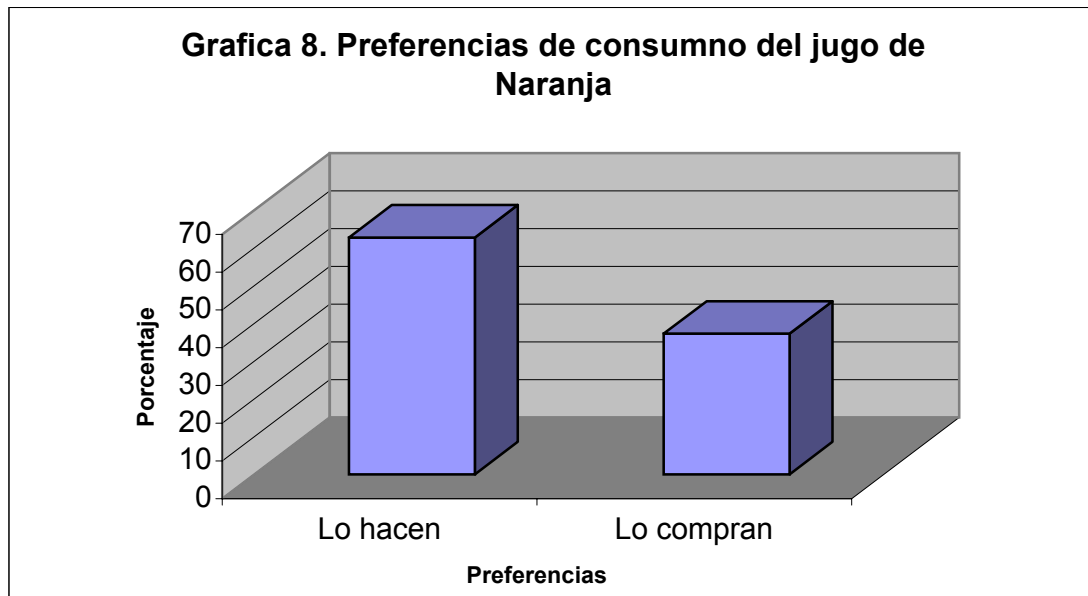
**Cuadro 7. Consumo de Jugo de Naranja en la Ciudad de Saltillo**

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
Lo hacen	64	62.75
Lo compran	38	37.25

Totales	102	100
---------	-----	-----

Fuente: Construida en base a datos recabados en las encuestas aplicadas en la zona norte de la ciudad de Saltillo

El hecho de que la mayoría de los consumidores elaboren su propio jugo, indica que son consumidores que no han visto satisfechas sus demandas con jugos existentes en el mercado local, esto claro es porque el producto no cubre con las características que exige el consumidor en cuanto a frescura, color y consistencia del jugo.



Fuente: Construida en base a datos recabados durante el levantamiento de encuestas en la ciudad de Saltillo

El consumidor prefiere no comprar los jugos que consume, esto es debido a que generalmente el producto no logra satisfacer sus necesidades; y los que prefieren comprarlo lo hacen generalmente en juguerías y mercados sobre ruedas por tener alguna cercanía a los hogares de los diferentes consumidores y por ser la primera fuente de venta donde se manejaba el comercio de este tipo de jugos, aunque es importante la venta del jugo de naranja en los mercados y juguerías (Gráfica 8). Esto representa una mayor

comodidad para los consumidores debido a que el producto no tiene que ser buscado y esta es quizás la mejor manera de que el consumidor se interese más por este tipo de producto, ya que es sabido que entre mayor sea la comodidad que se pueda ofrecer, mayor será la inclinación del consumidor por adquirirlo, esto debe ser complementado con un estudio o investigación de mercado, para verificar las preferencias de los consumidores y prevenir el éxito o fracaso del negocio.

**Cuadro 8: Lugares de compra de Jugo de Naranja en la Ciudad de Saltillo**

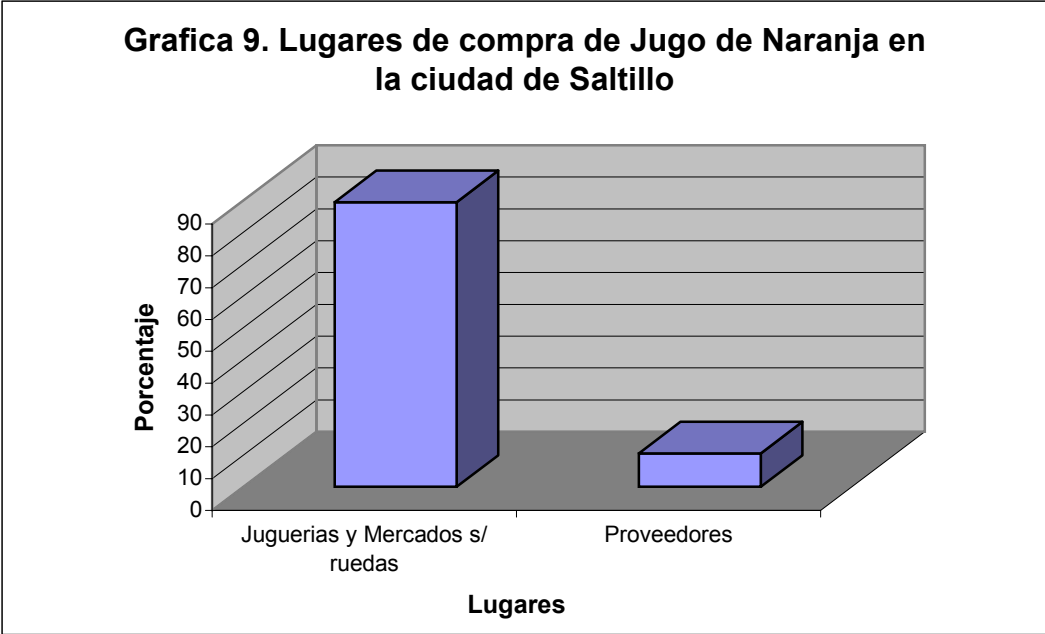
Lugar	Frecuencia	Porcentaje (%)
Juguerías y Mercados s/ ruedas	34	89.47
Proveedores	4	10.53
Total	38	100

Fuente: Construido en base a datos recabados en las encuestas aplicadas en la zona norte de la ciudad de Saltillo.

**Los lugares a donde se prefiere abastecerse de jugo de naranja fresco, por los consumidores encuestados son juguerías y mercados sobre ruedas (Cuadro 8). Es importante observar tanto en los datos del cuadro 8, como de la gráfica 9 solo el 10.53% de los encuestados tienen un proveedor que les abastezca el producto, de una forma diaria, esto debido a que según los encuestados este negocio, es un negocio nuevo y que hay pocas personas que prefieren entregar su producto, la mayoría de los vendedores de jugo han surgido con pequeños puestos o juguerías en los que ofrecen su producto, y muy pocos lo ofrecen a la puerta de los consumidores.**

Para una ciudad como Saltillo en la cual los hábitos de consumo van tendiendo por el consumo de productos naturales, el consumo no solo de frutas, si no de jugos frescos a la fecha ha ido en incremento haciendo que para

diversos productores tanto de naranja como de manzana, se abra una posibilidad de comercializar su producto sin sufrir mermas en cuanto a sus niveles de ingreso por concepto de ventas de la producción, o quizás dar un valor agregado diferente al producto o simplemente en el afán de penetrar mercados, buscar una estrategia diferente de comercialización con la cual se logre una mejor competencia o un mercado más amplio. Con todo esto es importante mencionar que para los consumidores es más factible abastecerse de los jugos en las juguerías, debido a que representan la posibilidad de consumo más cercana al consumidor; además de que el negocio de los jugos penetró el mercado de esta manera y por lo tanto el consumidor se encuentra acostumbrado a comprarlo en estos sitios a recibirlo de un proveedor, los cuales en últimas fechas han intentado adentrarse a este mercado.



Fuente: Construida en base a datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Saltillo

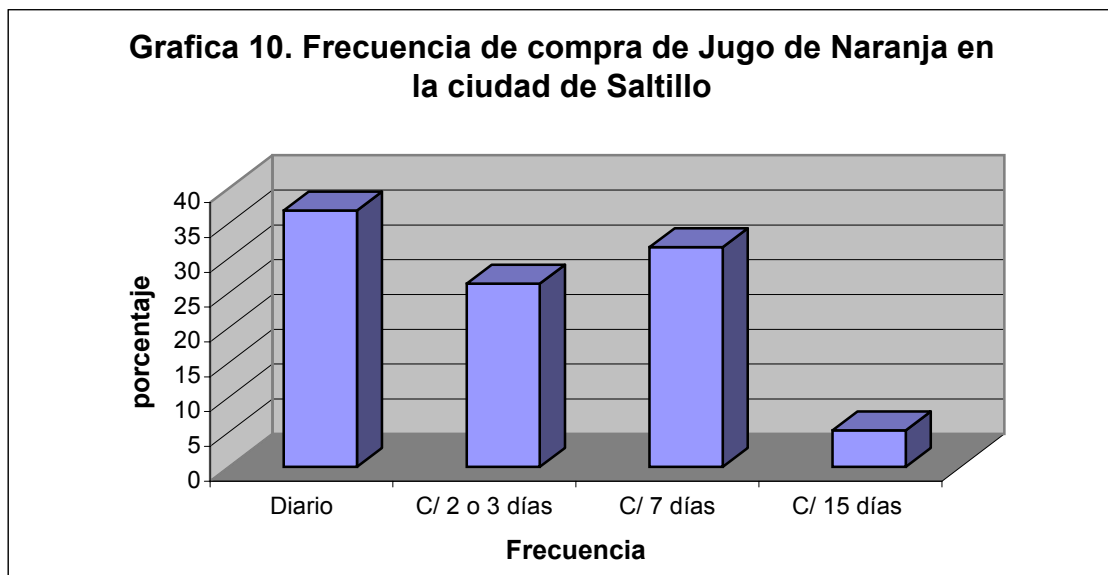
**Cuadro 9. Frecuencia de compra de Jugo de Naranja en la ciudad de Saltillo**



Compra	Frecuencia	Porcentaje
<b>Diario</b>	14	36.84
C/ 2 o 3 días	10	26.32
C/ 7 días	12	31.58
C/ 15 días	2	5.26
Total	38	100

Fuente: Encuesta a consumidores aplicadas en la zona norte de la ciudad de Saltillo

La frecuencia de compra con mayor porcentaje es de 36.84%, del consumo diario; es decir que los consumidores en la mayoría de los casos consideran mas factible abastecerse del jugo lo más reciente que se pueda debido a que entre menos tiempo haya transcurrido desde que se hizo, mejor sabor y consistencia tendrá (Cuadro 9).



Fuente: Construida en base a datos recabados en las encuestas aplicadas en la zona norte de la ciudad de Saltillo

**Según la encuesta, el 63% de los consumidores adquiere jugo por lo menos cada tercer día y casi el 95% por ciento lo hace por lo menos una vez a la semana, lo que indica que por lo menos a nivel de clase media y media alta la población ya**

**incorporó a sus hábitos la ingestión de jugo de naranja, principalmente el recién elaborado (Gráfica 10).**

**Resulta importante mencionar que la variable ingreso es muy decisiva en el consumo de este producto, debido a que en la mayoría de los casos, en un estrato social alto, es costumbre consumirlo; mientras que en los demás estratos solo representa un consumo esporádico o no muy frecuente. En la ciudad es frecuente el consumo de jugo de naranja, el consumo del jugo diario se debe a los hábitos alimenticios o por los beneficios que se reciben al consumir este tipo de jugos.**

Es importante mencionar que el consumo de este jugo se ha ido incrementando desde el inicio del estudio a la fecha y esto difiere de que colonias se trate y de que nivel de ingresos sean los consumidores de esa área, el consumo más frecuente por día es de un litro aunque en ocasiones se muestra un incremento en los niveles de consumo, pero esto es debido a las costumbres de los consumidores de tener el producto en casa, o quizás a que el número de consumidores por familia es mayor.

**Para la ciudad de Saltillo se observa que el número de establecimiento ha ido en aumento por lo tanto se hace importante observar en el siguiente cuadro que las cantidades de compra varían, esto puede estar en base a el número de integrantes por familia y a las costumbre que cada una tenga, las cantidades de mayor frecuencia es de un litro (Cuadro 10).**

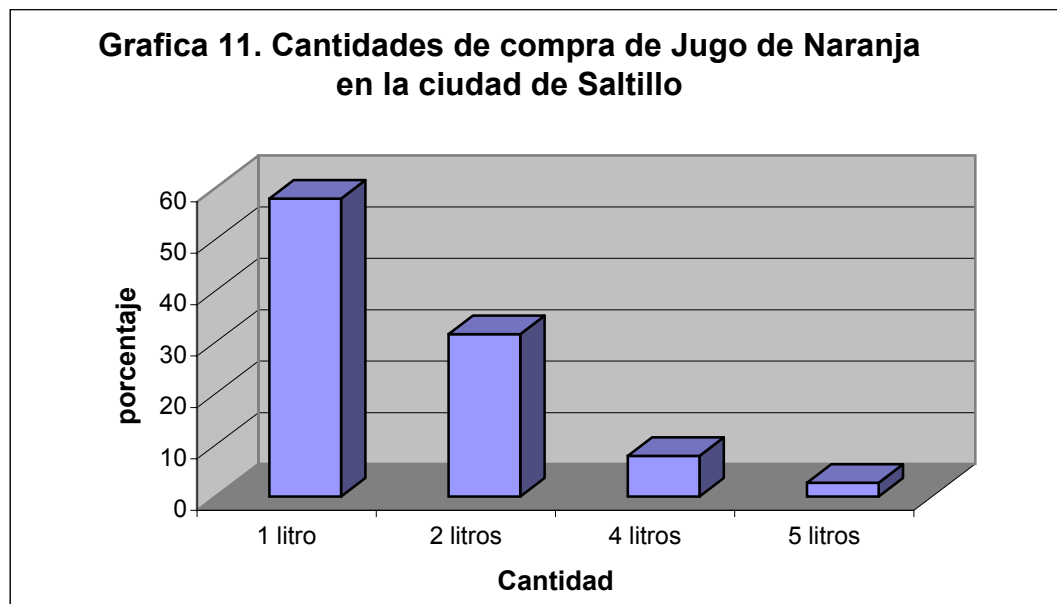
**Cuadro 10. Cantidades de compra de Jugo de Naranja en la ciudad de Saltillo**

<b>Cantidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1 litro	22	57.89
2 litros	12	31.58
4 litros	3	7.89
5 litros	1	2.63
Total	38	100

Fuente: Construida en base a datos recabados en las encuestas aplicadas en la zona norte de la ciudad de Saltillo

**Es claro observar que la mayor frecuencia en la compra de jugo de naranja es de un litro representando un 57.89%, siendo la cantidad más significativa, esto puede deberse a varios factores, al nivel de ingreso que se perciba, a las costumbres familiares y tal vez una de las más importante es que las compras son diarias o cada tercer día, normalmente para familias relativamente pequeñas.**

**En el caso de las familias que compran el jugo ya elaborado el consumo promedio es de 1.65 litros por semana, mientras que en el caso de las familias que lo elaboran en casa el consumo promedio de jugo se estima en tres litros por semana. El consumo promedio a nivel general es de 2.5 litros semanales por familia en el estrato de medianos y altos ingresos. Se aprecia que la diferencia de porcentajes entre los cuatro rubros de compra de jugo de naranja representan diferentes niveles de importancia y esto hace que el panorama sea más grande y se puedan ir contemplando los datos con mayor precisión (Gráfica 11).**



Fuente: Construida a partir del cuadro 10

**Cuadro 11. Consumo de naranja y Jugo de naranja en Fresco en la ciudad de Saltillo por niveles de ingreso**

Nivel de ingreso	Naranja	Jugo	Ambas cosas
2000-2500	0	0	6
2501-3000	3	8	30
Más de 4000	1	5	53
Total	4	13	89

Fuente: Construida en base a datos recabados en las encuestas aplicadas en la zona norte de la ciudad de Saltillo

El mayor consumo de naranja se efectúa en las clases altas en las cuales representa el mayor número de consumidores, seguido del nivel de 2000 a 2500 y por último y con menor importancia los de menores ingresos; aunque la fruta no es muy cara representa ser mayormente consumida dentro del estrato de ingresos más altos, esto se debe a que entre mayor nivel de ingresos, mayor será el consumo de otros productos. Por igual el jugo de naranja que representa la misma tendencia que la naranja.

**Cuadro 12. Preferencias de consumo de Jugo Fresco semanal por niveles de ingreso**

<b>Nivel de ingreso</b>	<b>Lo hacen</b>	<b>Lo compran</b>
2000-2500	4	2
2501-3000	25	13
Más de 4000	35	23
Total	64	38

Fuente: Construida en base a datos recabados en las encuestas aplicadas en la zona norte de la ciudad de Saltillo

El consumo del jugo de naranja representa lo que mayormente consumen los encuestados, pero es importante mencionar que el mercado de jugos ha un no ha sido dominado, por cubrir el producto con las exigencias del mercado, en el cuadro 12 se muestran cuantos de los consumidores de jugo, lo compran y cuanto lo prefieren hecho en casa.

Las preferencias por compra o por hacer el jugo difieren según sea el nivel de ingresos, entre mayor nivel de ingresos se tenga se tiende a una vida más cómoda y a comprar el producto en lugar de prepararlo, esto no sucede así en las clases medias y bajas en las cuales el consumo del jugo en su mayoría se encuentra supeditado a realizarlo en casa en lugar de comprarlo (Cuadro 12). Es muy fácil deducir el porque los consumidores de los diferentes estratos difieren en sus preferencias, entre menor de ingresos el consumo y el gasto tiende a enfocarse de distintas maneras.

Dado que se están multiplicando los puestos expendedores de jugo, se pensó que una manera de diferenciar el producto y ganar un mayor segmento del mercado, sería la entrega de jugo fresco a domicilio, por lo que se preguntó a los consumidores de jugo si estarían interesados en recibir una entrega de jugo a domicilio, con qué frecuencia y en qué volumen. El Cuadro 13 muestra que el 63% de los consumidores de jugo estarían interesados en que se les

entregara a domicilio, lo que indica que esto constituye una estrategia importante para ganar mercado.

**Cuadro 13. Distribución por niveles de ingreso de consumidores que aceptarían una entrega de jugo**

<b>Nivel de ingreso</b>	<b>Aceptarían</b>	<b>No les interesa</b>
2000-2500	5	1
2501-3000	16	24
Más de 4000	44	12
Total	65	37

Fuente: Construida en base a datos recabados en las encuestas aplicadas en la zona norte de la ciudad de Saltillo

Para adentrar mercados, según los encuestados el mayor nivel de compra que se tendría sería el de mayores ingresos, ya que son los que aceptarían una entrega diaria del producto a un precio que oscile de entre \$15 y \$20, la distribución de los interesados en recibir el producto resulta ser, que entre menos sea el nivel de ingresos menor serán los consumidores dispuestos a consumir el producto, por medio de esta vía.

### **2.2.1 Jugueros**

Los jugueros adquieren la naranja en la central de abastos estos tratan de manera directa con los distribuidores los precios y la forma de pago, generalmente a este tipo de agentes se les da la fruta a crédito de una semana a quince días, por consumir fruta por volúmenes y por tener una constancia diaria para el abastecimiento de la fruta; es una de las formas en las cuales el negocio del jugo ha surgido en la ciudad a últimas fechas y en la cual los consumidores afirman adquieren sus productos.

Es importante resaltar que la mayoría de los expendedores de jugo operan como negocios informales, siendo poco frecuente la venta del producto en negocios establecidos, como fruterías, abarrotes y tiendas de conveniencia, debido a la desconfianza de los consumidores de encontrar un producto que logre satisfacer sus gustos y preferencias, ya que a últimas fechas el consumidor se preocupa más por lo que consume, por ello es importante mencionar que el consumo de jugo no es tan grande como se esperaba, pero es que los consumidores tienden a ser muy exigentes en lo que consumen, en cuanto a higiene y salud de la familia.

A últimas fechas el establecimiento de juguerías de este ramo ha ido en aumento haciendo que la actividad día a día sea más importante; esto claro es debido a que los nuevos productores de jugo han puesto mayor énfasis en atender las necesidades de los consumidores; logrando con esto el incremento en el consumo de la actividad y que este tipo de jugos sea consumido por la mayoría de los diferentes estratos sociales; tanto por el precio de dicho producto, como por lo saludable que resulta el consumo de este.

En el análisis de precios de los jugos de naranja en fresco, se encontró que el precio predominantemente pagado por los consumidores es de entre \$14 y \$15, lo cual representa un porcentaje de la población de 73%, pero es importante mencionar que los precios difieren según donde se adquieran, por ejemplo si el consumidor decide comprar en una juguería en la cual la encargada tiene tiempo de vender este producto, ya tiene una clientela definida, es más factible jugar con los precios en un estrato en donde la población se encuentra bien definida dentro de su mercado; aunque este mercado se ha extendido en últimas fechas a las diferentes clases sociales, debido a que como la fruta es barata, la extracción de dicho jugo también lo es, resulta muy remunerativo este pequeño mercado, ya que por cada litro el vendedor puede llegar a ganarse hasta \$6 diario, y contando que la mayoría de los vendedores tienen ventas por encima de los cien litros diarios. Esto puede dejar muy en claro que el negocio de este jugo es altamente remunerativo y factible de

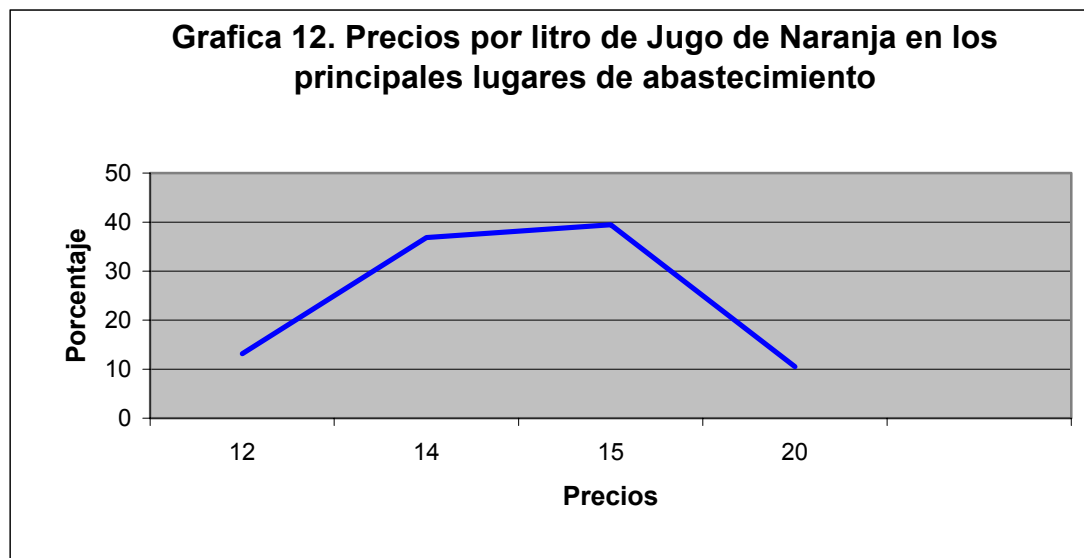
llevarse a cabo por cualquier persona debido a que no representa un trabajo complejo y no necesita mucho tiempo en su elaboración.

**Cuadro 14. Precios de jugo de Naranja por litro en la Ciudad de Saltillo**

Precios	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$12	5	13.16
\$14	14	36.84
\$15	15	39.47
\$20	4	10.53
Total	38	100

Fuente: Construida en base a datos recabados en las encuestas aplicadas en la zona norte de la ciudad de Saltillo

Los precios del jugo de naranja se encuentran supeditados a el costo que tenga la materia prima, ya que entre mayor sea el precio de la materia prima mayor será el precio del jugo; pero aun el mercado de jugo de naranja no es conquistado, esto se recalca porque la mayoría de los consumidores mencionan la insatisfacción en algunas temporadas de las características que presenta el jugo y esto merma en muchas ocasiones los precios, porque si no satisface la exigencias de los consumidores, ellos disminuyen su consumo.





Fuente: Construida en base a datos recabados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Saltillo

Es importante mencionar que los precios por litro de jugo tienden a mantener cierta variabilidad en el mercado, aunque no de manera continua, debido a que cuando el precio de la fruta se incrementa, esto hace que el precio del jugo sufra estas consecuencias; aunque el precio también se ve diferenciado por los tipos de consumidores que adquieren el producto, por el nivel de ingresos con que cuenta por si el producto tiene un servicio añadido (entregas a domicilio).

**Como es claro el mejor precio para el jugo ha resultado ser el de \$15 debido a que es el precio que más se adopta a las posibilidades de los consumidores. Es importante recalcar que los precios del jugo de naranja mantiene su precio durante todo el año debido a que el consumo de dicho jugo se realiza durante todo el año por la mayoría de los consumidores, esto hace que los consumidores mantengan a un mismo nivel de demanda durante todo el año, y además de que la naranja es una fruta que durante todo el año se encuentra disponible en el mercado a precios sumamente bajos, esto hace que los precios del jugo tampoco se vean alterados por cambios en la oferta o en la demanda de dicho bien.**

Aunque durante la investigación se observó que el mercado de ambos productos, no representa ser un mercado de precios alto, el consumo de cada uno de los productos mencionado difiere en cada nivel de ingresos, como veremos en los siguientes cuadros en los cuales se ilustrará los diferentes niveles de ingreso y los consumos que en cada uno de ellos representa.

### **2.2.2 Restauranteros**

Los restaurantes es una posibilidad de entrega de la fruta, de la totalidad de los restaurantes existentes en la ciudad se encuestaron cinco, encontrando que cada uno de ellos cuenta con una máquina exprimidora y que ellos elaboran su propio producto, se abastecen en la central de abastos con los mismos acuerdos que los jugueros y comerciantes, la venta de jugo se realiza por las mañanas debido a que la mayoría de los desayunos ofrecidos llevan un jugo para acompañarlos, además ellos nos indican que el jugo es una de las bebidas más pedidas para el desayuno de sus clientes por lo cual observan que la naranja es una fruta que si se abasteciera de otro mercado a mejor precio podrían cambiar su forma de compra o de agente. Este tipo de agentes maneja volúmenes superiores a los 100 kilogramos de naranja cada dos días, para ellos el tamaño de la naranja es importante ya que requieren fruta de segunda y tercera calidad por la diferencia de tamaños, debido a que en las máquinas exprimidoras de naranja solo acepta fruta de tamaño mediano y chico.

En base a el análisis de todos los agentes de comercialización es importante concluir que la demanda en Saltillo, es de jugo fresco; por lo que si los productores del estado de Veracruz desean penetrar el mercado en esta ciudad, es con la fruta traída desde las zonas productoras hasta esta ciudad, ya sea haciendo contactos con algunos jugueros o restauranteros, ofreciendo un mejor precio que la central de abastos de la ciudad; es decir una de las posibilidades de mercado sería formar una red de distribución de naranja en la ciudad mediante convenios. Aunque no se puede olvidar que también dichos productores podrían transportar la fruta a la ciudad y procesarla ellos mismos, buscando posicionar sus productos mediante una diferenciación del mismo, podría usarse la misma estrategia, formar una red de distribución que en lugar de la fruta se encargará de la distribución del jugo recién elaborado.

### CAPÍTULO III ALTERNATIVAS PARA LA VENTA DE NARANJA DE VERACRUZ EN SALTILLO

En este capítulo se abordarán las diferentes alternativas que tienen ambos productos (naranja y jugo de naranja) en los mercados de la ciudad y las principales características que presenta tanto la demanda en Saltillo, como la oferta de la ciudad de Veracruz. En el capítulo anterior se concluyó que la demanda se inclina hacia el consumo de jugo de naranja en fresco; en este capítulo se analizan las posibilidades de mercado ya sea para la venta de naranja en fresco para procesarla y vender el jugo recién elaborado.

#### **3.1 Demanda Estimada de Naranja para Jugo en Saltillo**

**Los resultados de la encuesta realizada en la ciudad de Saltillo indican que el consumo de la fruta es básicamente para la elaboración del jugo de naranja en fresco, por lo que se hace importante observar cual es la demanda estimada de los encuestados y posteriormente determinar una demanda potencial para la población de ese mismo estrato en la ciudad de Saltillo (Cuadro 16). La demanda diferirá por cada agente de comercialización participante, pero hay que resaltar que el negocio para los productores del estado de Veracruz sería el de**

**ganar mercado dentro del proceso de comercialización tanto de la fruta como del jugo; la mejor posibilidad para los productores del estado de Veracruz es la de formar redes de distribución en la ciudad, ya sea de la fruta, haciendo pactos con comerciantes, restaurantes o jugueros, para abastecerles la fruta a un mejor precio que el que pagan en los principales mercados de la fruta; también se considera la posibilidad de que abastecieran al mercado de jugo, lo que implicaría que el productor traslade su fruta a la ciudad y la almacenara para poder transformarla de acuerdo a las necesidades de los consumidores.**

Cuadro 15. Demanda semanal de la fruta por los principales agentes de comercialización en la ciudad de Saltillo

Agente	Volumen semanal kg	Cantidad de agentes encuestados	Volumen total requerido Kg	Precios pagados/kg
<b>Distribuidores</b>	12000	5	60 000	\$4 – \$5.50
<b>Comerciantes</b>	300	5	1500	\$5 – \$ 5.50
<b>Jugueros</b>	2940	5	14700	\$4 – 5.50
<b>Consumidores</b>	6.3	106	667.8	\$5 - \$8
<b>Restaurants</b>	420	5	2100	\$4 - \$5.50
<b>Total</b>	15666.3	126	78967.8	-----

Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados durante el proceso de investigación

A partir de los resultados de la encuesta se estimó la demanda de los diferentes agentes de comercialización participantes dentro de la cadena de comercialización de la naranja (Cuadro 15), la cual servirá como base para

determina la posible demanda potencial existente en la ciudad entre los consumidores con características similares a la de los encuestados. Como se puede apreciar la demanda de naranja requerida por los agentes encuestados es relativamente grande, lo que abre una posibilidad real para que los productores de naranja de Veracruz establezcan pactos con los comerciantes, jugueros y restauranteros, ofreciendo un descuento por volumen o mejorando los precios a los cuales venden los distribuidores.

Con la formación de una red entre los agentes antes mencionados se estima que los productores de Veracruz podrían enviar dos camiones de 10 a 12 toneladas por semana, o que en su defecto se envíe uno de capacidad superior a las 14 toneladas, con lo cual se logre cubrir la demanda de los compradores.

**Cuadro 16. Demanda semanal por familia de consumidores de naranja y jugo de naranja en la ciudad de Saltillo de los estratos encuestados**

<b>Nivel de ingreso</b>	<b>Numero de familias</b>	<b>Consumo probable de jugo de naranja (litros)</b>	<b>Consumo probable de naranja (kgs)</b>
2000-2500	12462	31155	78510.6
2501-3000	82351	205877.5	518811.3
Más de 4000	27750	69375	174825
<b>Total</b>	<b>122563</b>	<b>306407.5</b>	<b>772146.9</b>

Fuente: Construido tomando como base datos del INEGI

De acuerdo con los resultados de la encuesta a consumidores de altos y medianos ingresos de Saltillo, el consumo semanal por familia es de 6.3 kilogramos; mientras que el de jugo de naranja en fresco es de 2.5 litros semanales en promedio, por lo tanto y conociendo los datos de población

pertenecientes a los estratos seleccionados, se determinó la posible demanda potencial en la ciudad de ambos productos (Cuadro 16).

**Los datos de la población correspondiente de los estratos encuestados, muestran que la demanda es alta ya sea tanto de fruta como del jugo de naranja, pero es sin duda en el mayor estrato económico donde se tendría un consumo superior, debido a los cambios en los patrones alimentarios que existen con respecto a los diferentes estratos de consumidores (Cuadro 16).**

Por lo tanto y para efectos de un proceso de comercialización más eficiente la fruta del estado de Veracruz tiene una gran posibilidad de entrar al mercado, debido a que la demanda de naranja en la ciudad, la cual es de 772146.9 kilogramos, lo cual indica que los productores del estado de Veracruz, tienen la posibilidad de enviar aproximadamente 64 camiones de 12 toneladas a la ciudad, con los cuales se abastecería la demanda en los estratos con características a similares a los consumidores encuestados, sin duda abastecer el mercado de fruta de los consumidores es sumamente atractivo, pero algo recomendable sería formar redes con los comerciantes de la fruta ya establecidos para poder abastecer esos mercado y de esta forma evitar vender la fruta a consumidores, lo cual implicaría ver los volúmenes de cada agente (cuadro 15) y ver que en base a los volúmenes requerido por los comerciantes, jugueros y restauranteros encuestados, es negocio enviar un camión de más de 12 toneladas, ya que ellos requieren alrededor de 18 toneladas por semana.

En la ciudad el consumo promedio por familia es de 2.5 litros, con lo cual se tiene en que dentro de la ciudad existen 122563 familias con condiciones sociales similares a los encuestados, los cuales requerirían una demanda de 306407.5 litros a la semana lo cual deja clara la oportunidad de mercado que tiene los productores del estado de Veracruz, de poder penetrar a el mercado de jugos recién elaborados, pero sin olvidar que el procesamiento de la fruta tendría que ser en la ciudad, por las exigencias de los consumidores.

### **3.2 Oferta de Naranja en Veracruz**

En base a datos publicados por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGARPA) es importante mencionar que la principal zona productora de naranja en nuestro país es Veracruz, obteniendo más del 50% de la producción total; la producción de naranja en el estado de Veracruz se encuentra distribuida en tres principales zonas productoras (Álamo, Tihuatlán y Coatzintla) las cuales presenta una concentración estacional, lo cual lleva a el incremento de los precios durante la etapa de baja producción (mayo – parte de septiembre) y bajos durante la etapa de alta cosecha (octubre – abril), esto conlleva a la necesidad de ubicar mercados externos para evitar pérdidas a los productores (Distrito de Desarrollo Rural 002 de Tuxpan; Veracruz). Para abastecer la demanda semanal calculada en base a los agentes encuestados, es factible pensar que si se pactara con cinco restauranteros, cinco comerciantes y cinco jugueros un productor estaría en la posibilidad de enviar un camión a la ciudad de Saltillo sin ningún problema, ya que en la épocas en las cuales la naranja escasea en la zona de Montemorelos, en el estado de Veracruz encuentra su mayor concentración, obteniendo por huerta alrededor de 1.5 a 2 toneladas por hectárea.

Para la comercialización de la naranja , la temporalidad de su producción se ubica como la principal limitante, ya que la concentración de la oferta en un periodo determinado, ocasiona que los precios pagados al productor como los pagados al mayoreo, para la fruta del estado de Veracruz muestren reducciones importantes, además la falta de información de mercados hacen que el intermediarismo juegue un papel importante para la comercialización de la fruta, y esto represente un detrimento en los ingresos del productos y un mayor costo para el consumidor.

#### **3.2.1 Posibles oferentes**

Dentro del proceso de comercialización del estado de Veracruz se encuentran diferentes tipos de productores, destacando, los de tipo ejidal con alrededor del 80% de la superficie plantada en el estado y el porcentaje restante es para los pequeños y grandes propietarios, de todos estos tipo de productores la gran mayoría tiene serios problemas de comercialización, debido a que el mercado regional no logra consumir los grandes volúmenes de producción que se obtiene en cada temporada de cosecha; los productores de esta región se encuentran asociados en asociaciones de citricultores por cada región productora dentro del estado.

Si se quisiera abastecer solo a el numero de agentes encuestados (restauranteros, comerciantes, jugueros) se tendría que un productor podría enviar un camión de naranja de mas de 12 toneladas, pero si se quisiera abarcar directamente a los consumidores se tendría que se podrían enviar alrededor de 64 toneladas de naranja semanal, con lo cual tendrían la posibilidad de entrar a el mercado 6 productores con alrededor de 10 a 12 hectáreas, los cuales lograrían abastecer la demanda potencial en la ciudad. Así que los posibles oferentes podrían ser solo un pequeño grupo de productores considerando que en su mayoría la tenencia de la tierra de los productores radica de 10 a 12 toneladas, ahora bien los que tendrían mayor posibilidad de acceder al mercado serían los de la principal zona productora del estado (Álamo) por presentar la mayor concentración de volúmenes (más del 50% de la producción del estado) y por encontrarse a menor distancia de la zona destino investigada.

Se encuentra que en el caso de la comercialización de la naranja, el nivel de intermediarios es muy alto, lo cual puede estar siendo provocado porque la mayoría de los productores de naranja en el estado, no cuentan con la información de mercados alternativos para su fruta, lo que hace más difícil que ello puedan enviar su fruta a diferentes destinos, los intermediarios



generalmente tienen la función de distribuir la fruta por las principales centrales de abastos.

### **3.2.2 Calidad y precios de la naranja en la ciudad de Álamo Veracruz**

Para los productores del estado de Veracruz es muy importante la calidad del producto, ya que esto representa que entre mayor nivel de calidad se tenga, mayores posibilidades de negociar su fruta a precios más altos; generalmente la naranja es clasificada en base a su tamaño y color, según la variedad, para las variedades tardías es considerado el color porque se sabe de antemano que entre mejor color presente la fruta, mejor será el sabor de esta, para términos de envío a mercados externos se piden generalmente dos tamaños, el mediano y el grande; para las naranjas tempranas el tamaño es lo único que determina la calidad, es la apariencia externa en cuanto a golpes, raspaduras o magulladuras, en esta variedad el color no es tomado como referencia debido a que la madurez de esta fruta es en verde, a diferencia de las tardías en las cuales el color indica la madurez de la fruta en las tempranas el tamaño determina su madurez.

Para aumentar la calidad de la fruta después de la cosecha se realizan las actividades de lavado, selección y encere, que rara vez realiza el productor; este tipo de actividades hacen que la fruta aumente la apariencia atractiva y hace que algunas impurezas sean eliminadas; para trasladar la fruta a mercados externos es necesario de estas actividades ya que las exigencias de calidad de los distribuidores y comerciante de los mercados destino así lo hacen necesario, porque de lo contrario si la fruta es trasladada de esta manera el precio pagado al productor disminuye. Los productores del estado de Veracruz, a últimas fechas consideran más la posibilidad de realizar ellos mismos la comercialización fuera del mercado local, debido a que la sobreproducción ha hecho que los precios se desplomen en el periodo de producción de las

variedades tardías; por tal motivo sea han visto en la necesidad de buscar alternativas para hacer que el mercado de esta fruta continué siendo rentable.

### 3.2.3 Costo de Transporte

En cuanto a los costos de transporte podemos mencionar que son relativamente bajos, considerando que el flete de un camión de 12 toneladas (los comúnmente llamados rabones) cuesta desde \$7 .50 a \$8.70 por kilómetro de viaje, por lo que el costo de transporte sería uno de los factores a considerar para saber si es factible cubrir un mercado existente alejado de la zona productora. Saltillo se encuentra a 790 Km. de distancia aproximadamente, de la zona más importante en el estado en cuanto a producción, por lo tanto el costo por el traslado de diez a doce toneladas costaría alrededor de \$6873, claro esta que este precio puede variar de acuerdo a las negociaciones con los líderes de los camioneros de la región.

Los precios varían según la cantidad de materia prima que se quiera trasladarse en lugar de trasladar cantidades grandes se quiere trasladar cantidades pequeñas el precio oscilará de entre \$3 y \$4, lo cual hace que si se quisiera trasladar materia prima en cantidades pequeñas los costos serían más altos y se desaprovecharía la posibilidad de llevar fruta a precios relativamente bajos; entre mayor sea el volumen a trasladar más económico se hace el viaje, esto no quiere decir que los precios disminuyen, es decir si en lugar demandar cantidades pequeñas se deseará mandar un cantidad superior a las doce toneladas el costo de transporte por cuestión de fletes solo se elevarían de uno a dos pesos lo cual no incrementaría mucho el costo.

#### **Cuadro17. Costos de transporte de naranja por diferencia de volumen a la ciudad de Saltillo**

<b>Medio de transporte</b>	<b>Precio/ km (\$)</b>	<b>Distancia (km)</b>	<b>Costo por tonelada (\$)</b>	<b>Costo total (\$)</b>
----------------------------	------------------------	-----------------------	--------------------------------	-------------------------

Menor de 10 toneladas	3 – 4	790	1053.33	3160
10 a 12 toneladas	7 – 8.70	790	572.75	6873
Más de 12 toneladas	9 – 10.70	790	528.31	8453

Fuente: Construido en base con platicas de un transportista de la zona de producción

La diferencia de ser un negocio rentable se encuentra en la posibilidad de enviar a la zona destino mayores cantidades, es decir, que como el costo de transporte se eleva aparentemente al traer mayor cantidad de naranja, sería un análisis erróneo, si se observa que la diferencia de precios no es cuantiosa y que las cantidades de naranja que se pueden traer con un precio adecuado son cantidades muy grandes, resulta atractivo el negocio, pero si se manejan cantidades grandes o si se cuenta con un almacén en el cual se pueda dejar la fruta sin problema (Cuadro 17).

### **3.2.3.1 Costos de almacenaje de la naranja en la ciudad de Saltillo**

Para la comercialización de la naranja, ya sea como fruta de temporada o como jugo en fresco necesita entrar directamente al mercado de los consumidores o jugueros, para evitar que grandes márgenes se queden a nivel intermediarios; es por ello que para observar si sería factible abrir un nicho de mercado, trayendo la fruta del estado de Veracruz, y si realmente el negocio aun con costos de transporte y posible almacenaje de la fruta, sigue representando una oportunidad de negocio.

Como ya se ha mencionado la principal problemática de la principal zona productora es la sobreproducción y por ende la caída de los precios de la fruta, por lo cual el precio de la fruta, llega a oscilar de entre .70 a 1.20 en buenas temporadas de cosecha, este nivel de precios deja ver que la diferencia entre

los precios pagados a los productores del estado de Veracruz, comparados con los de Nuevo León son inmensamente grandes, lo que deja a simple vista ver que las posibilidades de un nuevo mercado es posible en esta ciudad, aun considerando los costos de transporte. Ahora bien si se analizara el mercado con costo de almacenaje de la fruta en la ciudad de Saltillo, los costos se representarían como en el cuadro 18.

Para la determinación del precio final del producto añadiendo los costos tanto de transporte serán en base a la cantidad de naranja que se traiga y al tipo de transporte en el cual se transporte la fruta a la ciudad; cuando se traslada un porcentaje menor en fruta el precio es mucho más costoso, ya que de todas maneras se tiene que cargar con los costos de transporte y almacenaje, lo cual hacen más costosa la posibilidad de negocio. Pero sin embargo, y de acuerdo a que la demanda en la ciudad de Saltillo es grande tanto en fruta para consumo, como en fruta para la elaboración de jugo recién elaborado.

**Cuadro18. Costos para el traslado y almacenamiento de la fruta en la ciudad de Saltillo**

<b>Medio de transporte</b>	<b>Precio \$/ km</b>	<b>Costo de transporte \$/km</b>	<b>Costo de almacenaje (\$)/ ton</b>	<b>Costo total por tonelada (\$)</b>	<b>Costo total (\$)</b>
Menor de 10 toneladas	3 – 4	1053.33	166.66	1219.99	3659.98
10 a 12 toneladas	7 – 8.70	572.75	41.66	614.41	7372.92
Más de 12 toneladas	9 – 10.70	528.31	41.66	569.91	9119.56

**Fuente:** Construido en base a una investigación de renta de locales en la ciudad de Saltillo

El traslado de una tonelada de naranja es más costoso su traslado en un transporte de 3 toneladas, ya que su costo sería de \$1219.99, en un camión en el cual se trasladarán 12 toneladas, la tonelada nos costaría en \$614.41 y en un transporte en el cual se trasladarán de 12 toneladas a más, el costo sería de entre \$569.91 a menos según la cantidad de naranja incluyendo los costos de almacenaje los cuales serían variables, según la ubicación del local. La diferencia de incurrancia de costos variaría de acuerdo a la cantidad de fruta que se traslade y a el medio de transporte (Cuadro 19).

**Cuadro19: Costos totales de la fruta por tonelada puesta en el mercado de Saltillo**

<b>Transporte</b>	<b>Precio del producto en la zona de destino (\$)</b>	<b>Costo de transporte (\$)/km</b>	<b>Costo de almacenaje (\$)/ mes</b>	<b>Costo final (\$)/ tonelada</b>
Camioneta 3 toneladas	.70 - .80 .75(promedio)	1053.33	166.66	1969.69
Camión 10 a 12 toneladas	.70 - .80 .75 (promedio)	572.75	41.66	1364.41
Camión más de 12 toneladas	.70 - .80 .75(promedio)	528.31	41.66	2069.67

Fuente: Construido en base a cálculos propios, tomando datos recabados durante la investigación

Con respecto a el análisis anterior se puede apreciar que la mejor manera de aprovechar la posibilidad de mercado existente en la ciudad, sería el envío de la fruta por grandes volúmenes, lo cual reduciría los costos y daría un margen de maniobras de comercialización mayor; cuando se trasladará la fruta en un medio de transporte de tres toneladas el precio mínimo al cual se podría maniobrar en el mercado sería de \$1.97, mientras que si se transportarán volúmenes superiores a las 10 toneladas el precio variaría de entre \$1.37 a

\$2.06, lo cual es claro que dejaría mejor posibilidad de negociar un precio más bajo que el ofrecido por la central de abastos, los cuales vende entre un promedio de \$4.50 - \$5.50.

### **3.3 Estrategia de Negocio**

La estrategia de negocio para un producto es una fase importante para su penetración al mercado, ya que debido a ella puede representar el éxito o el fracaso del mismo, es decir cuando un producto ya existe en el mercado es necesario diferenciarlo y es cuando una estrategia puede hacer que el producto sea más conocido o no. En la estrategia de mercado se juega con las herramientas de mercadeo con las que se cuenta, por lo cual ello hace que el producto sea diferente a los demás y que tengan mayores posibilidades de éxito en los mercados, es decir si se planea como penetrar el mercado será más fácil llegar a cubrir las exigencias de los consumidores. Con base en todo lo anterior para la presente investigación se debe realizar una estrategia del producto y mercado, es decir, ofreciendo la mejor posibilidad de comercialización posible.

#### **3.3.1 Estrategia de negocio para la naranja**

**Para penetrar el mercado de fruta en la ciudad de Saltillo, con fruta procedente del estado de Veracruz, es necesario que los productores conozcan primeramente los agentes con los cuales se podría lograr una negociación directa, y realizar pactos con dichos agentes acerca del pago y volúmenes de compra para cada uno de estos agentes, tratando de formar redes que hicieran más eficiente el proceso de comercialización para el producto, permitiéndole obtener un margen de ganancia mucho mayor. Otra de las estrategias para acaparar el mercado de fruta por parte de estos productores es ofrecer mejores**

**precios que los puestos por la central de abastos, ya sea ofreciendo descuentos por permanencia de compra (clientes) o por volumen.**

### **3.3.1.1 La estrategia producto-mercado**

El estudio del comportamiento del comprador, es lo que deja claro las necesidades que se requerirán en el producto, para que nuestro producto no tenga riesgos de fracasar en el mercado, las principales características que se le piden a la naranja es el color, tamaño y en ocasiones el sabor, debido a que la mayoría los consumidores prefieren una fruta mediana de fácil manejo de color apetitoso y de sabor agradable, y la diferencia de en cuanto a estas características marcan la aceptación en el mercado de la fruta. En la ciudad de Saltillo debido a las encuestas se puede observar que es un mercado con grandes posibilidades de mercadeo, porque es una zona abastecida por la zona productora de Montemorelos, la cual debido a sus condiciones climáticas no cuenta con la fruta durante los meses de noviembre a mayo, que es cuando la fruta de otras zonas productoras es requerida para abastecer el mercado. El consumo de naranja como ya es sabido no se diferencia por estratos sociales debido a que es una fruta tradicionalmente consumida, ya sea por sus bajos precios o por sus altas características nutricionales ofrecidas; es importante observar que el mercado radica en la facilidad de posicionamiento del producto, es claro observar que en la ciudad de Saltillo para que el producto sea adentrado a toda la población se requerirá que se cubra no solo con las exigencias de los consumidores, si no que se cumplan con las normas fitosanitarias establecidas para entrar a los diferentes mercados, las cuales van enfocadas a las plagas o enfermedades que pueda presentar la fruta que puedan poner en riesgo la fruta de la zona productora existente; además de que se necesitará hacer una difusión del producto antes de lanzarlo al mercado, de sus cualidades y características que diferencian la fruta veracruzana de la de Montemorelos y convencer a los consumidores que es de un sabor más

agradable y mayor jugo, para asegurar que el producto tendrá éxito en el mercado.

**En una ciudad como lo es Saltillo se observa que el potencial de mercado para la naranja presenta buenas expectativas y que una de las formas de ganar mercado sería dándole mejor presentación y ofreciendo mayor calidad y mejores precios que los ya existentes en el mercado, además tal vez sería necesario en lugar de querer penetrar el mercado durante todo el tiempo aceptar el nicho de mercado que se tiene y tratar de que en ese tiempo la producción se canalice a los consumidores y se ofrezca fruta de buena presentación y a precios accesibles pero que hagan factible la negociación. Algo muy importante de mencionar y que se ha observado en últimas fechas es que la mejor manera de vender la fruta es evitando el alto nivel de intermediarios, con lo cual el productor verá precios elevados, que harán que la venta de esta fruta represente una posibilidad de negocio importante.**

### **3.3.2 Estrategia de negocio para el jugo de naranja**

**La estrategia de mercado para el jugo debe ser en base a que los productores ofrezcan el producto que esta requiriendo el consumidor y esto conllevaría a que el jugo tendría que elaborarse en la ciudad de Saltillo; con todo esto la mejor**



**posibilidad de penetrar el mercado de jugos recién elaborados, sería el de hacer entregas a domicilio formando redes de distribución, que permitan hacer que el producto ofrezca una mayor comodidad al consumidor, para que este realice su compra a los productores del estado de Veracruz; permitiendo con ello que el mercado sea abastecido por el mejor producto en base a una competencia en cuanto a costos de producción.**

**La estrategia a seguir sería parecida a la de la fruta, pero realizando pruebas de degustación para hacerse de una clientela, trazando las redes por las cuales se hace más conveniente las entregas, en el caso del producto tendría que ofrecerse al mismo precio al cual se encuentra en el mercado para hacer más atractivo el producto ofrecido y añadirle el servicio de entrega gratuita, para asegurar que se logrará captar el mercado, obteniendo mayores ventas.**

**Además de penetrar el mercado con estrategias de producto en base a mejores precios, también sería importante diferenciar nuestro producto de los ya existentes, esto con la finalidad de evitar que las características del jugo de la naranja veracruzana sean distinguidas de las características de la naranja regiomontana se hace necesario proporcionar una marca y un envase.**

### **3.3.2.1 La estrategia producto-mercado**

El estudio del comportamiento del comprador, es lo que deja claro las necesidades que se requerirán en el producto, para que nuestro producto no tenga riesgos de fracasar en el mercado, las principales características que se le piden a el jugo es el sabor y la consistencia que este presente, debido a que en la mayoría de los encuestados, se encuentra un problema de que el jugo es ácido y su consistencia no es agradable, porque presenta muchos residuos del gabazo de la naranja. En la ciudad de Saltillo debido a las encuestas se puede observar que es un mercado con grandes posibilidades de mercadeo, claro que el consumo del jugo diferencia según las clases sociales de ya que estemos hablando. El mayor consumo y el mayor interés por el consumo de jugo se observa en la clase de ingresos altos, debido a que es en esta clase social donde se acostumbran otros hábitos alimenticios.

Es importante observar que la importancia del mercado radica en la facilidad de posicionamiento del producto, es claro observar que en la ciudad de Saltillo para que el producto sea adentrado a toda la población se requerirá que cubra con las exigencias de los consumidores; además de que se necesitará hacer una difusión del producto antes de lanzarlo al mercado, para asegurar que el producto tendrá éxito.

**El producto más conveniente para lanzar al mercado de los tratados durante la investigación es el jugo de naranja debido a que se estudiaba la posibilidad de penetrar mercado con ambos productos, pero debido a circunstancias de control fitosanitario y a que es más fácil penetrar en el mercado de los jugos que en el de la fruta, por ser más remunerativo; en una ciudad como lo es Saltillo se observa que el potencial de mercado para el jugo es sumamente alto en las clases altas, y**

**que una de las formas de ganar mercado sería diferenciando nuestro producto de los ya existentes, competir en precios u ofrecer un servicio adicional al producto; como la entrega del producto a domicilio con un incremento bajo en el precio al consumidor, por la entrega.**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## ➤ Conclusiones

La investigación estuvo basada en la hipótesis de que el mejor mercado para la naranja no es precisamente el de fruta fresca, si no por el contrario el de jugo de naranja natural, bajo el supuesto de que en los niveles de ingresos altos es donde se consume mayormente este jugo debido a las costumbres y al cambio de patrón alimentario. El objetivo principal de esta investigación consistió en identificar las oportunidades que ofrece el mercado de Saltillo para los productores de naranja del estado de Veracruz, así como establecer una posible estrategia para penetrar en el mismo.

En base a la investigación se determinó que en la ciudad de Saltillo la naranja es distribuida por cinco grandes comerciantes que se localizan en la central de abastos de la ciudad, los cuales se abastecen a pie de huerta, o reciben la fruta en la propia central de abastos proveniente de las zonas de producción, además de existir otros agentes dentro del proceso los cuales se abastecen de estos distribuidores a precios de entre \$4.50 a \$5.50 durante el año. La investigación se concluye que existe un mercado importante para la naranja, debido a que los volúmenes de consumo son altos, tanto de naranja como de jugo; el consumo de naranja semanal en la ciudad es de 6.3 kilogramos por familia, mientras que el consumo de jugo es en promedio 2.5 litros semanales por familia, esto deja ver la potencialidad que abarca este mercado, debido a que la naranja es una de las principales frutas consumidas en la ciudad; cabe mencionar que la familia en la ciudad se encuentra constituida por 5 miembros en promedio según datos del Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática (INEGI) lo que hizo posible estimar la demanda potencial en la ciudad.

La demanda potencial para la fruta en la ciudad es alta, lo cual representa una posibilidad de mercadeo para los productores del estado de Veracruz, debido a que existe una ventana para la comercialización de la fruta,

durante los meses de noviembre a mayo, en los cuales en el estado productor se cuenta con sobreproducción, es importante aclarar que aunque el mejor mercado para la comercialización de esta fruta es en jugo recién elaborado, por las tendencias de consumo de los consumidores en la ciudad, la posibilidad de penetrar el mercado por parte de los productores del estado de Veracruz sería en fruta para distribuirla en la ciudad, realizando pactos y ofreciendo descuentos a comerciantes, jugueros o restauranteros, debido a que el mercado del jugo tendría que ser estrictamente en fresco, debido a las exigencias de los consumidores, lo cual haría que el mercado más factible sería el de traslado de la fruta a la ciudad y de su distribución inmediata; o de lo contrario competir dentro del mercado de jugos recién elaborados, pero se incurriría en gastos de almacenaje.

La posibilidad de competencia de los productores del estado de Veracruz, con respecto a los agentes de comercialización existentes en la región es que pueden ofrecer la fruta a precios más bajos que los locales, los precios a los cuales ellos podrían maniobrar en el mercado serían de entre \$1.37 a \$2.06 por kilogramo lo que permitiría ampliar el margen de maniobra de dichos productores sobre los locales y permitirles elevar su nivel de ingresos en base a los obtenidos en la zona productora.

#### ➤ **Recomendaciones**

A corto plazo se recomienda a los productores interesados en el envío de la fruta a la ciudad de Saltillo, la formación de redes con los principales agentes minoristas de la fruta, ofreciéndoles descuentos por volumen o por constancia en la compra de la fruta, y si se decidiera penetrar a el mercado por la vía de jugos recién elaborados sería importante realizar contactos con los consumidores de niveles altos, debido a que son ellos los que presenta mayor consumo en la compra de jugo recién elaborado, formando redes o rutas de

distribución, las cuales permitan enfrentar el tiempo y abarcar el mayor número de consumidores en la ciudad.

A mediano plazo sería importante expandir el mercado, para que los productores del estado de Veracruz aprovecharán todas las oportunidades presentadas e incrementarán su nivel de ingresos, así como el negocio iniciado. Así como a largo plazo se recomienda que se busque mercados alternativos y la diversificación de los productos para evitar la saturación del mercado y el estancamiento del proceso de comercialización.

# **ANEXOS**

**Formato de encuesta a Distribuidores y comerciantes (Central de Abastos de Saltillo, Coahuila; Comerciantes y Mercados s/ ruedas)**

1.- Vende Naranja en fresco?

1) Si \_\_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_\_

2.- De donde es la naranja que vende?

1) Tamaulipas \_\_\_\_\_ 2) Veracruz \_\_\_\_\_ 3) Nuevo León \_\_\_\_\_

4) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

3.- A que precio compra la tonelada?

1) Menos de \$800 \_\_\_\_\_ 2) \$800 a 1300 \_\_\_\_\_

2) \$1400 a 1800 \_\_\_\_\_ 4) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

4.- De que calidad la prefiere?

1) Chica \_\_\_\_\_ 2) Mediana \_\_\_\_\_ 3) Grande \_\_\_\_\_

3) Otros \_\_\_\_\_

5.- De que calidad la prefiere?

1) Primera \_\_\_\_\_ 2) Segunda \_\_\_\_\_

3) Tercera \_\_\_\_\_ 4) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

6.- Que cantidad de naranja compra al mes?

1) Menos de 10 toneladas \_\_\_\_\_ 2) De 10 a 20 toneladas \_\_\_\_\_

2) De 30 a 40 toneladas \_\_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

7.- En que fechas compra naranja?

1) Primavera \_\_\_\_\_ 2) Verano \_\_\_\_\_

2) Otoño \_\_\_\_\_ 4) Invierno \_\_\_\_\_ 5) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

8.- En que meses le demandan más el producto?

1) Primavera \_\_\_\_\_ 2) Verano \_\_\_\_\_

3) Otoño \_\_\_\_\_ 4) Invierno \_\_\_\_\_ 5) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

9.- Si tuviera la oportunidad de comprar naranja del estado de Veracruz, a que precio pagaría la tonelada?

1) Menos de \$1000 \_\_\_\_\_ 2) De entre \$1000 y \$1500 \_\_\_\_\_

3) \$1500 a \$3000 \_\_\_\_\_ 4) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

10.- Cuanto compraría al mes?

1) Menos de 10 toneladas \_\_\_\_\_ 2) 10 a 20 ton \_\_\_\_\_

3) 20 a 35 ton \_\_\_\_\_ 4) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

11.- De que calidad la preferiría?

1) Primera \_\_\_\_\_ 2) Segunda \_\_\_\_\_

3) Tercera \_\_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

12.- De que tamaño la compraría?

1) Chica \_\_\_\_\_ 2) Mediana \_\_\_\_\_ 3) Grande \_\_\_\_\_

4) Otros (especifique) \_\_\_\_\_



**Formato de encuestas a establecimientos (Expendios de jugo, Mercados s/  
ruedas, restaurantes)**

1.- Vende jugo de naranja en fresco?

1) Sí \_\_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_\_

2.- Usted hace el jugo?

1) Si \_\_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_\_

3.- Donde se abastece de la materia prima?

1) Central de abastos \_\_\_\_\_ 2) Supermercados \_\_\_\_\_

2) Mercados s/ ruedas \_\_\_\_\_ 3) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

4.- Si no hace el jugo donde lo compra?

1) Jugueras \_\_\_\_\_ 2) Proveedor \_\_\_\_\_

2) Centros comerciales \_\_\_\_\_ 4) Otros \_\_\_\_\_

5.- Sabe cual es el origen de la naranja que compra?

1) Veracruz \_\_\_\_\_ 2) Tamaulipas \_\_\_\_\_

2) Nuevo León \_\_\_\_\_ 4) Otros \_\_\_\_\_

6.- Cada cuanto compra la materia prima?

1) c/ semana \_\_\_\_\_ 2) c/ 15 días \_\_\_\_\_

3) c/mes \_\_\_\_\_ 3) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

7.- Cuanto compra de materia prima?

1) Menos de 100 kg. \_\_\_\_\_ 2) 100 – 500 kgs. \_\_\_\_\_

3) 500 kg – 1 tonelada \_\_\_\_\_ 3) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

8.- A que precio compra el kilogramo de naranja?

1) Menos de \$5 \_\_\_\_\_ 2) \$5 - \$8 \_\_\_\_\_ -

3) \$8 - \$12 \_\_\_\_\_ 4) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

9.- Tiene alguna preferencia por alguna variedad de naranja (especifique)?

1) Si \_\_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_\_

10.- de que tamaño prefiere la naranja?

1) Chica \_\_\_\_\_ 2) Mediana \_\_\_\_\_

3) Grande \_\_\_\_\_ 4) Otras (especifique) \_\_\_\_\_

11.- En que fechas se vende más el jugo de naranja?

1) Primavera \_\_\_\_\_ 2) Verano \_\_\_\_\_

3) Otoño \_\_\_\_\_ 4) Invierno \_\_\_\_\_ 5) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

12.- Prefiere naranja de algún origen en especial (especifique) y porque?

1) Si \_\_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_\_

13.- Cual es la forma de pago con sus proveedores?

1) Al contado \_\_\_\_\_ 2) Crédito \_\_\_\_\_ 3) Otros(especifique) \_\_\_\_\_

## Formato de encuesta a consumidores

1.- Consume naranja o jugo de naranja fresco?

Si (especifique) \_\_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_\_

2.- Donde se abastece de la materia prima (en caso de consumir naranja)?

1) Central de abastos \_\_\_\_\_ 2) Supermercados \_\_\_\_\_

3) Mercados s/ ruedas \_\_\_\_\_ 4) otros (especifique) \_\_\_\_\_

3.- Sabe cuál es el origen de la naranja que compra?

1) Veracruz \_\_\_\_\_ 2) Tamaulipas \_\_\_\_\_

3) Nuevo León \_\_\_\_\_ 4) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

4.- Cada cuanto compra la naranja?

1) c/ semana \_\_\_\_\_ 2) c/ 15 días \_\_\_\_\_

3) c/ mes \_\_\_\_\_ 4) otros (especifique) \_\_\_\_\_

5.- Cuanto compra de naranja?

---

6.- A qué precio compra el kilogramo?

---

7.- Tiene preferencia por alguna variedad de naranja (especifique)?

1) Si \_\_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_\_

8.- De que tamaño la prefiere?

1) Chica \_\_\_\_\_ 2) Mediana \_\_\_\_\_

2) Grande \_\_\_\_\_ 3) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

9.- En que fechas consume más la naranja o jugo de naranja?

1) Primavera \_\_\_\_\_ 2) Verano \_\_\_\_\_

3) Otoño \_\_\_\_\_ 4) Invierno \_\_\_\_\_ 5) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

10.- Prefiere naranja de algún origen en especial (especifique)?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

11.- Usted hace el jugo o lo compra?

1) Lo hace \_\_\_\_\_ 2) Lo compra \_\_\_\_\_

12.- Si no hace el jugo donde lo compra?

1) Jugueras \_\_\_\_\_ 2) Proveedor \_\_\_\_\_

3) Centros comerciales \_\_\_\_\_ 4) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

13.- Cada cuánto compra el jugo de naranja?

1) c/ semana \_\_\_\_\_ 2) c/ 15 días \_\_\_\_\_

3) c/ Mes \_\_\_\_\_ 4) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

14.- Cuánto compra de jugo de naranja en fresco a la semana?

---

15.- A que precio compra el litro de jugo?

---

16.- En que fechas consume más el jugo de naranja?

- 1) primavera \_\_\_\_\_ 2) verano \_\_\_\_\_  
3) Otoño \_\_\_\_\_ d4) Invierno \_\_\_\_\_ 5) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

17.- Le gustaría que el jugo se le entregará a domicilio?

- 1) Sí \_\_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_\_

18.- Cada cuánto le gustaría que se le entregará el producto?

- 1) Diario \_\_\_\_\_ 2) c/ semana \_\_\_\_\_  
3) C/ 15 días \_\_\_\_\_ 4) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

19.- Cuanto le gustaría recibir del producto?

- 1) 1 litro \_\_\_\_\_ 2) 2 litros \_\_\_\_\_  
3) 3 litros \_\_\_\_\_ 4) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

20.- Cuanto pagaría por el litro?

- 1) \$10 \_\_\_\_\_ 2) \$15 \_\_\_\_\_ 3) \$18 \_\_\_\_\_ 4) otros (especifique) \_\_\_\_\_

21.- Cual es su nivel de ingresos?

- 1) \$2000 - \$2500 \_\_\_\_\_ 2) 2501 – 3000 \_\_\_\_\_  
3) Más de \$4000 \_\_\_\_\_ 4) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

## BIBLIOGRAFIA

- Ludwig Litmann, Ernest.1975. Apuntes sobre mercadeo agrícola. Naciones Unidas, FAO; Escuela Nacional de agricultura. Departamento de Economía agrícola. Chapingo, México.
- Boyd Jr., H.W; West Fall, R.1981. Investigación de Mercados. Texto y Casos. 4a reimpresión. UTEHA. Barcelona España.
- Fischer De la Vega Laura; Navarro Vega Alma Emma. 1999. Introducción a la Investigación de Mercados. Tercera Edición. México, D.F.
- Weiers, Ronald M.Fuente.1986. Investigación de Mercados. Primera Edición en Español. PRENTICE – HALL Hispanoamericana, S.A. México, D.F.
- Baca Urbina, Gabriel.1999. Evaluación y Formulación de Proyectos. Tercera Edición. MC. GRAW HILL México, D.F.
- Trápaga D, Yolanda. Influencia de la Apertura Comercial en el patrón alimentario del mexicano” conferencia pronunciada durante el coloquio organizado por el Colegio Nacional el 28 de Noviembre de 2001
- Titos, A., 1992. El Nuevo modelo de Consumo de Frutas y Hortalizas; análisis socioeconómico”. Cambios en el Consumo Agroalimentario de los Países Ribereños del Mediterráneo (1972- 1986) . INIA. Madrid.



