



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Estudio de mercado para medir la aceptación de jugos artesanales de maracuyá de la Badea
- San Vicente

Autora:

Evelyn Mayra Valencia Reyes

Extensión Sucre 1016E16 – Bahía de Caráquez

Licenciatura en Administración de Empresas

Enero de 2025 - Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Proyecto de Investigación), bajo la autoría de la estudiante **Valencia Reyes Evelyn Mayra**, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo un total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **“Estudio de mercado para medir la aceptación de jugos artesanales de maracuyá de la Badea – San Vicente.”**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, enero de 2025

Lo certifico,



Ing. Mayra Espinoza Arauz

Docente tutor

Área: Administrativa

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA

Yo, Valencia Reyes Evelyn Mayra, con número de CI. 1314081454, declaro que el proyecto titulado “Estudio de mercado para medir la aceptación de jugos artesanales de maracuyá de la Badea – San Vicente.”, es de mi autoría y que todos los comentarios, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones emitidas en el presente trabajo investigativo, son responsabilidad del autor.

A través del presente acepto y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca virtual.

Autora,

Evelyn V
Valencia Reyes Evelyn Mayra

C.I.: 1314081454

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios, fuente de fortaleza y guía en cada paso de este camino.

A mi madre por su apoyo incondicional, por sus sacrificios y por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba este logro es tanto mío como suyo tus palabras de aliento, tu ejemplo de fortaleza y superación han sido una guía hacia mi meta aun siendo un camino difícil.

Todo lo que soy y lo que he conseguido es gracias a ti. Este proyecto es un pequeño homenaje a tu dedicación y a todo lo que me has enseñado.

RECONOCIMIENTO

A lo largo de este camino, han sido muchas las personas y entidades que han contribuido al desarrollo y culminación de este proyecto, por lo que considero indispensable dedicar, a este espacio para expresar mi profundo agradecimiento.

Extiendo mi gratitud a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Extensión Sucre, institución que no solo me brindó un espacio académico para crecer, sino que también fomentó en mí una visión integral y responsable. Este proyecto no sería lo que es sin los conocimientos y valores inculcados durante mi formación académica.

A la tutora, le agradezco por su guía en cada etapa del proceso y su experiencia, fueron clave para fortalecer la base de este trabajo.

Finalmente, todas aquellas personas que directa o indirectamente aportaron su tiempo y conocimiento, les estoy inmensamente agradecida cada consejo, gesto y palabra de aliento contribuyeron a que este proyecto llegará a su conclusión de manera exitosa.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARATORIA DE AUDITORÍA	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. Marco Teórico	4
1.1. Estudio de mercado	4
1.1.1. Definición de estudio de mercado	4
1.1.2. Importancia de un estudio de mercado.....	4
1.1.3. Tipos de estudio de mercado	5
1.1.4. Variables de segmentación.....	5
1.1.5. Proceso de investigación de mercado.....	7
1.2. Aceptación de mercado	8
1.2.1. Definición de aceptación de mercado	8
1.2.2. Importancia de la aceptación de mercado	8
1.2.3. Beneficios de la aceptación de mercado de un producto/servicio.....	9
1.2.4. Métodos de investigación de mercado para evaluar la aceptación.....	9
1.3. Modelo de negocio CANVAS.....	10
1.3.1. Definición del Modelo de negocio CANVAS.....	10
CAPÍTULO II.....	11
2 Diagnóstico.....	11
2.1 Tipo de estudio.....	11
2.2 Métodos Teóricos.....	11
2.2.1 Inductivo-deductivo.....	11
2.2.2 Método analítico-sintético.....	12

2.2.3	Método histórico – lógico.....	12
2.3	Métodos Empíricos.....	13
2.3.1	Entrevista.....	13
2.3.2	Encuesta.....	13
2.3.3	Degustación.....	13
2.4	Población y Muestra.....	14
2.5	Análisis e interpretación de los resultados.....	17
2.5.1	Resultados de entrevista a agricultores de maracuyá.....	17
2.5.2.	Resultados de encuesta a clientes potenciales.....	17
2.5.3.	Resultados de la degustación a chef y profesionales gastronómicos (Anexo 4, tabla 24) (Anexo 5, figura 24) (Anexo 6, figura 25).....	21
2.6	Análisis cruzado.....	22
CAPÍTULO III.....		25
3.	Diseño de un modelo de negocio mediante el lienzo CANVAS para la creación de una empresa asociativa dedicada a la producción de jugos artesanales de maracuyá de la Badea – San vicente.....	25
3.1.	Tema.....	25
3.2.	Antecedentes.....	25
3.3.	Justificación.....	26
3.4.	Objetivos.....	27
3.4.1.	Objetivo General.....	27
3.4.2.	Objetivos específicos.....	28
3.5.	Desarrollo de la Propuesta.....	28
3.5.1.	Segmento de mercado.....	28
3.5.2.	Propuesta de valor.....	29
3.5.3.	Canales de distribución.....	38
3.5.4.	Relación con los clientes.....	39
3.5.5.	Fuente de ingresos.....	39
3.5.6.	Recursos claves.....	40
3.5.7.	Actividades claves.....	41
3.5.8.	Socios claves.....	41
3.5.9.	Estructura de costo.....	42
CONCLUSIONES.....		45
RECOMENDACIONES.....		46

REFERENCIAS	47
ANEXOS.....	51
Anexo N°1: Formulario de entrevista a agricultores de maracuyá.....	51
Anexo N°2: Formulario de cuestionario de encuestas a clientes potenciales.....	51
Anexo N°3: Tablas y gráficos de encuesta a clientes potenciales.....	51
Anexo N°4: Ficha de degustación a especialistas gastronómicos.....	57
Anexo N°5: Fotografías de la degustación a especialistas gastronómicos.....	58
Anexo N°6: Fotografías de la preparación de los jugos.....	58
Anexo N°7: Fotografías de entrevistas con productores locales de maracuyá.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de estudio de mercado	5
Tabla 2. Variables de segmentación de mercado.....	6
Tabla 3. Pasos para comprender el proceso de investigación de mercados.....	7
Tabla 4. Métodos de investigación de mercado.....	10
Tabla 5. Estadística de fiabilidad a clientes potenciales.....	18
Tabla 6. Estructura de costo para la elaboración de los jugos de maracuyá con avena (1 unidad).....	42
Tabla 7. Estructura de costo para la elaboración de los jugos de maracuyá con frutos secos (pasas, arándanos, Nuez de la India y almendras) 1 unidad.....	42
Tabla 8. Frecuencia de consumo de jugos naturales	51
Tabla 9. Sabor del maracuyá	52
Tabla 10. Percepción sobre los jugos artesanales en comparación con los industriales.....	52
Tabla 11. Satisfacción con la variedad de jugos artesanales disponibles en el mercado actualmente.....	52
Tabla 12. Importancia de que el juego sea elaborado de manera artesanal y natural.....	53
Tabla 13 Consumo de un jugo artesanal de maracuyá con algún cereal.....	53
Tabla 14. Disposición a probar un jugo artesanal de maracuyá que contenga cereales.....	53
Tabla 15. Relevancia para el consumidor que un juego artesanal de maracuyá con cereales sea bajo en azúcar.....	54
Tabla 16. Factores que se consideran más importantes al elegir un jugo.....	54
Tabla 17. Disposición a pagar un precio más alto por un juego artesanal de maracuyá con cereales en comparación con otros jugos comerciales	54

Tabla 18. Disposición a pagar por un jugo de maracuyá con cereales que contienen 360 ml	55
Tabla 19. Importancia de que los proveedores de jugo sean los productores locales de maracuyá de la comunidad rural La Badea de San Vicente - Manabí.....	55
Tabla 20. Importancia de la sostenibilidad ambiental en la producción de jugos artesanales.....	56
Tabla 21. Al consumir este tipo de productos estás consciente del nivel de responsabilidad ambiental, social y económica de las comunidades locales de origen que hay en tu decisión de compra	56
Tabla 22 . Importancia de que el envase sea tripac, tetrapak o de vidrio para reducir el impacto ambiental para reducir el impacto ambiental.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estratos sociales	15
Figura 2. Simbología	16
Figura 3. Cálculo de la muestra.....	16
Figura 4. Propuesta de valor.....	36
Figura 5. Etiqueta del jugo de maracuyá con avena.....	37
Figura 6. Etiqueta del jugo de maracuyá con frutos secos	37
Figura 7. Logo del jugo de maracuyá con avena y frutos secos.....	38
Figura 8.....	44
Figura 9. Frecuencia de consumo.....	51
Figura 10. Sabor del maracuyá.....	52
Figura 11. Percepción sobre los jugos artesanales en comparación con los industriales.....	52
Figura 12. Satisfacción con la variedad de jugos artesanales disponibles en el mercado actualmente	52
Figura 13. Importancia de que el juego sea elaborado de manera artesanal y natural. ..	53
Figura 14. Consumo de un jugo artesanal de maracuyá con algún cereal.....	53
Figura 15. Disposición a probar un jugo artesanal de maracuyá que contenga cereales.	53
Figura 16. Relevancia para el consumidor que un juego artesanal de maracuyá con cereales sea bajo en azúcar.	54

Figura 17. Factores que se consideran más importantes al elegir un jugo.	54
Figura 18. Disposición a pagar un precio más alto por un jugo artesanal de maracuyá con cereales en comparación con otros jugos comerciales.....	54
Figura 19. Disposición a pagar por un jugo de maracuyá con cereales que contienen 360 ml.....	55
Figura 20. Importancia de que los proveedores de jugo sean los productores locales de maracuyá de la comunidad rural La Badea de San Vicente - Manabí.....	55
Figura 21. Importancia de la sostenibilidad ambiental en la producción de jugos artesanales.....	56
Figura 22. Al consumir este tipo de productos estás consciente del nivel de responsabilidad ambiental, social y económica de las comunidades locales de origen que hay en tu decisión de compra.....	56
Figura 23. Importancia de que el envase sea tripac, tetrapak o de vidrio para reducir el impacto ambiental.....	57
Figura 24. Degustación realizada por especialistas.	58
Figura 25. Preparación y envase final de los jugos de maracuyá con avena y frutos secos.	58
Figura 26. Entrevista a agricultor 1 y 2	59

RESUMEN

La presente investigación se centró en el estudio de mercado para medir la aceptación de jugos de artesanales de maracuyá de la Badea – San Vicente. El objetivo fue desarrollar un estudio de mercado mediante un análisis descriptivo para medir la aceptación de jugos artesanales de maracuyá en esta comunidad. Los métodos que se emplearon fueron el descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo y el método inductivo – deductivo, analítico – sintético, histórico – lógico. Se empleó como técnicas la entrevista dirigida a los productores de maracuyá; encuesta a los clientes potenciales, en la cual se obtuvo una estadística de fiabilidad de 0,934; y también, una degustación a chef y especialistas gastronómicos. Respecto a esto se pudo conocer que la mayoría de los agricultores de la zona enfrenta dificultades para comercializar sus cosechas debido a la imposición de precios por parte de intermediarios, además las herramientas y conocimientos técnicos para darle valor agregado a su producción agrícola. La ausencia de productos artesanales naturales en el mercado generó una percepción y aceptación positiva hacia los jugos de maracuyá con cereales y frutos secos seleccionados, abriendo una oportunidad para innovar y diversificar la oferta. Por ello, este estudio determina que, al ingresar al mercado, los jugos artesanales podrían ser bien recibidos por los consumidores, debido a una propuesta única y diferenciada, abriendo posibilidades para su comercialización futura y desarrollo socioeconómico de la comunidad.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se la realiza con el propósito de obtener información para medir la aceptación de jugos artesanales con frutos y cereales seleccionados, que se comercializará a un público objetivo, donde se aprovechará al máximo del recurso estimado para la elaboración de productos a base de maracuyá.

Actualmente, la principal problemática que enfrentan los productores locales de maracuyá en la comunidad rural La Badea del cantón San Vicente es el desaprovechamiento de la fruta tanto en calidad como en cantidad, esta situación se agrava por el bajo precio que reciben por la venta de la fruta, donde los intermediarios imponen precios que no reflejan el verdadero valor del producto. Además, durante las épocas de alta producción los precios bajan empeorando la situación económica de los agricultores. A esto se suma el desconocimiento por parte de los agricultores sobre cómo agregar valor a la fruta para mejorar la comercialización de sus derivados, la falta de un plan de inversión, producción y perspectivas de producción también contribuye a la inestabilidad y la incertidumbre en el sector agrícola, lo que afecta negativamente a la zona en términos económicos y sociales.

Ante ello, se planteó la siguiente pregunta ¿De qué manera el estudio de mercado ayudaría a medir la aceptación de jugos artesanales de maracuyá de la Badea – San Vicente? El objeto de esta investigación es el análisis de mercado; y como campo de estudio es sobre la aceptación de mercado.

A partir de esta situación, se planteó el objetivo de desarrollar un estudio de mercado mediante un análisis descriptivo para medir la aceptación de jugos artesanales de maracuyá de La Badea – San Vicente. Por esto, se implementó la siguiente propuesta de la creación de una empresa asociativa Rey's fruit dedicada a la elaboración de jugos a base de maracuyá, esta estrategia busca diversificar los productos derivados del maracuyá, aprovechando su sabor único y sus propiedades nutritivas. También, se lleva a cabo para identificar las preferencias, hábitos de consumo y demanda del público objetivo en relación con los jugos artesanales de maracuyá. Asimismo, busca elevar la competencia existente en el mercado, identificar oportunidades de distribución y establecer precios competitivos.

Así mismo, se determinó las variables las cuales son: Variable dependiente, estudio de mercado el cual es:

Un conjunto de acciones que se desarrollan con la finalidad de conocer la respuesta del mercado, proveedores, competencia respecto a un producto o servicio. Además, permite analizar aspectos esenciales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de los mismos. (Moncayo et al., 2021, p. 2209)

Por otra parte, la variable independiente es: Aceptación de mercado la cual menciona que:

Las necesidades insatisfechas estimulan la creación de ideas de productos para satisfacerlas, pero esta no es la única variable determinante de que un producto funcione en el mercado. El éxito de todo emprendimiento depende de la combinación de: en primera instancia, la aceptación de los consumidores, es decir su opinión positiva sobre el producto y que quieran pagar por este. (Ramos, 2018, p. 1)

Se empleó el método histórico porque recabó información para analizar el origen de la producción de maracuyá en la localidad, su impacto en la economía familiar y la evolución de los procesos productivos. Además, el método lógico se aplicó en todas las fases del estudio de mercado, asegurando un proceso coherente y conclusiones sólidas sobre la aceptación de los jugos artesanales de maracuyá en la comunidad. En contraste, se utilizó el método sintético que requiere de datos cuantitativos mediante encuestas que serán analizados para generar información válida. Luego, se utilizó la síntesis para interpretar los resultados y extraer conclusiones a través del análisis cruzado.

Se aplicó el método inductivo que parte de la idea específica de que en la comunidad hay abundancia de materia prima, así como la posibilidad de producir jugos a partir de esta fruta, por lo tanto, es necesario evaluar la aceptación de estos jugos en la población objetivo. También se emplea el método deductivo, partiendo del conocimiento generalizado de que en el sector el maracuyá se comercializa únicamente como materia prima, a partir de esto, se busca investigar de manera específica los hábitos, gustos y preferencias en relación con el consumo de jugos de la fruta, con el fin de desarrollar el producto y definir las estrategias de marketing para su venta.

Para determinar la población se cogió la zona urbana de las parroquias de San Vicente, Bahía de Caráquez y Leonidas Plaza, donde se realizó una segmentación de mercado para determinar la población objetivo que ascendió a 18850 clientes potenciales, y con en base en ello se aplicó una fórmula estadística para determinar la muestra con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% dando un total de 377 personas a encuestar.

Se utilizó la entrevista a los agricultores de maracuyá para recopilar información detallada sobre la disponibilidad de la fruta, con el fin de generar posibles colaboraciones y estrategias para mejorar la calidad y disponibilidad de la materia prima. También, se utilizó la encuesta a clientes potenciales con el fin de cuantificar el nivel de interés, hábitos de consumo y preferencias respecto al producto. Adicional, se realizó degustación a especialistas (chefs y profesionales gastronómicos) para evaluar el sabor, textura, calidad y ajustar posibles áreas de mejoras para mejorar el desarrollo del producto.

Se planteó las siguientes tareas científicas como: Fundamentar teóricamente las variables estudio de mercado y aceptación de mercado considerando diferentes fuentes; desarrollar un estudio de mercado para conocer la aceptación de los productos de la empresa en la localidad; y diseñar un modelo de negocio mediante lienzo CANVAS para la creación de una empresa asociativa dedicada a la producción de jugos artesanales de maracuyá de La Badea – San Vicente.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1. Estudio de mercado

1.1.1. Definición de estudio de mercado

Un estudio de mercado consiste en recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre un mercado específico, esto incluye datos sobre los consumidores, la competencia y el entorno económico. Su propósito principal es proporcionar a las empresas una comprensión profunda de las dinámicas del mercado, identificar posibles oportunidades y riesgos, para así diseñar estrategias más efectivas en cuanto al lugar estudiado. (Cochachin, 2024)

Es decir, el estudio de mercado es un proceso de investigación que se utiliza para comprender mejor a los consumidores, el mercado y la competencia, consiste en recopilar información sobre las necesidades, gustos comportamientos y tendencias de un grupo de personas o un mercado específico, es por esto, que su objetivo principal es ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas sobre cómo desarrollar, mejorar o promocionar un producto o servicio en el mercado.

Un estudio de mercado consiste en un conjunto de acciones realizadas por una organización para identificar la oferta y la demanda existentes, esto implica comprender las necesidades del público objetivo y analiza como la competencia responde a las necesidades de este público y como este analiza la competencia y responde a dichas demandas. Además, el estudio implica recopilar datos relevantes sobre los competidores, volúmenes de facturación, calidad, precios y trayectoria en el mercado. (Da Silva, 2023)

1.1.2. Importancia de un estudio de mercado

El estudio de mercado brinda información clara del entorno en el que se va a incursionar permitiendo tomar decisiones más acertadas y generar estrategias más acordes con el fin de comprender las preferencias y comportamientos de posibles clientes. Como se menciona en UNIR Formación profesional (2023), la importancia del estudio de mercado es que actúa como una guía estratégica para la toma de decisiones, la identificación de oportunidades, la minimización de riesgos y la planificación de estrategias a largo plazo. La información obtenida a través de un estudio de mercado proporciona a las empresas un conocimiento detallado sobre las características de sus clientes y las tendencias del mercado.

Es por esto, que los estudios de mercado son importantes por muchas razones: nos permite definir el tipo de clientes al que queremos llegar con nuestro producto, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerles a los productos, en fin, nos permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y donde se encuentra nuestro mercado potencias. (Plata y Mendoza, 2020, p. 3)

1.1.3. Tipos de estudio de mercado

A continuación, se presentan los tipos de estudio de mercado son:

Tabla 1.

Tipos de estudio de mercado

Investigación exploratoria	Tiene como objetivo principal aclarar situaciones ambiguas y generar ideas que puedan dar lugar a oportunidades de negocio, no solo busca proporcionar evidencia definitiva que conduzca a una opción específica, sino que suele ser el primer paso de un proceso de investigación más amplio. Este tipo de investigación es útil para guiar la toma de decisiones, evitando esfuerzos innecesarios al definir con mayor precisión que tipo de información se necesita.
Investigación descriptiva	Tiene como propósito principal describir las características de objetivos, personas, grupos, organizaciones o entornos. Se enfoca en responder preguntas claves como quién, qué, cuándo, dónde y cómo. A diferencia de la investigación exploratoria, la investigación descriptiva parte de un conocimiento previo considerable sobre la situación estudiada, lo que permite abordar cuestiones específicas
Investigación casual	Se centra en identificar relaciones de causa y efecto, permitiendo hacer inferencias casuales. Un ejemplo cotidiano sería la relación entre la lluvia (causa) y la hierba mojada (efecto). A diferencia de la investigación exploratoria y descriptiva que suelen precederla, la investigación casual se basa en un conocimiento previo sólido del fenómeno a estudiar, lo que permite ser predicciones informadas sobre las relaciones a probar

Nota. esta tabla muestra los tipos de estudio de mercado que se pueden aplicar a una investigación de mercado (Mesura, 2020).

1.1.4. Variables de segmentación

Las variables de segmentación de mercado son:

Tabla 2

Variables de segmentación de mercado

Segmentación geográfica	Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a la necesidad y los deseos.
Segmentación demográfica	Divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
Segmentaciones psicográficas	Se divide a los compradores en diferentes grupos con base a su clase social, el estilo de vida o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.
Segmentación conductual	conductual divide a los compradores en grupos con base a sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercados.

Nota. esta tabla muestra información sobre las variables de segmentación de mercado.

(Oporta et al., 2018)

Las variables de segmentación de mercado son criterios utilizados para dividir un mercado en un grupo más pequeño y homogéneo de consumidores que comparten características comunes. Estas variables ayudan a identificar diferentes segmentos de clientes que pueden ser abordados con estrategias de marketing específicas. La elección de las variables de segmentación dependerá del producto, el mercado y los objetivos de la empresa. Estas variables permiten crear estrategias de marketing más precisas y efectivas para alcanzar a cada grupo de consumidores.

1.1.5. Proceso de investigación de mercado

El proceso de investigación de mercado se compone de varias etapas fundamentales que permiten obtener información relevante para la toma de decisiones empresariales.

Tabla 3

Pasos para comprender el proceso de investigación de mercados

Definición del problema	Es la primera etapa de todo proyecto de investigación, para ello se debe considerar la finalidad del estudio información básica, información que hace falta y como utilizaran la información los decisores. Esta etapa comprende análisis con los que deciden, entrevistas, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa.
Elaboración de un método para resolver el problema	Incluye la formulación de un marco teórico y objetivo, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis y determinación de la información necesaria. Este proceso está guiado por las conversaciones con los directivos de empresas y expertos, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa.
Elaboración del diseño de investigación	Es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Aquí se detallan los procedimientos para la obtención de la información y su propósito es el diseño de un estudio donde se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinan las respuestas a preguntas de investigación y se produzca la información para tomar decisiones. Comprende las siguientes etapas: <ul style="list-style-type: none"> • Definición de la información necesaria. • Análisis de datos secundarios. • Investigación cualitativa. • Métodos de acopio de datos cuantitativos. • Procedimientos de medición y preparación de escalas. • Redacción del cuestionario. • Muestreo y tamaño de la muestra. • Plan de análisis de datos.
Trabajo de campo o acopio de datos	Comprenden la conformación de un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, realizando entrevistas personales, telefónicas; o en su caso, por correo o e-mail. La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores.
Preparación y análisis de datos	Consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación.
Preparación y presentación del informe	Todo proyecto de IM debe presentarse en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método, el diseño, procedimientos de acopio y análisis de datos y los principales hallazgos; los cuales sirvan para tomar decisiones.

Nota. Esta tabla muestra los pasos para comprender el proceso de investigación de mercado. Información de la fuente de (Mita, 2012).

El proceso de investigación de mercado es un conjunto estructurado de pasos que permite recolectar, analizar e interpretar información sobre el mercado para evaluar la situación de productos, como los jugos artesanales de maracuyá, ayudando a entender las preferencias del consumidor, la competencia, el entorno y a tomar decisiones informadas para optimizar el lanzamiento y posicionamiento del producto.

1.2. Aceptación de mercado

1.2.1. Definición de aceptación de mercado

La aceptación de mercado se refiere al grado en que los consumidores perciben positivamente un producto o servicio y están dispuestos a adquirirlos, demostrando que éste satisface de manera efectiva sus necesidades, deseos o expectativas. Es un indicador clave del éxito comercial, ya que confirma que un producto no solo cumple con las demandas del mercado, sino que también tiene un valor percibido suficiente para justificar su compra.

Como menciona Martínez (2018) citado en Asanza (2021):

Se puede definir el criterio de aceptación como una condición de los productores el cual debe satisfacer y de esta manera ser aceptado por los consumidores o clientes, expresado de otra manera se puede mencionar que es un conjunto de sentencias que son redactadas de tal forma que se pueda conducir a una respuesta clara sobre la aceptación o el rechazo. (p. 10)

Además, la aceptación de mercado no solo se mide la disposición de los consumidores a pagar por el producto, sino también su grado de satisfacción y lealtad, elementos fundamentales para garantizar la sostenibilidad del negocio y su capacidad de crecimiento a largo plazo. Por lo tanto, entender y medir la situación de mercado se convierte en un paso esencial en el desarrollo de estrategias empresariales exitosas.

1.2.2. Importancia de la aceptación de mercado

La importancia de la aceptación de mercado se refiere al grado en que un producto o servicio es bien recibido y valorado por los consumidores en un mercado determinado. Es un indicador crítico del éxito comercial, ya que refleja la capacidad del producto para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Una alta aceptación de mercado implica que el producto cumple con las expectativas del público, lo que se traduce en un aumento en ventas, una mejora en la reputación de la marca y una mayor participación en el mercado.

Por otro lado, “a la hora de incursionar un producto o servicio al mercado, es necesario tener en cuenta el comportamiento del consumidor desde diferentes perspectivas, con el fin de tener mayor éxito en la aceptación de la oferta”. (García, 2020, p. 28)

La aceptación de mercado, también, proporciona retroalimentación valiosa que puede guiar a la innovación y el desarrollo de nuevos productos, así como informar estrategias de marketing efectivas. Por lo que, la aceptación de mercado es fundamental para validar la propuesta de

valor de un producto, reducir riesgos y asegurar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de una empresa.

1.2.3. Beneficios de la aceptación de mercado de un producto/servicio

Conocer los beneficios de la aceptación de mercado de un producto o servicio es crucial para el éxito de cualquier emprendimiento, ya que la situación de mercado se refiere a cómo los consumidores responden a un producto o servicio y lo adoptan en su vida cotidiana. Entender este concepto es fundamental para garantizar que un producto o servicio tenga el impacto positivo que se espera. Además, permite tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales, por lo que, este conocimiento ayuda a reducir riesgos y mejorar la competitividad, lo que se traduce en una mayor probabilidad de éxito a largo plazo.

Según The Spanish Group (2024) plantea que entre los beneficios y la aceptación de mercado están:

- Permite conocer mejor la demanda de un producto y adaptarlo a ella.
- Brinda información *sobre qué* (es mejor para el cliente), *cómo* mejorar el producto o servicio), *dónde* tendrá mejor aceptación) y *quién* es (el consumidor principal).
- El rendimiento los vendedores pueden mejorar y, como consecuencia, tener un impacto positivo en las ventas.
- Estimula el personal de una empresa, proporcionándole un pleno conocimiento de la situación.
- Incentiva a los directivos de la empresa a reconsiderar sus estrategias.
- Identifica claramente quiénes son los posibles consumidores del producto o servicio.
- Brinda la posibilidad de diseñar o rediseñar la imagen de la empresa.
- Permite tener otra visión de la posición de la empresa dentro del mercado y cuáles serán las mejores estrategias para lograr el éxito. (p. 1)

1.2.4. Métodos de investigación de mercado para evaluar la aceptación

Los métodos de investigación de mercado son herramientas fundamentales para evaluar la aceptación de un producto o servicio en un mercado determinado. Estos métodos ayudan a obtener información valiosa sobre las preferencias, necesidades, expectativas y comportamiento de los consumidores, lo que permite a las empresas tomar decisiones informadas para optimizar sus estrategias de marketing y mejorar la situación del cliente.

A continuación, se detallan los métodos de investigación:

Tabla 4

Métodos de investigación de mercado

Observación	Es un método de investigación en el que se registra y analiza el comportamiento y las acciones de individuos, grupos o fenómenos en su tono natural. La observación se puede realizar de forma sistemática y controlada, o de manera más informal y descriptiva.
Entrevista	“La entrevista es un instrumento de gran eficacia para desarrollar investigaciones cualitativas y que tiene como función principal recabar datos de que después podemos aplicar a nuestros estudios” (Lopezosa, 2020, p. 89).
Encuesta	Es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo.
Test	Es una técnica de investigación que se utiliza para medir una amplia variedad de características humanas, como habilidades cognitivas, personalidad, actitudes y conocimientos

Entre otros métodos para evaluar la situación del mercado, podemos encontrar el Focus Group, la prueba de mercado, el sondeo y grupos de discusión. (Medina et al., 2023)

Nota. esta tabla muestra información sobre métodos de investigación de mercado para evaluar su aceptación.

1.3. Modelo de negocio CANVAS

1.3.1. Definición del Modelo de negocio CANVAS

El lienzo de modelo de negocios es una herramienta útil que puede contribuir a definir un modelo de negocios; es aplicable desde un emprendimiento que se encuentra en su fase de gestación, hasta una gran empresa que esté en funcionamiento y que desee redefinir o relanzar algún producto o servicio. (García, 2022)

También, es una herramienta estratégica que permite visualizar y estructurar los elementos claves de un negocio de manera clara y concisa. Su diseño consta de nueve bloques fundamentales que abarcan desde la propuesta de valor hasta los recursos claves, canales, segmentos de clientes y fuentes de ingresos, entre otros. Cada bloque representa un área esencial del negocio y ayuda a los emprendedores a entender cómo generar, entregar y capturar valor. El modelo permite una visión integral, facilitando la identificación de oportunidades, debilidades y puntos de mejora en el modelo de negocio planteado.

CAPÍTULO II

2 Diagnóstico

2.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio es descriptivo porque permitió obtener una comprensión detallada de los desafíos que enfrenta esta comunidad, proporcionando así una base sólida para el desarrollo de estrategias y soluciones efectivas.

El enfoque de esta investigación es cuali-cuantitativo dado que proporcione una comprensión profunda y detallada de las experiencias y percepciones de las personas involucradas. Asimismo, se recopiló información objetiva y cuantificable sobre la aceptación de jugos artesanales de maracuyá de La Badea – San Vicente.

2.2 Métodos Teóricos

2.2.1 Inductivo-deductivo

En los métodos teóricos que se emplearon está el Inductivo:

El método inductivo se fundamenta en el razonamiento que parte de aspectos particulares para construir juicios o argumentos generales y el método el método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad. (Neill y Cortez, 2018, p. 21)

El método inductivo en esta investigación parte de la premisa específica de que en la comunidad está la materia prima en abundancia y la perspectiva de elaborar jugos con base en esta fruta, que se necesita conocer su aceptación en la población objetivo.

El método deductivo se parte del conocimiento generalizado de que se está vendiendo el maracuyá solo en materia prima en este sector y se desea conocer en específico los hábitos, gustos y preferencias en cuanto al consumo de jugos de fruta para diseñar el producto y las estrategias de mercado para venderlo.

2.2.2 Método analítico-sintético

Para esta investigación se emplearon los métodos analítico y sintético:

El método analítico se descompone un objeto de estudio, permitiendo separar cada una de sus partes para facilitar su estudio de manera individual, mientras que el sintético En él se integran los componentes de un objeto de estudio que se encuentran dispersos para estudiarlos en su totalidad. (Arispe et al., 2020, pp. 56-57)

En este aspecto de la investigación el método analítico implicó la recopilación de datos cuantificativos a través de la encuesta, los cuales necesitan ser analizados para convertirlos en información válida. Por otra parte, también se empleó el método sintético porque una vez recopilados los datos, se empleó la síntesis creativa para interpretar y contextualizar la información obtenida mediante el análisis cruzado de la información y las respectivas conclusiones.

2.2.3 Método histórico – lógico

Para las características del proyecto de investigación fue necesario emplear el método histórico y lógico:

El método histórico – lógico es el conocimiento de las distintas etapas de los objetivos en su sucesión cronológica, resaltando para que conocer la evolución y desarrollo de un objeto o proceso es necesario revelar su historia. Lo lógico expresa en forma teórica la esencia del objeto, los aspectos necesarios y regulares que son inherentes, uniendo de este modo la estructura del objeto y la concepción de su historia. (López y Ramos, 2021)

En esta investigación se utilizó el método histórico porque se investigó desde cuando en la localidad se produce el maracuyá, cómo este producto es base de la economía de las familias y en general la evolución de los procesos productivos de esta fruta en la comunidad. El método lógico se utilizó en todas las etapas del estudio de mercado para garantizar que el proceso sea coherente, válido y conduzca a conclusiones fundamentadas sobre la aceptación de los jugos artesanales de maracuyá en la comunidad.

2.3 Métodos Empíricos

2.3.1 Entrevista

Como parte de los requisitos de información de campo se necesita información amplia y profunda por lo que se empleó la entrevista, es así como, “La entrevista es una técnica de investigación que involucra la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado con el objetivo de obtener información y opiniones detalladas sobre un tema específico” (Medina et al., 2023, p. 26).

Se aplicó una entrevista con un cuestionario de preguntas estructuradas, dirigidas a los productores de maracuyá. Con el objetivo de recolectar información detallada sobre la disponibilidad de la materia prima, también permitió identificar posibles colaboraciones y estrategias para mejorar la calidad y disponibilidad del producto final.

2.3.2 Encuesta

Como parte del proceso de conocer la aceptación del producto final a los consumidores es necesario recolectar información de una población objetivo grande por ello se empleó la técnica de la encuesta, misma que “es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones” (Arias y Covinos, 2021, p. 81).

Se aplicó una encuesta a una muestra representativa de la población objetivo. Con el fin de cuantificar el nivel de interés, frecuencia de consumo y preferencias con respecto al producto. Los datos recopilados fueron tabulados estadísticamente y analizados para obtener conclusiones cuantificables sobre la aceptación del producto en el mercado.

2.3.3 Degustación

El producto ofertado por ser comestible es necesario conocer si realmente gusta a los consumidores y por ello es necesario probarlo, por ello se empleó la técnica de la degustación mediante una ficha de degustación:

La degustación o cata, es una operación en la que se tiene que coordinar un complejo mecanismo de estímulo que, al involucrar los sentidos humanos, origina diferentes sensaciones: el reconocimiento y la interpretación de las sensaciones se designa con el termino percepción. (Cárdenas et al., 2018, p. 256)

La degustación se realizó a especialistas gastronómicos (chefs y profesionales en gastronomía) se ofrecieron muestras del producto a los participantes para que lo prueben y evalúen su sabor, textura y calidad, que permitió recopilar información valiosa sobre modificaciones al producto, las percepciones del producto y las posibles áreas de mejora, lo que ayudó a ajustar el desarrollo del producto para maximizar su aceptación en el mercado.

2.4 Población y Muestra

Para el desarrollo de la encuesta es necesario conocer la población objeto de estudio:

“La población se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o fenómenos que comparten una característica común y son objeto de estudio” (Vizcaíno et al., 2023, p. 24).

Determinación de la población sujeto de estudio: Consumidores potenciales

Para determinar la población objetivo se indagó en fuentes oficiales y se siguió todo un proceso de segmentación del mercado para lograr aplicar la encuesta a los clientes objetivos de jugos de maracuyá. A continuación, se muestra las variables de segmentación y los datos cuantitativos.

Segmentación

- **Variable Geográfica**

Parroquias: Zona Urbana

- San Vicente: 16.880
- Bahía de Caráquez – Leonidas Plaza: 27.284 (INEC, 2023)

Total: 44.164

- **Variable Demográfica**

Edad: 15 – 64 años.

- Zona Urbana San Vicente: 10.873
- Bahía de Caráquez – Leonidas Plaza: 17.773 (INEC, 2023)

Total: 28.646

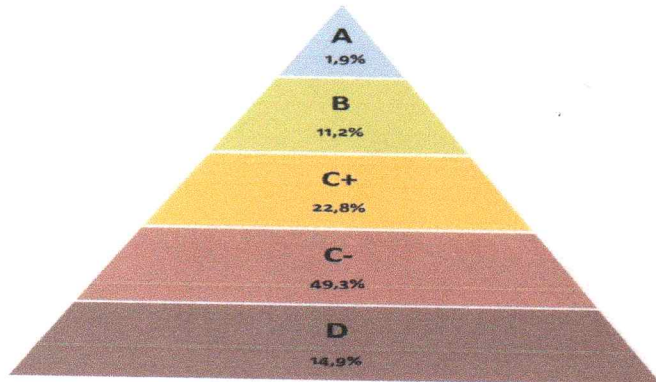
- Género: Masculino, femenino y otros.
- Nivel de formación: Sin estudio, primaria, secundaria, superior.

Otros

Variable socioeconómica

Figura 1

Estratos sociales



Nota. (INEC, 2011)

- Clase baja - media – media alta

C- Bajo (49,3 %)

C+ Mediano (22,8%)

B Media – alta (11,2%) (INEC, 2011)

Total, de 83,3%

Población: 23.862 (28.646*83,3%)

- **Variables psicográficas**

- Persona que gustan de este tipo de productos jugos naturales: 79%

(Ponce, 2011, p. 6)

$(23.862 * 79\%) = 18.850$ personas Segmento de Mercado

De acuerdo con el estudio que se realizó la población se consideró al total de los habitantes de la zona urbana de San Vicente, Bahía de Caráquez y Leonidas Plaza existe un total de 18.850 personas (INEC, 2023).

Muestra

La muestra es la “parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población” (Condori, 2020, p. 3).

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Figura 2

Simbología

n = Tamaño de la muestra	?		
N = Población	18850		
Zα = Nivel de Confianza	1,96		
P = Probabilidad de ocurrencia	50%	=	0,50 (50/100=0,50)
Q = Probabilidad de no ocurrencia	50%	=	0,50 (50/100=0,50)
d = Margen de error	5%	=	0,05 (10/100=0,10)
K = Constante	2		

Nota. Se realizó con un nivel de confianza de 1,96 y un margen de error de 5%

Figura 3

Cálculo de la muestra

CÁLCULO DE LA MUESTRA

FÓRMULA:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n = $\frac{18850 \times (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,05)^2 \times (18850 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$

n = $\frac{18850 \times 3,84160 \times 0,25}{0,0025 \times 18849 + 3,84160 \times 0,25}$

n = $\frac{18103,54}{47,1225} + 0,96040$

n = $\frac{18103,54}{48,08290}$

n = 376,50682

n = 377

Nota. Se empleó una fórmula de ocurrencia de 50% y probabilidad de no ocurrencia de 50%

2.5 Análisis e interpretación de los resultados

2.5.1 Resultados de entrevista a agricultores de maracuyá

La entrevista se empleó para recopilar información sobre el proceso de agricultura de la fruta, la cantidad producida, mecanismos de venta a intermediarios, apreciación respecto a la industrialización y el valor agregado mediante la creación de una empresa que fabrique jugos de maracuyá en el sitio de La Badea – San Vicente. A través de un cuestionario estructurado de 10 preguntas, donde se entrevistó a agricultores de la zona.

Entrevista a agricultores de maracuyá 1 y 2.

En la entrevista realizada se pudo conocer el proceso de cultivo que siguen para producir el maracuyá donde mencionan que, para su cultivo, es fundamental considerar las plagas comunes que pueden afectarlo, tales como las hormigas, chinches, gusanos y hongos. Además, se debe mantener el cultivo limpio y realizar podas al inicio del crecimiento. También, mencionan que el precio del cultivo de maracuyá no es fijo; varía según la temporada de cosecha llegando el kilo a costar entre 0,50 y 0,60 centavos. Por el contrario, cuando la producción de la fruta es mayor, el precio comienza a disminuir debido a la sobreproducción, alcanzando valores de 0,30, 0,25 o incluso hasta 0,20 centavos por kilo. La cantidad promedio de fruta que producen es hasta 15 o 16 sacas o incluso más, dependiendo de la cantidad de cultivo que se tenga; a mayor cantidad mayor es la producción. Por otra parte, su principal canal de venta para la fruta que producen son los intermediarios, y son quienes definen el precio. Además, existen numerosos intermediarios que suelen ofrecer precios diferentes, lo que hace que el resto no sea estable, por lo tanto, el precio siempre estará sujeto a cambios. En cuanto a su apreciación sobre la creación de una empresa que fabrique jugos artesanales de maracuyá en la comunidad mencionan que sería una buena opción, ya que no se dependería únicamente de los intermediarios. Además, si existiera la posibilidad de contar con un producto propio que represente a la Comunidad, sería beneficioso. Muchos estarían de acuerdo con esta idea, aunque también sería necesario velar cómo podría funcionar en la práctica. Sin embargo, en principio se considera una buena propuesta.

2.5.2. Resultados de encuesta a clientes potenciales

La encuesta fue aplicada a clientes potenciales de la zona urbana de San Vicente, Leonidas Plaza y Bahía de Caráquez, en la cual se aplicó un cuestionario de 15 preguntas, entre estas preguntas cerradas, de alternativas y otras, compartidas en línea mediante Microsoft Forms Office en el siguiente enlace: <https://forms.office.com/r/it6mhwC4m8>.

Tabla 5*Estadística de fiabilidad a clientes potenciales*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	15

Nota. El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una encuesta.

A través de la encuesta realizada y tabulada mediante el software SPSS se obtuvo una fiabilidad de 0,934 y mediante esto se pudo verificar que las preguntas planeadas en el instrumento midieron lo que pretendían medir y es válido para el resultado.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia usted consume jugos naturales? (Anexo 3, tabla 8, figura 9)

Análisis e interpretación

En los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a 377 personas de la zona urbana de San Vicente, Bahía de Caráquez y Leonidas Plaza, se evidencio que la mayoría de los encuestados consume jugos naturales con frecuencia: al menos dos veces a la semana representando un 24,7% o una vez por semana representando el 32,9%. En conjunto, esto representa el 57,6% de los encuestados, la alta proporción de personas que consumen jugos naturales con frecuencia diaria o semanal sugiere una fuerte demanda y posible preferencia por los jugos naturales en la dieta cotidiana, solo una minoría consume jugos de manera muy frecuente cada quince días que es 15%, o una vez al mes que es 7,9%, lo que indica que, para la mayoría, los jugos naturales son una parte regular de su dieta.

Pregunta 3. ¿Cuál es tu percepción sobre los jugos artesanales en comparación con los industriales? (Anexo 3, tabla 10, figura 11)

Análisis e interpretación

Con base en los resultados se puede apreciar la percepción de los jugos artesanales en comparación con los industriales es mayoritariamente positiva, aunque con cierta variación. El 66,6% de los encuestados tiene una opinión positiva sobre los jugos artesanales, ya sea considerando que son algo mejor 38,7% o mucho mejor con un 27,9% que los industriales. La proporción de personas que se mantienen neutrales con un 33,4% lo que sugiere que hay un segmento considerable que no percibe una diferencia significativa entre los dos tipos de jugos

o que no tiene una preferencia marcada. La tabla muestra que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva de los jugos artesanales en comparación con los industriales.

Pregunta 4. ¿Qué tan satisfecho esta con la variedad de jugos artesanales disponibles en el mercado actualmente? (Anexo 3, tabla 11, figura 12)

Análisis e interpretación

Los resultados reflejaron que un 17,2% de los participantes se considera insatisfecho y un 3,4% muy insatisfecho, lo que en conjunto suma un 20,6% de descontento, esto indica que hay una porción significativa de los consumidores que no se siente satisfecha con la oferta actual de los jugos artesanales, lo cual puede señalar una oportunidad para mejorar y diversificar los productos disponibles. Por otro lado, el 27,1% de los encuestados se muestra satisfecho y un 10,9% muy satisfecho, lo que representa un 38,0% que tiene una percepción positiva de la variedad. Sin embargo, el hecho de que el 41,4% se encuentre en una posición neutral sugiere que muchos consumidores no tienen una opinión firme, posiblemente porque no han explorado suficientemente la oferta existente o porque no ha logrado captar su atención.

Pregunta 7. ¿Qué tan dispuesto estaría de probar un jugo artesanal que contenga cereales? (Anexo 3, tabla 14, figura 15)

Análisis e interpretación

Al analizar los resultados, se observa que el 34,0% de los participantes se consideran “bastante dispuestos” a probar este producto, mientras que un 20,7%. Se siente “muy dispuesto” esto demuestra que una mayoría de los consumidores está abierto a probar esta combinación. Además, el 7,7% de los encuestados se declara “poco dispuesto”, mientras que sólo un 2,4% semanas se muestra “nada dispuesto” a probar esta opción, lo que indica que el rechazo es mínimo, sin embargo, el 35,3% se declara “neutral”, lo que sugiere indecisión sobre el producto. Por ello, aunque hay una buena disposición general hacia el jugo de maracuyá con cereales, es fundamental abordar las preocupaciones de aquellas respuestas neutrales para maximizar la aceptación del producto en el mercado.

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un jugo artesanal de maracuyá con avena y otro con avena y frutos secos en comparación con otros jugos comerciales? (Anexo 3, tabla 17, figura 18)

Análisis e interpretación

Lo resultados muestran que un 53,3% de los encuestados está “probablemente” dispuesto a pagar más, y un 21,2% afirma que “definitivamente” lo haría, esto refleja una disposición positiva hacia el valor percibido de este tipo de jugo, sugiriendo que los consumidores ven una ventaja en la calidad o la innovación que ofrece. En contraste, un 19,1% se muestra “no estoy

seguro/a”, lo que implica que hay incertidumbre sobre el valor adicional que podría obtener al pagar un precio más alto. Además, el 6,4% que representa un pequeño porcentaje dijeron “definitivamente no” o “probablemente no”, demuestra un desinterés que podría estar relacionado con la preferencia por opciones más económicas o la falta de confianza en la diferenciación del producto.

Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de maracuyá elaborado de forma artesanal que contenga 360 ml? (Anexo 3, tabla 18, figura 19)

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 83,5% de los encuestados está dispuesto a pagar \$1,50 por un jugo de maracuyá con cereales de 360 ml, mientras que el 30,2% estaría dispuesto a pagar \$2.00. En conjunto, esto representa un 68,7% que estaría dispuesto a pagar entre \$1.50 y \$2.00, lo que marca una clara disposición de la mayoría por pagar precios en este rango. Además, el 25,5% pagaría un \$1.00, elevado el total de personas dispuestas a pagar al menos 1 dólar a un 94,2%. La respuesta para precios superiores a \$2.00 son significativamente menores, con solo el 3,2% dispuestos a pagar. \$2.50. Los precios menores a \$1.00, como \$0.50 y \$0.75, son prácticamente irrelevantes, con menos del 1% de los encuestados eligiendo esas opciones. Este análisis sugiere que el rango de precios óptimos para este producto sería entre \$1.50 y \$2.00 dólares, por lo que, atrae a la mayoría de los encuestados, mientras que precios superiores tendrían una mejor aceptación en el mercado.

Pregunta 12. ¿Considera usted importante que los proveedores de los jugos sean los productores locales de maracuyá de la comunidad rural La Badea de San Vicente – Manabí? (Anexo 3, tabla 19, figura 20)

Análisis e interpretación

Según los datos recabados, un 50,9% de los encuestados considera que es “importante” que los proveedores sean locales, mientras que un 21,2% lo considera “muy importante”, lo que indica una apreciación positiva por la producción local y el apoyo a la economía de la comunidad. Mientras, un 21,0% de los encuestados se posiciona en una postura neutral, indicando que no consideran importante ni indiferente esta cuestión, solo un reducido porcentaje, el 6,1% considera que la localización de los proveedores es “poco importante”, mientras que únicamente un 0,8% opina que es “nada importante”. Estos datos evidencian que, aunque existe un pequeño grupo que no reconoce esta conexión local, la mayoría está alineada con la idea de que el apoyo a los productores de maracuyá de la comunidad es beneficioso.

2.5.3. Resultados de la degustación a chef y profesionales gastronómicos (Anexo 4, tabla 23) (Anexo 5, figura 24) (Anexo 6, figura 25)

Se aplicó la degustación a especialistas gastronómicos como el chef Vladimir Álvarez y profesionales en gastronomía como el Lic. William Meneses en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre, con la finalidad de evaluar las percepciones sensoriales de los jugos a base de maracuyá, para lograr esto se implementó una ficha de degustación en las cuales se consideró tres aspectos fundamentales como la fase visual, fase olfativa y la fase degustativa.

Jugo de maracuyá con cereal (Avena)

Fase visual

De acuerdo con los degustadores el jugo de maracuyá con avena presenta un color amarillento característico del maracuyá con una ligera opacidad debido a la presencia de la avena, la apariencia es homogénea, sin partículas flotantes ni separación visible, lo que indica una buena integración de los ingredientes. El chef Vladimir Álvarez y el Lic. William Meneses coincidieron en que el aspecto visual era muy bueno, destacando la presentación atractiva y la consistencia adecuada y característica de un jugo.

Fase olfativa

Según los degustadores, el jugo presenta una intensidad aromática moderada, dominada por el aroma fresco y tropical del maracuyá, suavemente complementada por toques sutiles de avena, el resultado es un perfil olfativo equilibrado que combina la vivacidad del maracuyá con la calidez y suavidad de la avena, ofreciendo una experiencia sensorial armoniosa y refrescante.

Fase degustativa

En cuanto al sabor los degustadores, mencionan que el jugo ofrece un sabor equilibrado que combina la acidez refrescante al maracuyá con la suavidad de la avena, la moderada acidez del maracuyá realza el perfil del jugo sin resultar abrumadora, mientras que el toque neutro de la avena aporta una textura suave y ligera ideal para disfrutar en cualquier momento del día, se sugiere que la textura sea un poco más ligera que represente la consistencia de un jugo, por otro lado, este jugo brinda una experiencia refrescante y armoniosa al paladar.

Jugo de maracuyá con frutos secos (pasas, almendras y arándanos)

Fase visual

De acuerdo con los degustadores, el jugo tiene una apariencia ligeramente turbia, enriquecida por los frutos secos que aportan una textura visual rústica y natural, los pequeños trozos de frutos secos dispersos en el líquido confirman su integración en la mezcla, otorgándole un atractivo artesanal que resalta su carácter nutritivo y auténtico. Sin embargo, la apariencia del color podría mejorarse para hacerlo aún más atractivo, quizá mediante una tonalidad más vibrante y uniforme que resalte aún más el perfil fresco y natural del jugo para complementar su atractivo visual.

Fase olfativa

Según los degustadores, el jugo destaca por una instanciada aromática notable, dominada por el fresco y tropical aroma del maracuyá, que se percibe de inmediato y define su identidad aromática. Un sutil toque de frutos secos complementa este perfil, pero se recomienda intensificar el aroma del maracuyá para mantenerlo como protagonista. Este equilibrio aromático logra una experiencia placentera y armoniosa, que invita a disfrutar de un perfil fresco y bien definido, suficiente para ser agradable sin resultar abrumador.

Fase degustativa

De acuerdo con los especialistas al degustar el jugo, el sabor del maracuyá es claramente predominante, con una acidez moderada que aporta vivacidad al paladar, los frutos secos añaden una dimensión adicional al sabor pues introducen un toque dulce resaltando los sabores incorporados en el mismo.

2.6 Análisis cruzado

El mayor potencial está en la transformación del maracuyá y ese debe ser el objetivo tanto del Gobierno como del sector privado. Las utilidades de los agricultores se pueden potenciar aún más si se los incluye en una cadena de valor que no se quede solo en el cultivo. (La Hora, 2022, p. 1)

De acuerdo con este enfoque, la transformación del maracuyá en productos de valor agregado, como el jugo artesanal como propuesta para la comunidad, no solo puede mejorar las utilidades de los agricultores, sino también liberarlos de la dependencia de intermediarios, el proyecto se enfoca en incluir a los agricultores en una cadena de valor más justa y mejorar sus ingresos, con la entrevista realizada se conoció que los agricultores están de acuerdo en pertenecer a una asociación para mejorar sus ingresos. También, fomentará el emprendimiento

en el ámbito rural, generando empleo y desarrollo comunitario, de igual importancia, la colaboración entre el Gobierno Central y el sector privado es crucial para establecer infraestructuras adecuadas que faciliten este proceso.

A su vez, la demanda de esta fruta ha aumentado debido a diversas tendencias de bebida que marca un cambio en la preferencia del consumidor hacia los productores no alcohólicos, naturales, saludables y sabores innovadores. Esto favorece el desarrollo de bebidas a partir de frutas, tanto en el mercado de los países desarrollados como en los países en vía de desarrollo. (Pozo, 2021, p. 10)

Es por esto que, el cambio de preferencias del consumidor hacia productos naturales y saludables ofrece una oportunidad clave para la propuesta de jugos artesanales de maracuyá con avena y frutos secos, en la encuesta realizada se pudo apreciar que la mayoría de las personas buscan productos más saludables, teniendo en cuentas estas tendencias permitirá posicionar el producto no solo en el mercado local, sino también en mercados internacionales, donde la demanda de alternativas saludables sigue en crecimiento. También, se pudo conocer que los consumidores aprecian cada vez más la autenticidad y la calidad de los productos, lo que abre una oportunidad para bebidas elaboradas con ingredientes frescos y sin adictivos. Aprovechar esta tendencia fortalecerá la viabilidad del proyecto, maximizando su atractivo para un público que busca la innovación en sabores y con esto no solo beneficiar a la comunidad si también a las personas que buscan algo más natural en el mercado.

Según Manuel Zambrano, presidente de la Asociación Nacional de Productores de Maracuyá de Charapotó (Manabí) y miembro de la Asociación Nacional, el maracuyá se ha convertido en una oportunidad para el agricultor que quiere diversificar. “Es verdad que se está pagando buen precio, pero la pregunta es hasta cuándo se va a mantener así. Sembrar maracuyá es rentable con un precio superior a los 50 centavos”, refiere el dirigente. (Camara Marítima del Ecuador [CAMARE], 2022, p. 1)

Este comentario, sobre la preocupación de la sostenibilidad de los precios del maracuyá resalta la necesidad urgente de diversificar las oportunidades para los agricultores. Al promover un producto innovador como jugos artesanales, se les ofrece una alternativa viable a los productores de la badea para que puedan estabilizar sus ingresos con otra forma de generarlos, esto es especialmente importante en un contexto donde los precios son inciertos; diversificar su producción puede ser clave para su sostenibilidad económica y aumentar las posibilidades

de empleo en la comunidad, por lo que, tiene una gran aceptación por parte de los agricultores en esta propuesta.

El cultivo de maracuyá se caracteriza por ser de gran importancia para la agricultura familiar ecuatoriana. En el año 2022, este rublo represento el 0,6% de la superficie total cultivada en el país, incluyendo tanto cultivos permanentes como transitorios. Mas allá de la rentabilidad económica, Luis Albán destaca el positivo impacto social que genera cultivar maracuyá en su comunidad. El mismo da testimonio de esto, pues brinda empleo a cuatro familias de la zona, contratando entre 16 y 20 personas de manera directa e indirecta, vecinos y familiares de los trabajadores. (Barrera , 2024, p. 1)

Además de los beneficios económicos, este proyecto busca también generar un impacto social positivo en esta comunidad rural, el cultivo de maracuyá es esencial para muchas familias no solo en la comunidad sino también en el país, y la propuesta de jugo puede ampliar el número de empleos localmente. Puesto que, no solo beneficiará económicamente a los agricultores, sino que también permitirá que más familias y trabajadores locales participen en la cadena de producción, mejorando su calidad de vida y promoviendo el desarrollo comunitario.

CAPÍTULO III

3 Diseño de un modelo de negocio mediante el lienzo CANVAS para la creación de una empresa asociativa dedicada a la producción de jugos artesanales de maracuyá de La Badea – San Vicente.

3.1. Tema

Diseñar un modelo de negocio mediante lienzo CANVAS para la creación de una empresa asociativa dedicada a la producción de jugos artesanales de maracuyá de La Badea – San Vicente.

3.2. Antecedentes

En la ciudad de Quito, Ecuador, se realizó un plan de negocio para la creación de una empresa Alfa burbach, productora y comercializadora de un producto a base de Maracuyá orgánico liofilizado. Con el objetivo de distribución y venta en el mercado quiteño, el proceso de liofilizado consiste en una pulverización mediante congelado externo, de la cual se mantiene las propiedades nutritivas, vitaminas y proteínas de la fruta (Crespo, 2019).

Por otra parte, la Fábrica Quicornac nació en 1989, como una iniciativa de un grupo de emprendedores suizo-ecuatorianos que reconocieron en el maracuyá una fruta con un enorme potencial. Lo que comenzó con una pequeña fabrica procesadora de frutas en la ciudad de Vinges-Los Ríos-Ecuador, se ha convertido en una empresa global con más de 30 años en el mercado dedicada a la producción y comercialización de bebidas, jugos, pures y concentrados de frutas tropicales a nivel nacional e internacional con presencia en más de 40 países en el mundo (Quicornac, s.f.).

También, se han realizado investigaciones basadas en la formación de un plan de negocio para la exportación de la pulpa de maracuyá desde el Ecuador al mercado de Alemania. El producto exportar en la pulpa de maracuyá congelada, el mismo que se ofrecen dos tipos de presentaciones tetra pack de 275 mg y considerando en un futuro poder exportar en tambor metálico de 250 kg, lo que representaría rubros importantes para el sector agrícola y el productivo del país, todo esto utilizado un plan de negocios de exportación como una herramienta para trazar las rutas de internacionalización de las empresas nacionales, fortaleciendo su gestión comercial y exportadora (Aguilar, 2020).

Por el otro lado, se ha implementado el modelo CANVAS para la elaboración de snacks y bebidas de jícama en San Antonio de Pichincha, la jícama es un tubérculo comestible con características similares al nabo en apariencia física, aunque no estén relacionados, es una

planta leguminosa, herbácea, de raíz globulosa, jugosa y dulce, su textura es crujiente y acuosa si se consume cruda. Para lo cual se aplicó el modelo CANVAS con el objetivo de identificar a los potenciales consumidores, la competencia, establecer socios estratégicos y la viabilidad económica del negocio, con el objetivo de definir el perfil de cliente y conocer la aceptación que tendrán los snacks y las bebidas de jícama en el mercado de meta (Flores y Tituaña, 2020).

Se realizó un plan de negocio para la creación de la empresa SELICUYA S.AS dedicada a la producción y comercialización del maracuyá (*pasiflora edulis sims*) en el municipio de la Unión, del Valle del Cauca, en el cual se producirá la fruta y pulpa de maracuyá bajo el uso de buenas prácticas agrícolas (BPA), reduciendo los riesgos de contaminación que garantice la sanidad y la calidad de la fruta (Quesada & Tobón, 2016).

3.3. Justificación

La comunidad de La Badea, en el cantón San Vicente, enfrenta una problemática relacionada con el desaprovechamiento de su producción local del maracuyá, lo que repercute negativamente tanto en la economía como en la calidad de vida de los agricultores. A pesar de la abundancia de este recurso, los productores no logran agregar valor a la fruta. Limitándose a su comercialización como materia prima, lo que genera bajos ingresos y dependencia de intermediarios que imponen precios injustos.

La presente investigación se justifica en la necesidad de diseñar un modelo de negocio CANVAS para los productores locales, que se les permita no solo diversificar su oferta mediante la producción de jugos artesanales de maracuyá, sino también, mejorar su competitividad en el mercado. A través de la entrevista realizada, se encontró una gran aceptación por parte de los agricultores, quienes están de acuerdo con la idea de industrializar su producción, considerándola una alternativa viable para generar ingresos adicionales. Actualmente, el sector agrícola carece de estrategias de comercialización efectivas y no se aprovechan adecuadamente las oportunidades de mercado, este es precisamente el objetivo de la investigación: proponer un modelo que permita explotar estas oportunidades y fortalecer la economía local.

Por otra parte, a través de la encuesta se pudo conocer que el 18,57% de las personas consumen jugos naturales diariamente y el 32,89% lo consume una vez por semana, lo que sumado representa un 51,46% de consumo. También, se pudo conocer que el 17,24% menciona, que se encuentra insatisfecho con la variedad de jugos artesanales disponibles en el

mercado actualmente, a esto se suma el 3,45%, que se encuentra muy insatisfecho con la demanda de estos productos, lo que brinda una gran aceptación en el mercado para que los jugos de maracuyá con avena y cereales sumándosele el 41,3% que se mantiene natural neutral, por eso se propone un modelo CANVAS, siendo un modelo de negocio sencillo y estructurado, el cual les servirá para presentar ante las entidades de crédito o financiamiento para llevar a cabo este negocio en beneficio de la comunidad.

El diseño de este modelo de negocio busca solucionar el desaprovechamiento de la fruta y mejorar la estabilidad económica de los agricultores. Además, el estudio de mercado propuesto permitirá medir la situación de los jugos artesanales entre el público objetivo, lo cual es crucial para asegurar su éxito comercial. Con esta información se podrá identificar las preferencias de los consumidores, establecer precios adecuados y diseñados canales de distribución efectivos. Además, se llevó a cabo una degustación que permitió demostrar que el producto es óptimo para el consumo. Cabe destacar que el 21,22% de los encuestados expresó que está dispuesto a pagar un precio más elevado por un jugo artesanal de maracuyá con avena o con cereales en comparación con otros jugos comerciales, y el 53 por la 32% indicó que probablemente también lo haría.

Esta investigación no sólo beneficiará a los productores a los aumentar sus ingresos y reducir la dependencia de intermediarios, sino que también contribuirá al desarrollo económico y social de la Comunidad. El lavadero. Al diversificar la producción y agregar valor a la fruta, se fomentará un desarrollo agrícola sostenible, incentivando la inversión en el sector y mejorando la competitividad local.

3.4.Objetivos

3.4.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio mediante lienzo CANVAS para la creación de una empresa asociativa dedicada a la producción de jugos artesanales de maracuyá de La Badea – San Vicente.

3.4.2. Objetivos específicos

- Definir los segmentos de clientes, propuesta de valor y canales de distribución. Para los jugos artesanales de maracuyá, identificando al mercado objetivo los beneficios específicos que se ofrecen a los clientes y los medios más eficaces para distribuir el producto, asegurando que la propuesta de valor no sólo resalta el carácter natural y artesanal del producto, sino que también responde a las preferencias del mercado.
- Establecer las relaciones con clientes, las fuentes de ingresos y las actividades claves para fortalecer la vinculación con el consumidor, garantizar la sostenibilidad financiera del proyecto y asegurar la realización de procesos esenciales para la producción envasado. Y distribución de los jugos artesanales, destacando los valores de calidad y la frescura del producto.
- Identificar los recursos claves, asociaciones estratégicas y la estructura de costos necesarios para optimizar recursos y alianzas, asegurando la sostenibilidad financiera del proyecto y maximizar el valor agregado en el proceso de producción, envasado y distribución de los jugos artesanales de maracuyá.

3.5. Desarrollo de la Propuesta

A continuación, se presente modelo de negocio CANVAS para la empresa productora de jugos artesanales de maracuyá donde se hablará de sus 9 módulos.

3.5.1. Segmento de mercado



El segmento de mercado para la creación de la empresa Reys fruit, dedicada a la producción de jugos artesanal en maracuyá, incluye diferentes grupos de clientes interesados en productos naturales y artesanales.

Tomando en cuenta las variables:

- Geográficas: se tomó la zona urbana de San Vicente, Leonidas, Plaza y Bahía de Caráquez, con un total de 44.146 personas.
- Demográficas: jóvenes de 15 años hasta adultos de 64 años, con un total de 28646 personas.
- Socioeconómica clase baja, media y media alta, representando un 83,3%. Población, lo que corresponde a 23.862 personas.
- Psicográficas: las personas que consumen jugos naturales, con un resultado total de 18.850 personas, según datos de (INEC, 2023).

Proceso de segmentación de mercado (para más información revisar donde se realizó todo el proceso de segmentación detallada en la sección de Población en el capítulo anterior)

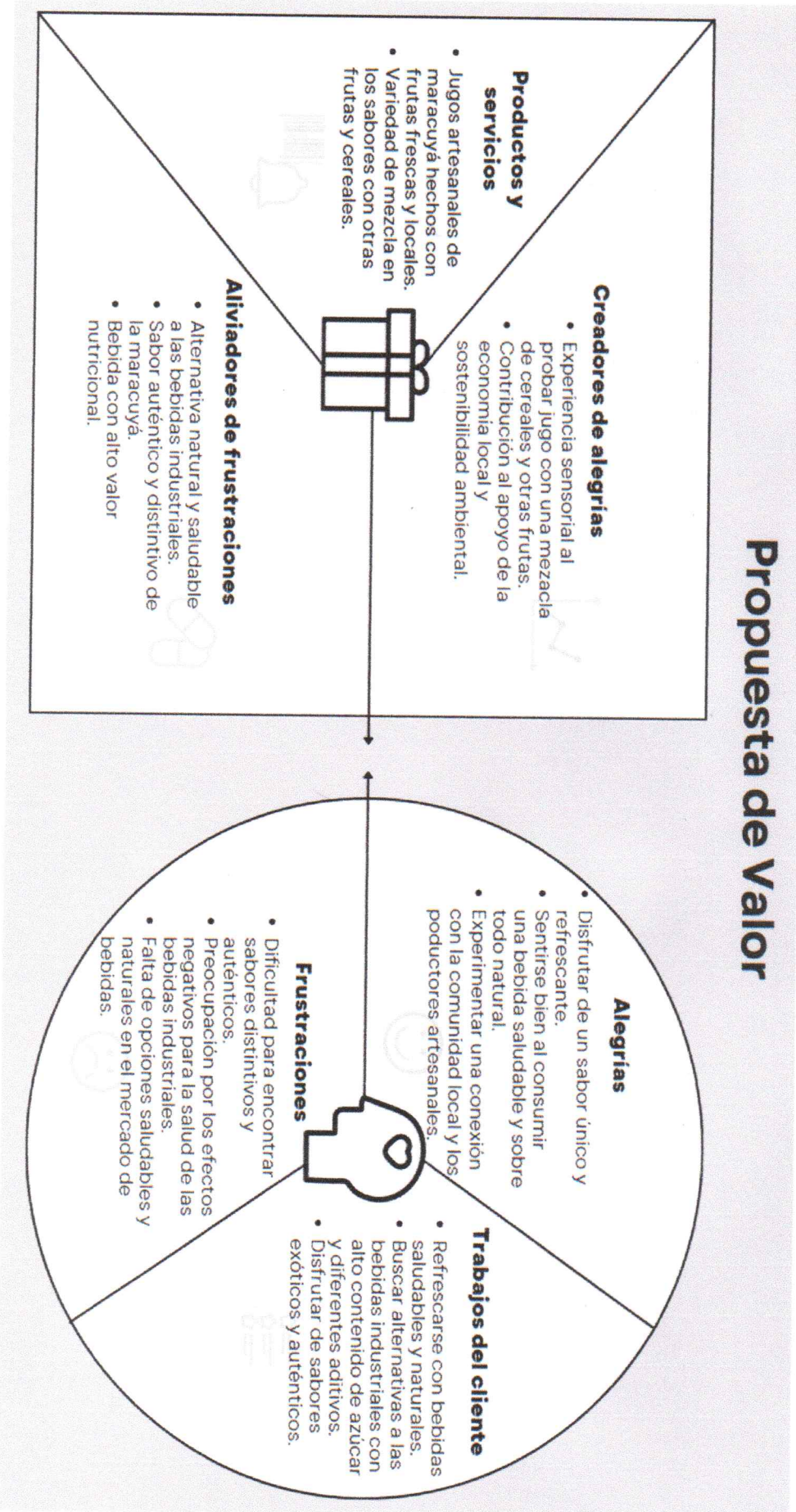
3.5.2. Propuesta de valor



La propuesta de valor se centra en ofrecer un producto natural, fresco y auténtico que destaca por su sabor tropical único y sus propiedades nutritivas, elaborados a partir de maracuyá cultivado localmente, estos jugos artesanales responden a la demanda creciente de productos saludables y de origen sostenibles. La empresa no solo ofrece una bebida deliciosa y beneficiosa para la salud, sino que también apoya a los agricultores locales al agregar valor a su producción y reducir su dependencia de intermediarios. Al elegir estos jugos, los consumidores contribuyen al desarrollo socioeconómico de la comunidad rural, disfrutan de un producto de calidad superior, y se benefician de un proceso de elaboración artesanal y cuidado, que mantiene los beneficios naturales de la fruta.

Figura 4

Propuesta de valor



Nota. Propuesta de valor para la empresa Rey's fruit

Figura 5

Etiqueta del jugo de maracuyá con avena



Nota. Jugo de maracuyá con avena.

Figura 6

Etiqueta del jugo de maracuyá con frutos secos



Nota. Jugo de maracuyá con frutos secos.

Figura 7

Logo del jugo de maracuyá con avena y frutos secos



Nota. Logo de los jugos.

3.5.3. Canales de distribución



Para llevar los jugos artesanales de maracuyá al público objetivo, los canales de distribución incluyen:

- Tiendas locales y mercados agrícolas: venta directa en tiendas de productos naturales y mercados locales, conectando con consumidores interesados en productos frescos y artesanales, y como una opción a futuro incluir a supermercado con respectivo registro sanitario.
- Plataformas digitales y redes sociales: uso de redes sociales y una tienda en línea para promocionar el producto y facilitar compras desde cualquier ubicación, expandiendo el alcance más allá de la comunidad.
- Ferias y eventos gastronómicos: participación en ferias locales y eventos de productos artesanales para promover el producto y realizar degustaciones que generen una conexión directa con los consumidores.
- Alianza con cafeterías y restaurantes: colaboraciones con cafeterías y restaurantes locales para incluir el jugo de maracuyá en sus menús.
- Entrega directa: opción de entrega para clientes recurrentes, ofreciendo comodidad y acceso continuo al producto.

3.5.4. Relación con los clientes



Para fortalecer las relaciones con los clientes, se implementará las siguientes estrategias:

- Atención personalizada: cada cliente recibirá atención directa y personalizada, resolviendo dudas sobre el producto, el proceso artesanal y sus beneficios, creando una conexión cercana y de confianza.
- Programa de fidelización: ofrecer promociones especiales y recompensas a clientes frecuentes, incentivando la recompra y la lealtad al producto.
- Integración en redes sociales: mantener una comunicación activa en redes sociales mediante publicaciones, encuestas y contenidos de valor que fomenten el compromiso y el sentido de comunicación entre los consumidores.
- Degustación y eventos: organizar eventos de degustación en ferias y tiendas para que los clientes potenciales conozcan y prueben el producto, generando una experiencia positiva y memorable que fortalezca la relación con la marca.
- Estrategia de storytelling: ofrecer a los clientes escanear un código QR mediante el cual puedan conocer más sobre la empresa, en específico: el proceso de cultivo, la comunidad involucrada, su elaboración y cuidados en el tratamiento del producto.

3.5.5. Fuente de ingresos



Las fuentes de ingresos incluyen:

- Venta directa de jugos artesanales. Ingresos generados a través de la venta de botellas de jugo. Entiendas locales, mercados agrícolas y eventos gastronómicos.
- Venta en línea y pedidos a domicilio, ingresos mediante pedidos en línea a través de una plataforma digital y redes sociales, ofreciendo envíos a domicilios para mayor comodidad del cliente.
- Alianza con restaurantes, cafeterías y tiendas orgánicas: ingresos provenientes de la venta a establecimientos locales (cafeterías, restaurantes, hoteles y tiendas orgánicas) que deseen incluir el jugo en su oferta, fomentando una relación comercial estable.
- Productos derivados: ingresos a través de la diversificación, ofreciendo otros productos a base de maracuyá como concentrados, mermeladas o mezclas especiales, ampliando así la oferta para satisfacer diferentes preferencias.

- Eventos. participación en eventos y ferias donde se ofrecen degustaciones y ventas, permitiendo la generación de ingresos adicionales y la atracción de nuevos clientes.

3.5.6. Recursos claves



Los recursos clave para la empresa de Jugos regionales de Maracuyá incluyen.

- **Materia prima:** Maracuyá fresco y de calidad, esencial para la producción de jugos artesanales y otros derivados lo cual se obtendrá de los miembros de la asociación de agricultores, que son quienes fabricarán los jugos artesanales y, por ende, se garantiza la disponibilidad, calidad y condiciones de entrega de la fruta.
- **Producción, maquinaria y utensilios** para procesar el maracuyá como exprimidores, pasteurizadores, embotelladoras, sistemas de almacenamiento y otros requeridos en toda la cadena de valor.
- **Personal capacitado:** mano de obra calificada en la producción artesanal de jugos y área de ventas y distribución.
- **Marca e identidad:** la imagen de la marca con arraigo local, el diseño de productos y el posicionamiento en el mercado son recursos fundamentales para atraer y fidelizar clientes.
- **Red de distribución:** canales y socios de distribución como tiendas locales, restaurantes y plataformas en línea para asegurar la llegada del producto al consumidor final.
- **Tecnología:** herramientas y plataformas digitales para la gestión de ventas, pedidos a domicilio y promoción a través de redes sociales y otras plataformas de Comercio electrónico.
- **Espacios físicos:** instalaciones adecuadas para la producción, almacenamiento y empaque de los jugos, así como para la realización de actividades logísticas. Se inicia con pequeños espacios porque los recursos son limitados, pero garantizando la inocuidad con fines de obtención de registro sanitario.
- **Relaciones comerciales:** alianzas estratégicas con proveedores de insumos, distribuidores, agricultores locales y expertos en marketing para fortalecer la cadena de valor del negocio, garantizando una relación ganar-ganar.

3.5.7. Actividades claves



Las actividades claves incluyen:

- Producción y procesamiento: recolección, selección y procesamiento de maracuyá para la elaboración artesanal de los jugos, manteniendo estándares de calidad y frescura.
- Desarrollo de productos: creación de nuevas variantes y productos derivados maracuyá como concentrados o mezclas para diversificar la oferta y adaptarse a las demandas del mercado.
- Marketing y promoción: estrategias de marketing digital y presencial, incluyendo redes sociales, campañas de publicidad local y promociones en puntos de venta para atraer y retener clientes.
- Distribución y logística: organización de la logística para la distribución eficiente del producto, tanto para puntos de venta locales como para pedidos a domicilio y suscripciones.
- Control de calidad: Supervisión constante del proceso de elaboración y embotellado para asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad y seguridad alimentaria.
- Relación con proveedores y socio: Colaboración estrecha con agricultores locales y socios estratégicos, asegurando un suministro constante de maracuyá de alta calidad y fortaleciendo la red de producción.
- Atención al cliente y gestión de fidelización: proveer atención al cliente, gestionar el programa de Fidelización y mantener comunicación activa en redes sociales para fomentar la lealtad y mejorar la experiencia del cliente.

3.5.8. Socios claves

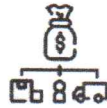


Las asociaciones clave incluyen:

- Agricultores locales de maracuyá: proveedores principales de la fruta, garantizando frescura y calidad en la materia prima.
- Distribuidores y tiendas locales: aliados para la comercialización en tiendas y mercados locales, facilitando el acceso del producto al consumidor.

- Proveedores de insumos y materiales: proveedores de botellas, etiquetas y materiales de empaque necesarios para la presentación y conservación del producto.
- Cafeterías y restaurantes: socios comerciales para la inclusión de los jugos en sus menús, ampliando el alcance del producto a nuevos consumidores.
- Organizadores de eventos y ferias: colaboradores para promocionar el producto en eventos locales, permitiendo atraer clientes y dar visibilidad a la marca.

3.5.9. Estructura de costo



La estructura de costo incluye:

Tabla 6

Estructura de costo para la elaboración de los jugos de maracuyá con avena (1 unidad)

Nota. Elaboración propia

	PRESENTACIÓN	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CONSUMO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maracuyá	KILO 10 UNIDADES	\$ 0,40	UNIDAD	2	\$ 0,04	0,08
Avena	FUNDA 1 KILO	\$ 1,50	GRAMOS	60	\$ 0,002	0,09
	FRASCO 25 ML					
Stevia	SOBRES	\$ 1,12	ML	0,5	\$ 0,04	0,02
Pimienta dulce	FUNDA 12 GRAMOS	\$ 0,50	GRAMOS	0,7	\$ 0,04	0,029166667
Canela	FUNDA 16 GRAMOS	\$ 0,62	GRAMOS	0,25	\$ 0,04	0,01
Clavo de olor	FUNDA 12 GRAMOS	\$ 0,54	GRAMOS	0,125	\$ 0,05	0,005625
Agua	BIDON 20 LITROS	\$ 1,25	ML	200	\$ 0,0001	0,01
Envase y etiqueta	UNIDAD	\$ 0,10	UNIDAD	1	\$ 0,10	0,10
Total Materia Prima						\$ 0,35
Mano de obra						
Ayudante 1	HORA	2,475625	MINUTOS	5	0,041260417	0,206302083
Total Mano De Obra						0,206302083
Costos Indirectos						
Gas	TANQUE 15 KILOS	3,5	KILOS	0,1	0,233333333	0,023333333
Electricidad	KILOVATIO					0,01
Depreciación						
Total Costos Indirectos De Fabricación						0,033333333
Total Costo De Producción Unitario						\$ 0,59

Nota. Elaboración propia

Tabla 7

Estructura de costo para la elaboración de los jugos de maracuyá con frutos secos (pasas, arándanos, Nuez de la India y almendras) 1 unidad.

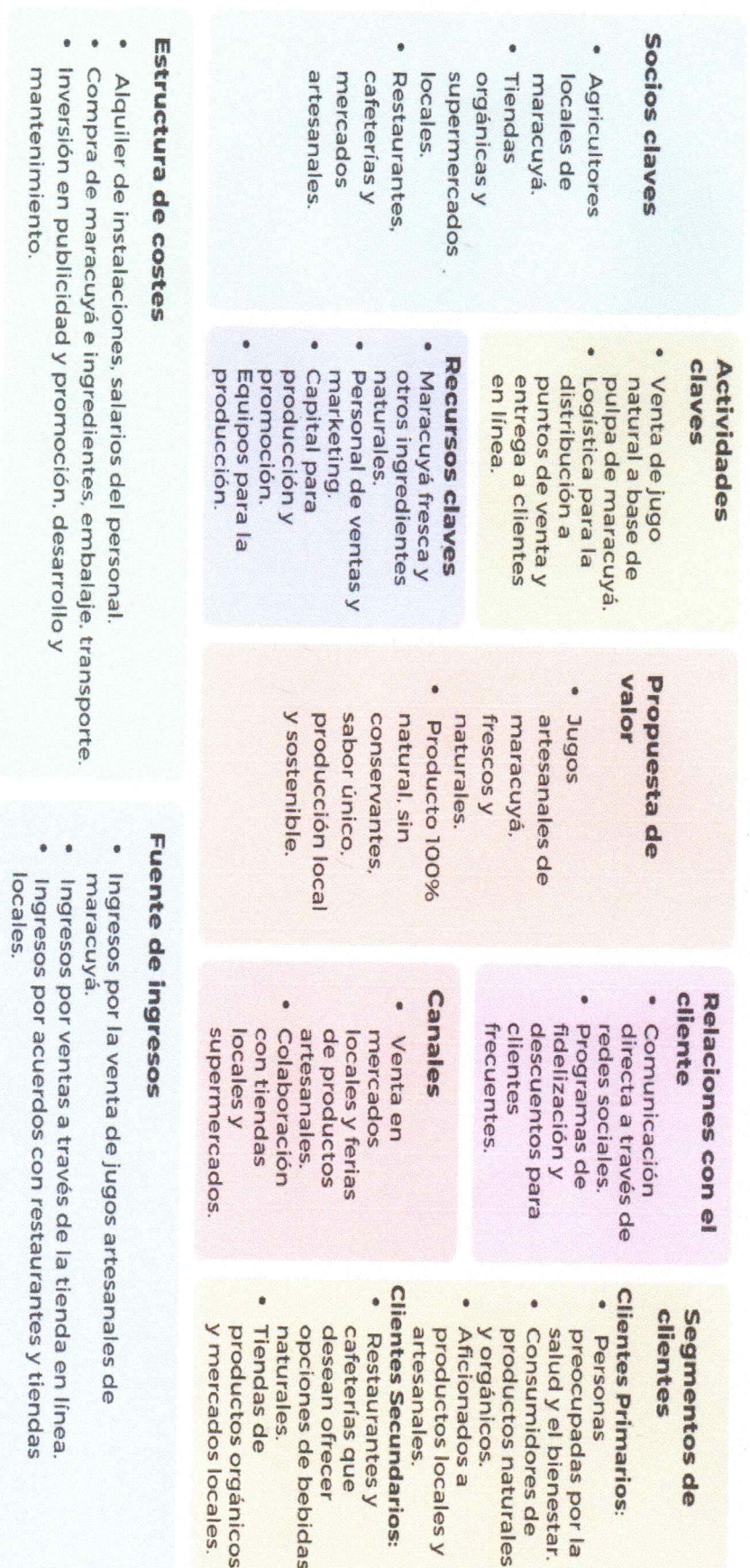
	PRESENTACIÓN	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CONSUMO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maracuyá	KILO 10 UNIDADES	\$ 0,40	UNIDAD	2	\$ 0,04	\$ 0,08
Frutos secos	FUNDA 150 G FRASCO 25 ML SOBRES	\$ 1,00	GRAMOS	12,5	\$ 0,083	\$ 1,042
Stevia		\$ 1,12	ML	0,5	\$ 0,04	\$ 0,02
Agua	BIDON 20 LITROS	\$ 1,25	ML	200	\$ 0,0001	\$ 0,01
Envase y etiqueta	UNIDAD	\$ 0,10	UNIDAD	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Total Materia Prima						\$ 1,26
Mano de obra						
Ayudante 1	HORA	2,475625	MINUTOS	5	0,041260417	0,206302083
Total Mano de Obra						0,206302083
Costos indirectos						
Gas	TANQUE 15 KILOS	3,5	KILOS	0,1	0,233333333	0,023333333
Electricidad	KILOVATIO					0,01
Depreciación					0,013842593	0,013842593
Total Costos Indirectos de Fabricación						0,047175926
Total Costo de Producción Unitario						\$ 1,50

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Lienzo del modelo de negocio para la empresa Rey's fruit

Canvas del modelo de negocio



Nota. Elaboración propia

CONCLUSIONES

El proceso de fundamentación teórica no solo brindó sustento a las decisiones estratégicas del proyecto, sino que también abrió un puente entre la teoría y la práctica, resaltando la importancia de la investigación de mercado como herramienta indispensable para garantizar la viabilidad y sostenibilidad de iniciativas innovadoras. Esto constituye un aporte significativo para el desarrollo de proyectos agrícolas y agroindustriales en comunidades como la badea y la zona de Manabí en general. Los resultados obtenidos confirman la relevancia de desarrollar estudios de mercado previos al lanzamiento de productos, en especial en contextos de producción artesanal, como los jugos de maracuyá y sus innovaciones.

El desarrollo de este estudio no solo brindó una visión clara del nivel de aceptación de los productos, sino que proporcionó insumos puntuales para diseñar estrategias comerciales efectivas, reafirmando la relevancia de realizar investigaciones de mercado como base para el crecimiento sostenible de la empresa. De acuerdo con el diagnóstico realizado se obtuvo una aceptación del 53% de los encuestados que están dispuestos a pagar un precio más elevado por un jugo artesanal en comparación con otros jugos comerciales, esto demostró que los jugos de maracuyá con avena y frutos secos tienen gran aceptación en el mercado

El diseño de un modelo de negocio CANVAS para la producción de jugos artesanales de maracuyá en la Batea San Vicente, permitió, a través de sus 9 módulos, estructurar de manera integral y visual los elementos clave para el desarrollo y sostenibilidad de la empresa. Este modelo identificó aspectos esenciales como la propuesta de valor basada en las frescura, calidad y diferenciación de los jugos artesanales, los segmentos de mercado conformados principalmente por consumidores que valoran productos naturales e innovadores y los canales de distribución, que se enfocan en puntos de venta directos y alianzas con comercios locales. El diseño del modelo CANVAS no solo permitió visualizar la estructura y funcionamiento del negocio, sino que también sirvió como una herramienta estratégica para identificar oportunidades, minimizar riesgos y garantizar la viabilidad del emprendimiento. Este enfoque integral respalda el potencial de la empresa para posicionarse en el mercado local como un referente de calidad e innovación en productos artesanales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar estudios de mercado periódicos como parte integral del plan estratégico del negocio, con el objetivo de identificar las necesidades cambiantes de los consumidores y anticiparse a las tendencias del mercado. Estos estudios deben centrarse en analizar las preferencias de los clientes, la percepción de los productos y la competitividad en el sector. Además, se sugiere diversificar la oferta de productos de manera innovadora, considerando las oportunidades detectadas durante la investigación. Por ejemplo, el desarrollo de nuevas combinaciones de jugos artesanales o la incorporación de empaques sostenibles podría aumentar la aceptación y fortalecer la posición del emprendimiento en el mercado local. Esto no solo fortalecerá la viabilidad del proyecto, sino que también contribuirá al desarrollo socioeconómico de la comunidad.

Por otra parte, se recomienda utilizar los resultados del estudio como base para implementar estrategias comerciales que respondan de manera directa a las expectativas y necesidades de los consumidores. Esto incluye adaptar los productos y servicios ofrecidos. Fortaleciendo la propuesta de valor con atributos diferenciadores como la calidad artesanal, el uso de ingredientes naturales y la innovación en sabores. Asimismo, es esencial mantener un monitoreo constante del mercado para identificar cambios en las preferencias de los clientes y anticiparse a las tendencias emergentes. Esto permitirá optimizar los recursos de la empresa y reducir los riesgos asociados a la falta de alineación entre la oferta y la demanda.

Por último, se recomienda utilizar el modelo de negocio CANVAS como una guía estratégica para la toma de decisiones y la implementación de acciones concretas que fortalecen el desarrollo de la empresa. Es importante realizar revisiones periódicas del modelo CANVAS. Para identificar nuevas oportunidades, adaptarse a los cambios en el mercado y minimizar riesgos. Este proceso garantizará que el negocio siga siendo competitivo, viable y que ayude a fortalecer su posicionamiento.

REFERENCIAS

- Aguilar, C. (2020). *Plan de negocios para la exportación de pulpa de maracuya congelada desde Ecuador hacia el mercado de Alemania*. [Tesis de pegrado, Universidad Técnica de Machala]: https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15547/1/E-8189_AGUILAR%20ROMERO%20CARLOS%20LUIS.pdf
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación (1a ed. Enfoques Consulting Eirl*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arispe, C., Yangali, J. y Guerrero, M. (2020). *La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%3%8DFICA.pdf>
- Asanza, P. (2021). *Determinación de los criterios de aceptación en el proceso productivo de cajas de cartón en la empresa Incarpalm S.A.* [Tesis de pegrado, Universidad Técnica de Machala]: https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16199/1/E-11717_ASANZA%20SOLORZANO%20PAULA%20LISBETH.pdf
- Barrera, S. (2024, 05 de agosto). *Maracuyá, un cultivo rentable con sabor tropical en Ecuador*. Actores productivos: <https://actoresproductivos.com/maracuya-un-cultivo-rentable-con-sabor-tropical-en-ecuador/>
- Camara Marítima del Ecuador [CAMARE]. (2022). *Ecuador duplicó su producción de maracuyá en 2022*. <http://www.camae.org/ecuador/ecuador-duplico-su-produccion-de-maracuya-en-2022/>
- Cárdenas, N., Cevallos, C., Salazar, J., Romero, E., Cáceres, M., & Gallegos, P. (2018). Uso de pruebas afectivas, discriminatorias y descriptivas de evaluación sensorial en el campo gastronómico. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(3), 253-263. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i3.807>
- Cochachin, C. (2024, 18 de julio). *Qué es un estudio de mercado, cómo hacerlo y ejemplos*. Clientify: <https://clientify.com/blog/marketing/estudio-de-mercado>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Académica: <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Crespo, F. (2019). *Plan de negocios para la producción y comercialización en Ouito de maracuyá orgánico*. [Tesis de pegrado, Universidad de las Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10568/1/UDLA-EC-TIC-2019-14.pdf>

- Da Silva, D. (2023, 18 de septiembre). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Flores, A. y Tituaña, H. (2020). *MODELO canvas para la elaboración de snacks y bebidas de jícama en San Antonio de Pichincha*. [Tesis de pegrado, Institución Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha]: [https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/172/1/TITUA% C3%91A%20CHIPANTAXI%20HILDA%20PIEDAD.pdf](https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/172/1/TITUA%C3%91A%20CHIPANTAXI%20HILDA%20PIEDAD.pdf)
- García, A. (2020). *Determinar el Grado de Aceptación Bocadillo de Fresa con Orellanas para Lanzarlo en el Mercado de Tunja*. [Tesis de pegrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]: [https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/34382/agarciacast.pdf?sequenc e=1&isAllowed=y](https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/34382/agarciacast.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, Y. (2022). El lienzo de modelo de negocios o modelo canvas: Herramienta para emprendedores. *Revista FAECO sapiens*, 6(1), 347-356. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811033/2213811033.pdf>
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2023). *CENSO ECUADOR*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- La Hora. (2022, 13 de diciembre). *La producción de maracuyá se duplica y cierra un exitoso 2022*. <https://www.lahora.com.ec/pais/produccion-maracuya-duplica-cierre-exitoso-2022/>
- López, A. y Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empríricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(3), 22-31. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 88-91. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.08>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W. y Loaiza, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación (1a ed.)*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

- Medina, M., Rómulo, R., Bustamante, W. y Loaiza, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mesura, H. (2020). *Estudio de mercado y plan de negocios "Panoli"*. [Tesis de pegrado, Universidad Nacional de Cuyo]: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15812/estudiomercadoplannegociospanoli.pdf
- Mita, E. (2012). *Investigación de Mercados*. https://usfx.bo/Documentos/RepositorioLibros/Investigacion_de_mercados.pdf
- Moncayo, Y., Salazar, M. y Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2205-2220. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2501>
- Neill, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica (1a ed.)*. MZ Diseño Editorial. <https://doi.org/https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14229/1/Cap.1-Investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Oporta, S., Torres, D. y Castillo, M. (2018). *Marketing Estratégico*. [Tesis de pegrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8579/1/18820.pdf>
- Plata, Y., y Mendoza, R. (2020). Importancia de la cultura de estudios de mercado en MIPYMES de Tejupilco. *Revista Observatorio de la Economía*, 1-21. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/estudios-mercado-mipymes.pdf>
- Ponce, J. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jugos naturales en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de pegrado, Universidad Politécnica Salesiana]: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/UPS-QT01850.pdf>
- Pozo, E. (2021). *Estudio de factibilidad en la producción y comercialización de maracuyá (Passiflora Edulis) en la parroquia Colonche provincia de Santa Elena*. [Tesis de pegrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Dspace: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/6326>
- Quesada, D. y Tobón, D. (2016). *Plan de negocio para la creación de la empresa Delicuyá S.A.S dedicada a la producción y comercialización de maracuyá (passiflora edulis sims) en el municipio de La Unión, Valle del Cauca*. [Tesis de pegrado, Universidad

Autónoma de Occidente]: <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/72fbf2ac-307a-4936-8087-f0598f19e867/content>

Quicornac. (s.f.). *Sobre Nosotros*. <https://www.quicornac.com/es/about-us/>

Ramos, M. (2018). Transforma tu idea en un Modelo de Negocio Exitoso. *Revista Latino-Americana De Inovação E Engenharia De Produção*, 6(10), 243–254. <https://doi.org/10.5380/relainep.v6i10.63962>

The Spanish Group. (2024). *Beneficios de la investigación de mercado*. <https://thespanishgroup.org/blog/beneficios-de-la-investigacion-de-mercado/>

UNIR Formación profesional. (2023, 31 de agosto). *¿Cómo hacer un estudio de mercado?* <https://unirfp.unir.net/revista/comercio-marketing/como-hacer-estudio-mercado/#:~:text=La%20importancia%20de%20los%20estudios%20de%20mercado&text=El%20conjunto%20de%20datos%20obtenidos,en%20el%20que%20se%20mueve>.

Vizcaíno, P., Cedeño, R. y Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Anexo N°1: Formulario de entrevista a agricultores de maracuyá

¿Cuál es el proceso de cultivo que siguen para producir el maracuyá?

¿A cuánto está actualmente el kilo del maracuyá?

¿Cuál es la cantidad promedio de fruta que producen? y ¿en qué periodo?

¿Qué tipo de maracuyá se cultiva?

¿Cuántas hectáreas dedican al cultivo de maracuyá? y ¿cuál es el rendimiento promedio por hectárea?

¿Cuáles son los meses en los que la producción del maracuyá es más baja?

¿Cuál es su principal canal de venta para la fruta que producen?

¿Quién define el precio del maracuyá? y ¿Qué criterios consideran más importantes al establecer relaciones comerciales con los intermediarios?

¿Han considerado alguna vez procesar su fruta para su comercialización en forma industrial?

¿Cuál es su apreciación sobre la creación de una empresa que fabrique jugos artesanales de maracuyá aquí en la comunidad? y ¿Estaría usted de acuerdo en asociarse?

Anexo N°2: Formulario de cuestionario de encuestas a clientes potenciales.

Enlace de la encuesta: <https://forms.office.com/r/it6mhwC4m8>.

Anexo N°3: Tablas y gráficos de encuesta a clientes potenciales

Tabla 8

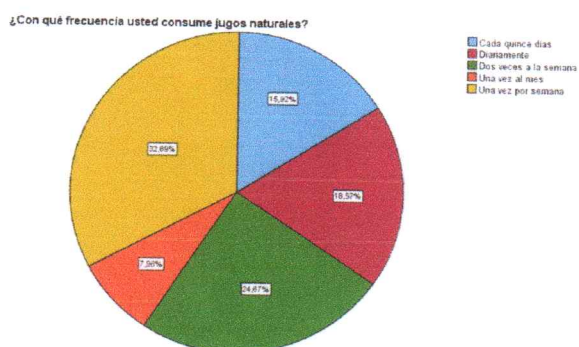
Frecuencia de consumo de jugos naturales

¿Con qué frecuencia usted consume jugos naturales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada quince días	60	15,9	15,9	15,9
Diariamente	70	18,6	18,6	34,5
Dos veces a la semana	93	24,7	24,7	59,2
Una vez al mes	30	8,0	8,0	67,1
Una vez por semana	124	32,9	32,9	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la frecuencia de consumo de los jugos naturales.

Figura 9

Frecuencia de consumo



Nota. El gráfico muestra la frecuencia de consumo de los jugos naturales

Tabla 9

Sabor del maracuyá

¿Te gusta el sabor del maracuyá?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Es indiferente	78	20,7	20,7	20,7
Nada agradable	6	1,6	1,6	22,3
Poco agradable	22	5,8	5,8	28,1
Si, es agradable	160	42,4	42,4	70,6
Si, me encanta	111	29,4	29,4	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el nivel de agrado de los encuestados hacia el sabor del maracuyá.

Tabla 10

Percepción sobre los jugos artesanales en comparación con los industriales

¿Cuál es tu percepción sobre los jugos artesanales en comparación con los industriales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	126	33,4	33,4	33,4
Son algo mejor	146	38,7	38,7	72,1
Son mucho mejor	105	27,9	27,9	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla presenta la percepción de los encuestados sobre los jugos artesanales en comparación con los industriales.

Tabla 11

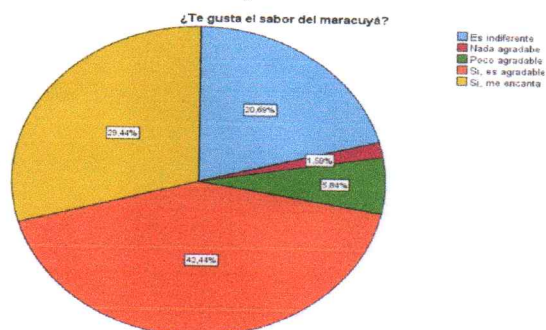
Satisfacción con la variedad de jugos artesanales disponibles en el mercado actualmente.

¿Qué tan satisfecho estas con la variedad de jugos artesanales disponibles en el mercado actualmente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	65	17,2	17,2	17,2
Muy insatisfecho	13	3,4	3,4	20,7
Muy satisfecho	41	10,9	10,9	31,6
Neutral	156	41,4	41,4	72,9
Satisfecho	102	27,1	27,1	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el nivel de satisfacción de los encuestados con la variedad de jugos artesanales y disponibles en el mercado.

Figura 10

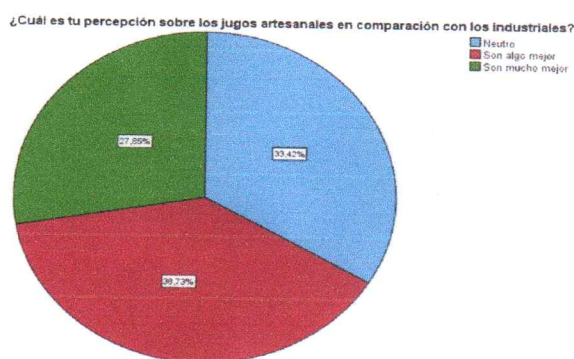
Sabor del maracuyá



Nota. El gráfico muestra la frecuencia de consumo de los jugos naturales.

Figura 11

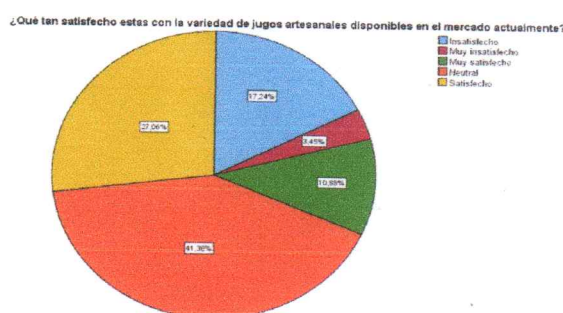
Percepción sobre los jugos artesanales en comparación con los industriales



Nota. El gráfico ilustra visualmente la comparación entre los jugos artesanales e industriales, según la percepción de los encuestados.

Figura 12

Satisfacción con la variedad de jugos artesanales disponibles en el mercado actualmente.



Nota. El gráfico presenta los niveles de satisfacción de los encuestados respecto a la variedad de jugos artesanales.

Tabla 12

Importancia de que el jugo sea elaborado de manera artesanal y natural.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado
Importante	202	53,6	53,6	53,6
Muy importante	81	21,5	21,5	75,1
Nada importante	6	1,6	1,6	76,7
Ni importante ni indiferente	70	18,6	18,6	95,2
Poco importante	18	4,8	4,8	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla refleja las opiniones de los encuestados sobre la importancia que atribuyen que un jugo sea elaborado de manera artesanal y natural.

Tabla 13

Consumo de un jugo artesanal de maracuyá con algún cereal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado
He escuchado sobre él, pero no lo conozco bien	67	17,8	17,8	17,8
No, nunca he oído hablar de él	101	26,8	26,8	44,6
No, nunca lo he visto ni escuchado	52	13,8	13,8	58,4
Sí, pero no lo he probado	91	24,1	24,1	82,5
Sí, y lo he probado	66	17,5	17,5	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla presenta los datos sobre el consumo de un jugo artesanal de maracuyá combinando con algún cereal

Tabla 14

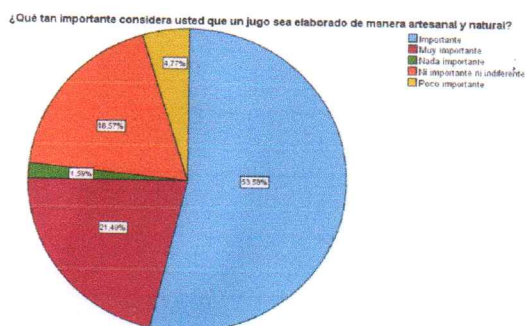
Disposición a probar un jugo artesanal de maracuyá que contenga cereales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	acumulado
Bastante dispuesto	128	34,0	34,0	34,0
Muy dispuesto	78	20,7	20,7	54,6
Nada dispuesto	9	2,4	2,4	57,0
Neutral	133	35,3	35,3	92,3
Poco dispuesto	29	7,7	7,7	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la disposición de los encuestados aprobar un jugo artesanal de maracuyá que contenga cereales.

Figura 13

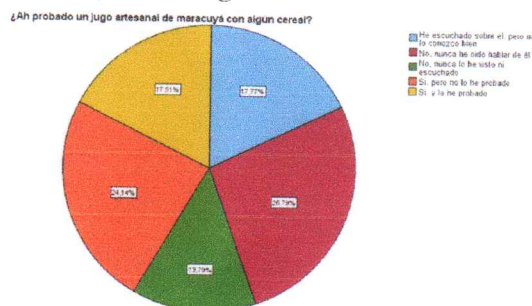
Importancia de que el jugo sea elaborado de manera artesanal y natural.



Nota. El gráfico ilustra de forma visual la percepción de los encuestados respecto a la importancia de que el jugo sea artesanal y natural.

Figura 14

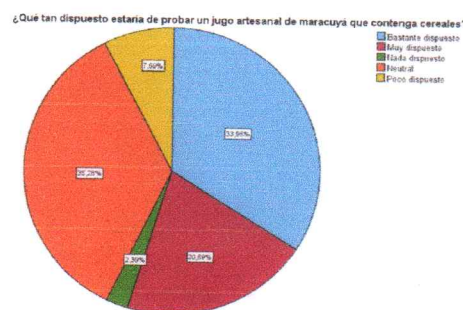
Consumo de un jugo artesanal de maracuyá con algún cereal.



Nota. El gráfico ilustra la frecuencia del consumo de jugos artesanales de maracuyá con cereal.

Figura 15

Disposición a probar un jugo artesanal de maracuyá que contenga cereales.



Nota. El gráfico presenta cuántos usuarios están dispuestos a probar un jugo artesanal de maracuyá que contenga cereales.

Tabla 15

Relevancia para el consumidor que un jugo artesanal de maracuyá con cereales sea bajo en azúcar

¿Qué tan relevante es para usted que el jugo artesanal de maracuyá con cereales sea bajo en azúcar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy relevante	84	22,3	22,3	22,3
Nada relevante	8	2,1	2,1	24,4
Neutral	123	32,6	32,6	57,0
Poco relevante	36	9,5	9,5	66,6
Relevante	126	33,4	33,4	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la relevancia que los consumidores atribuyen a que un jugo artesanal de maracuyá con cereales sea bajo en azúcar

Tabla 16

Factores que se consideran más importantes al elegir un jugo

¿Qué factores considera más importantes al elegir un jugo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio del producto; Sabor natural	57	15,1	15,1	15,1
Precio del producto; Sin conservantes y aditivos;	35	9,3	9,3	24,4
Sabor natural; Apariencia y textura;	90	23,9	23,9	48,3
Sabor natural; Sin conservantes y aditivos	51	13,5	13,5	61,8
Valor nutritivo; Apariencia	73	19,4	19,4	81,2
Valor nutritivo; Precio del producto	71	18,8	18,8	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los factores más importantes que los consumidores consideran al elegir un jugo.

Tabla 17

Disposición a pagar un precio más alto por un jugo artesanal de maracuyá con cereales en comparación con otros jugos comerciales

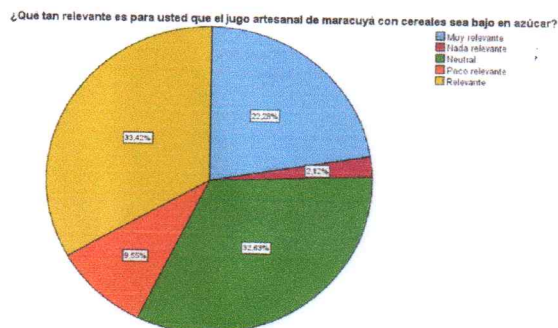
¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un jugo artesanal de maracuyá con cereales en comparación con otros jugos comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No estoy seguro/a	72	19,1	19,1	19,1
No, definitivamente no	7	1,9	1,9	21,0
No, probablemente no	17	4,5	4,5	25,5
Sí, definitivamente	80	21,2	21,2	46,7
Sí, probablemente	201	53,3	53,3	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los factores más importantes que los consumidores consideran al elegir un jugo.

Figura 16

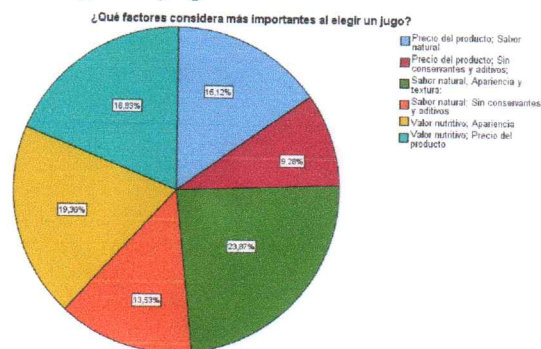
Relevancia para el consumidor que un jugo artesanal de maracuyá con cereales sea bajo en azúcar.



Nota. El gráfico representa la percepción de los consumidores sobre la importancia de que un jugo artesanal de maracuyá con cereales contenga bajo contenido en azúcar.

Figura 17

Factores que se consideran más importantes al elegir un jugo.

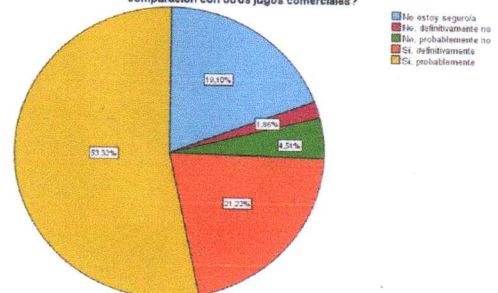


Nota. El gráfico ilustra los factores claves que influyen en la decisión de compra de un jugo, destacando los elementos más valorados por los encuestados.

Figura 18

Disposición a pagar un precio más alto por un jugo artesanal de maracuyá con cereales en comparación con otros jugos comerciales

¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un jugo artesanal de maracuyá con cereales en comparación con otros jugos comerciales?



Nota. El gráfico ilustra los factores claves que influyen en la decisión de compra del jugo.

Tabla 18

Disposición a pagar por un jugo de maracuyá con cereales que contienen 360 ml

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de maracuyá con cereales que contiene 360 ml?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$ 1.50	145	38,5	38,5	38,5
\$ 2 dólares	114	30,2	30,2	68,7
\$ 2.50	12	3,2	3,2	71,9
\$0.50	1	,3	,3	72,1
\$1 dólar	96	25,5	25,5	97,6
\$75 ctvs.	1	,3	,3	97,9
1,25	1	,3	,3	98,1
1,35	2	,5	,5	98,7
1,75	3	,8	,8	99,5
1.25	1	,3	,3	99,7
1.35	1	,3	,3	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la disposición de los consumidores a pagar por un jugo de maracuyá con cereales que contienen 360 ml.

Tabla 19

Importancia de que los proveedores de jugo sean los productores locales de maracuyá de la comunidad rural La Badea de San Vicente - Manabí.

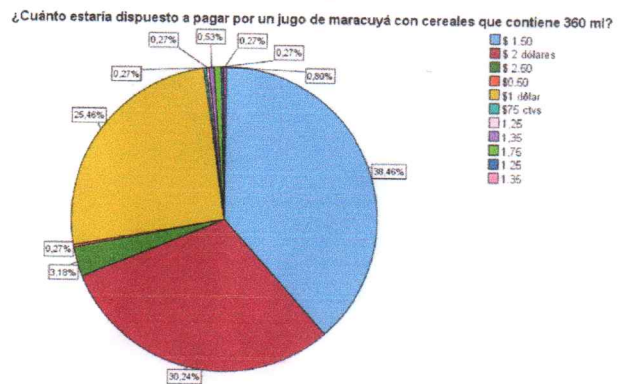
¿Considera usted importante que los proveedores de los jugos sean los productores locales de maracuyá de la comunidad rural La Badea de San Vicente - Manabí?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	192	50,9	50,9	50,9
Muy importante	80	21,2	21,2	72,1
Nada importante	3	,8	,8	72,9
Ni importante ni indiferente	79	21,0	21,0	93,9
Poco importante	23	6,1	6,1	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la importancia de que los proveedores de jugo artesanales de maracuyá sean los productores locales de la comunidad rural La Badea.

Figura 19

Disposición a pagar por un jugo de maracuyá con cereales que contienen 360 ml

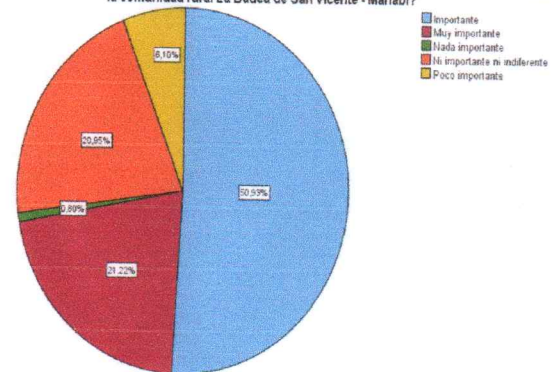


Nota. El gráfico muestra la disposición de los encuestados a pagar por un jugo artesanal de maracuyá con cereales que contiene 360 ml.

Figura 20

Importancia de que los proveedores de jugo sean los productores locales de maracuyá de la comunidad rural La Badea de San Vicente - Manabí.

¿Considera usted importante que los proveedores de los jugos sean los productores locales de maracuyá de la comunidad rural La Badea de San Vicente - Manabí?



Nota. El gráfico muestra la importancia de que los proveedores de jugo artesanales de maracuyá sean los productores locales de la comunidad rural La Badea.

Tabla 20

Importancia de la sostenibilidad ambiental en la producción de jugos artesanales.

¿Qué tan importante es para usted la sostenibilidad ambiental en la producción de jugos artesanales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	186	49,3	49,3	49,3
Muy importante	96	25,5	25,5	74,8
Nada importante	2	,5	,5	75,3
Ni importante ni indiferente	74	19,6	19,6	95,0
Poco importante	19	5,0	5,0	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la importancia de la sostenibilidad ambiental en la producción de jugos artesanales.

Tabla 21

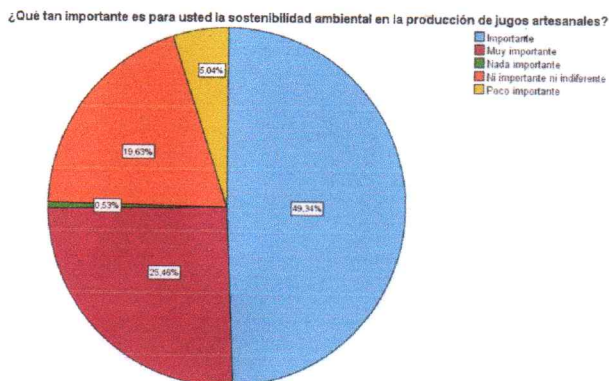
Al consumir este tipo de productos estás consciente del nivel de responsabilidad ambiental, social y económica de las comunidades locales de origen que hay en tu decisión de compra

¿Al momento de consumir este tipo de productos, estas consciente del nivel de responsabilidad ambiental, social y económica de las comunidades locales de origen, que guíe tu decisión de compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bastante consiente	139	36,9	36,9	36,9
Muy consiente	74	19,6	19,6	56,5
Nada consiente	5	1,3	1,3	57,8
Neutral	135	35,8	35,8	93,6
Poco consiente	24	6,4	6,4	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la importancia de la sostenibilidad ambiental en la producción de jugos artesanales.

Figura 21

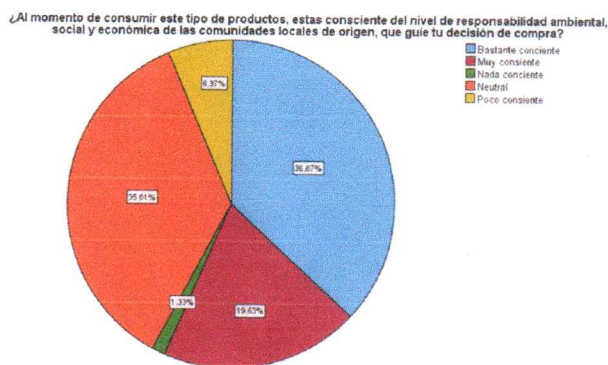
Importancia de la sostenibilidad ambiental en la producción de jugos artesanales.



Nota. El gráfico ilustra la importancia de la sostenibilidad ambiental en la producción de jugos artesanales.

Figura 22

Al consumir este tipo de productos estás consciente del nivel de responsabilidad ambiental, social y económica de las comunidades locales de origen que hay en tu decisión de compra



Nota. El gráfico ilustra el consciente nivel de responsabilidad ambiental, social y económica de la comunidad de origen.

Tabla 22 22

Importancia de que el envase sea tripac, tetrapak o de vidrio para reducir el impacto ambiental.

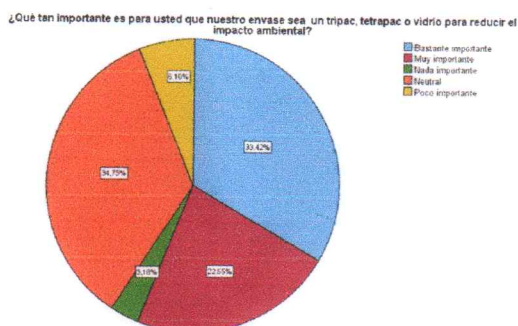
¿Al momento de consumir este tipo de productos, estas consciente del nivel de responsabilidad ambiental, social y económica de las comunidades locales de origen, que guíe tu decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bastante consiente	139	36,9	36,9	36,9
Muy consiente	74	19,6	19,6	56,5
Nada consiente	5	1,3	1,3	57,8
Neutral	135	35,8	35,8	93,6
Poco consiente	24	6,4	6,4	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la importancia de que el envase sea tripac de tetrapak o de vidrio para reducir el impacto ambiental.

Figura 23

Importancia de que el envase sea tripac, tetrapak o de vidrio para reducir el impacto ambiental.



Nota. La gráfica muestra la importancia de que el envase sea tripac de tetrapak o de vidrio para reducir el impacto ambiental.

Anexo N°4: Ficha de degustación a especialistas gastronómicos.

Tabla 23

Ficha de degustación a especialistas gastronómicos.

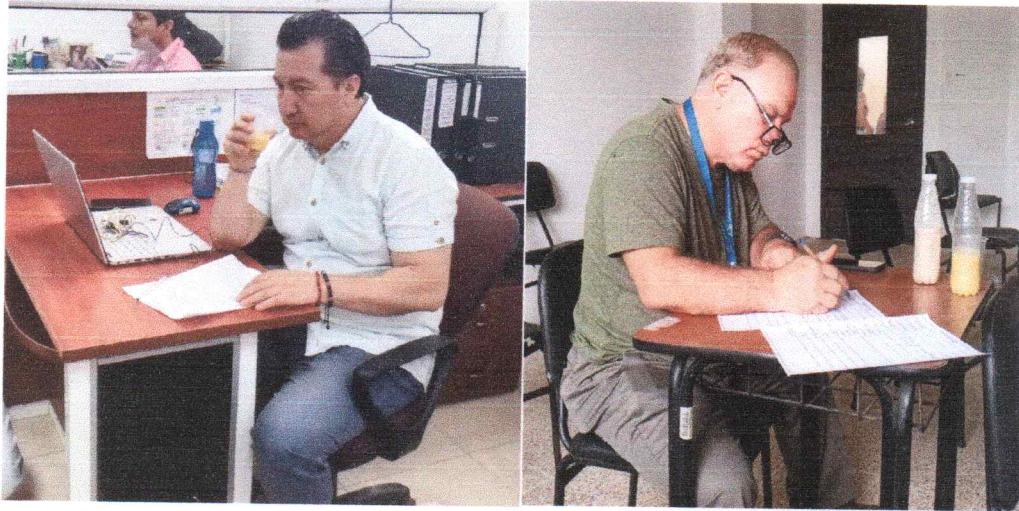
FICHA DE DEGUSTACIÓN						
Nombre del producto						
Fecha de degustación						
Lugar de degustación						
Aspectos por considerar		Excelente	Muy bueno	Bueno	Aceptable	Desagradable
Fase visual	Color					
	Apariencia					
Fase Olfativa	Intensidad del aroma					
	Aromas destacables del catador					
Fase degustativa	Sabor					
	Textura					
	Refrescante					
	Acidez					
Observaciones:						

Nota. Elaboración propia

Anexo N°5: Fotografías de la degustación a especialistas gastronómicos.

Figura 24

Degustación realizada por especialistas.

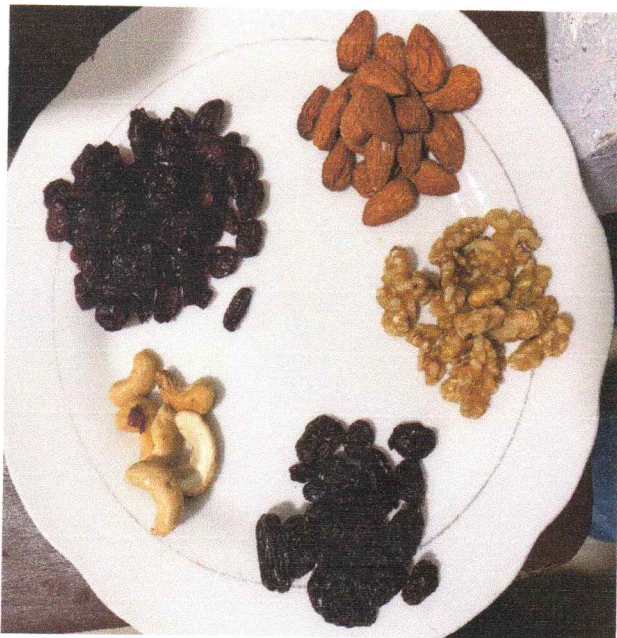


Nota. Degustación realizada por especialistas gastronómicos como el Lic. William Meneses y el Ing. Vladimir Alvares (chefs y profesionales en gastronomía).

Anexo N°6: Fotografías de la preparación de los jugos

Figura 25

Preparación y envase final de los jugos de maracuyá con avena y frutos secos.



Nota. Fotografías de los ingredientes y envases final.

Anexo N°7: Fotografías de entrevistas con productores locales de maracuyá

Figura 26

Entrevista a agricultor 1 y 2



Nota. Elaboración de la entrevista a agricultores de maracuyá.