

ESTUDIO DEL MERCADO DE JUGOS Y NÉCTARES EN LA CIUDAD DE AREQUIPA



RICARDO ZELAYA MORENO
GERENTE COMERCIAL

MARZO DEL 2006



CONTENIDO

Introducción	3
1. Objetivo.	4
2. Metodología.	4
3. Marco Teórico.	5
4. Análisis de la Oferta.	8
a. Cobertura de la oferta de jugos	11
b. Participación por Marcas.	11
c. Cobertura horizontal por marcas	13
d. Análisis por marcas, por formatos y sabores	15
4. Análisis de la Demanda	24
a. Kiwifresh	24
b. Kiwifrut	27
c. Maca Power	30
5. Análisis de la preferencia del sabor en la personal de vidrio 300 ml.	33
6. Análisis de Precios	35
7. Proyección de la Demanda	
8. Conclusiones	37
9. Recomendaciones	38



INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente estudio de investigación del mercado de jugos en la ciudad de Arequipa consiste en estimar la cuantía de la demanda de este producto que la comunidad viene consumiendo a determinados precios, que marcas y en que tipo de formatos.

Este planteamiento escueto del tema de la investigación comprende algunos conceptos y limitaciones que conviene explicar previamente para facilitar la exposición que sigue.

En primer término, las bebidas a base de frutas pueden clasificarse como jugos, néctares y refrescos, entre otros, y se diferencian entre sí básicamente por el contenido de fruta en el producto final; así, un jugo es más concentrado que un néctar y un néctar, a su vez, es más concentrado que un refresco.

La producción de bebidas a base de fruta se encuentra altamente fragmentada, pues participan desde procesadores domésticos hasta las grandes multinacionales; se observa una fuerte penetración de marcas y, además, una segmentación del consumo de acuerdo con factores como la edad, ocasión, la actividad física y la preferencia por productos "naturales", entre otros.

Una de las principales razones que explica el dinamismo de la producción y de las ventas de estos productos ha sido el aumento del consumo de jugos envasados industrialmente frente a los preparados en el hogar, en concordancia con los cambios en los hábitos de consumo, que han hecho aumentar las comidas y bebidas fuera del hogar; dicho aumento ha estado apoyado por una agresiva estrategia publicitaria cuya tendencia es a promover el consumo de productos "naturales", publicidad engañosa en muchos casos, por que algunos fabricantes utilizan saborizantes (químicos) que imitan el sabor de la fruta, generando una seria competencia con los jugos y néctares verdaderos e incluso desplazando a las bebidas gaseosas.

El precio, en segundo lugar el tamaño del envase y en tercer lugar los sabores, son los factores más importantes a determinar, por que conociendo estas preferencias del consumidor estaremos en condiciones de recomendar con que formatos, sabores y a que precios podemos ingresar en este mercado asegurando el éxito del proyecto.



1. OBJETIVO.-

El objetivo del estudio es obtener información acerca de la demanda de jugos envasados en la ciudad de Arequipa.

2. METODOLOGÍA.-

Para desarrollar el presente estudio utilizamos como metodología el muestreo estadístico.

En cuanto a la cobertura geográfica se ha tomado la ciudad de Arequipa.

Como marco muestral se ha tomado como referencia el padrón de clientes, los negocios que no siendo clientes se encuentran registrados, las zonas geográficas definidas para el trabajo de ventas y distribución, con un total de 18,500 puntos de venta.

La unidad primaria de muestreo es la zona, la cual tiene un promedio de 350 puntos de venta, que comprende bodegas, restaurantes, kioskos, comercio ambulatorio (carretillas), etc.

El tipo de muestreo utilizado es un muestreo probabilístico de zonas, con estratificación de las unidades de muestreo.

Se ha trabajado con un margen de error de +- 5% y un nivel de confianza del 95%.

La información de la presente encuesta fue recogida entre el 22 y el 24 de marzo del 2006, contiene un primer dato que es el stock de los productos materia del estudio en el punto de venta, que es corroborado visualmente por el encuestador, un segundo dato lo constituyen los precios de adquisición y el precio al público, y finalmente la manifestación del conductor del punto de venta respecto de los volúmenes de reabastecimiento y frecuencia con que se realiza.

3. MARCO TEÓRICO.-

a. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS NÉCTARES DE FRUTAS

Néctar de frutas es el producto elaborado con jugo, pulpa o concentrado de frutas, adicionado de agua, aditivos y otros ingredientes permitidos por las normas sanitarias, en lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de frutas.

La diferencia entre néctar y jugo de frutas es que este último es el líquido obtenido al exprimir algunas clases de frutas frescas, por ejemplo los cítricos, sin diluir, concentrar ni fermentar, o los productos obtenidos a partir de jugos concentrados, clarificados, congelados o deshidratados a los cuales se les ha agregado solamente agua, en cantidad tal que restituya la eliminada en su proceso.

Los néctares de frutas, deben presentar las siguientes características:

(se han retirado varias partes del documento original)

b. GENERALIDADES SOBRE LA OBTENCIÓN DE NÉCTARES DE FRUTAS.

La elaboración de néctares se realiza por la mezcla de jugo o pulpa de fruta con un **jarabe de un edulcorante** como la sacarosa.

A los néctares se les pueden agregar sustancias estabilizantes que mantienen su apariencia; antioxidantes que previenen cambios en el color, aroma y sabor; ácidos para ajustar el equilibrio azúcar-ácido y conservantes para inhibir el crecimiento de los microorganismos que hubieran podido sobrevivir a los tratamientos térmicos.

Sin embargo, hay que señalar que existen productos que de "fantasía", es decir que simulan provenir de frutas cuando en realidad estudios de laboratorio demuestran que en sus componentes no figuran estos productos, para lo cual engañosamente dicen en sus propagandas "sabor a ..".

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA.-

Entre las empresas fabricantes de jugos y néctares que vienen de Lima tenemos:



WATTS elaborado por Socosani S.A. bajo licencia de Watts Alimentos S.A. de Santiago de Chile, fabrica ubicada en Av. El Sol 1033 Urb. La Campiña Chorrillos Lima.



LAIVE, elaborado por Laive S.A. ubicada en Av. Nicolás de Pierola 601 Ate Lima.



FRUGOS, elaborado por Corporación José R. Lindley S.A. ubicada en Jr. Cajamarquilla 1241 Lima.



GLORIA, elaborado por Gloria S.A. ubicado en Av. Republica de Panamá 2461 Lima.



ADES, fabricado por Unilever por Unilever Andina Perú S.A., Andina Colombia Ltda. Importado ubicado en Francisco Graña 155 Lima.



TAMPICO, elaborado por Gloria S.A. bajo licencia de Marbo, Inc. Chicago USA.



ARUBA, elaborado por Gloria S.A.



LA **SEGOVIANA**, elaborado por Selva Industrial S.A. Av. Separadora Industrial 211 Urb. Vulcano Ate.



Entre las empresas fabricantes de jugos y néctares producidos en Arequipa tenemos:



KIWIFRUT, envasadora Majes, ubicado en Jr. Trujillo 105 Arequipa.



KIWIFRESH, elaborado por, producido por Industrias Casagrande E.I.R.L. ubicado en Alto Alianza 415 Miraflores, Arequipa.

KIMA, elaborado por PRODASUR, Urb. Las Moras F 13 Arequipa.

BABALU, elaborado por Industrias Alimentarias Gran Reserva, Calle Loreto 227 Cercado Arequipa.



SILVIA, elaborado por Silvia S.R.L. Av. Del Ejercito 1024 Arequipa.



Del departamento de Puno llega:



MACAPOWERR, producido por Tecnología e Importación S.A. Urb. Taparachi Mz. B Lote 2.

a. COBERTURA DE LA OFERTA DE JUGOS.-

El cuadro 01 nos muestra que los jugos envasados están presentes en los puntos de ventas en un 80.1%, esto significa que de 18,500 puntos de venta tomado como el universo, en la actualidad los jugos envasados se venden en 14,818 puntos de venta.

Cuadro No. 01. Participación de los jugos envasados en la ciudad de Arequipa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	305	80.1	80.1
No	76	19.9	100.0
Total	381	100.0	

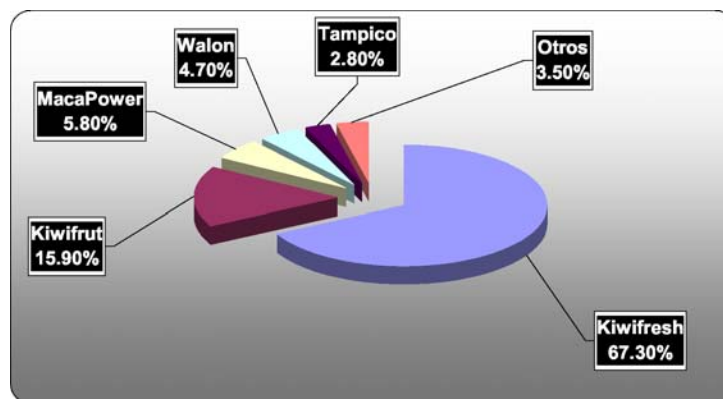
b. PARTICIPACIÓN POR MARCA.-

El cuadro 02 nos muestra que el 96.4% del mercado de jugos envasados es dominado por cinco marcas Kiwifresh (67.3%), Kiwifrut (15.9%), MacaPower (5.80%), Walon (4.70%) y Tampico (2.80%) el otro 3.60% es ocupado por las marcas Frugos, Watts, Babalu, Layve, DrinMax, KiwiPunch, Gloria, Aruba Citrus, Berly, FrutiFrut, Samboray, FrutiFresh, Citrus Punch, Kinuafrut y Quinuaglu.

Cuadro No. 02. Participación por Marca

r	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Kiwifresh	67.3	67.3
Kiwifrut	15.9	83.1
MacaPower	5.8	88.9
Walon	4.7	93.6
Tampico	2.8	96.4
Frugos	.9	97.4
Watts	.8	98.1
Babalu	.3	98.4
Layve	.2	98.6
DrinMax	.2	98.9
KiwiPunch	.2	99.1
Gloria	.1	99.2
Aruba Citros	.1	99.4
Berly	.1	99.5
FrutiFrut	.1	99.6
Samboray	.1	99.7
FrutiFresh	.1	99.8
Citrus Punch	.1	99.9
Kinuafut	.1	99.9
QuinuAglu	.1	100.0
Total	100.0	

Grafico No. 01. Participación por Marca



c) COBERTURA HORIZONTAL POR MARCAS.-

i. Kiwifresh.-

En el cuadro 03 observamos que de los 14,818 puntos de venta que venden jugos envasados la marca Kiwifresh está presente en el 93.80% lo que significa que se vende en 13,899 puntos de venta.

Cuadro N. 03

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	286	93.8	93.8
No	19	6.2	100.0
Total	305	100.0	

Kiwifrut.-

En el cuadro siguiente observamos que de los 14,818 puntos de venta que venden jugos envasados, la marca Kiwifrut está presente en el 43.30% lo que significa que se vende en 6,416 puntos de venta.

Cuadro N. 04

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	132	43.3	43.3
No	173	56.7	100.0
Total	305	100.0	

d) ANÁLISIS POR MARCAS, POR FORMATOS Y SABORES.-

i. Kiwifresh.-



Los formatos que tienen mayor presencia son la personal de vidrio de 300 ml. (49.90%), 1/2 Litro Pet (12.40%), 200 ml. Pet (9.80%), 2 Litros Pet (8.80%), 1 Litro Per (6.50%) y 300 ml. Pet (4.30%) con los cuales tiene una participación del 91.70%, los otros formatos apenas alcanzan el 8.30%

Cuadro N. 08

		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Personal 300 ml	49.9	49.9
	1/2 Litro Pet	12.4	62.3
	200 ml. Pet	9.8	72.2
	2 Litros Pet	8.8	81.0
	1 Litro Pet	6.5	87.4
	300 ml. Pet	4.3	91.7
	Otros Formatos	8.3	100.0
	Total	100.0	