



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
LOCALIZACION DE UN PUNTO DE
VENTA EN LA EMPRESA PIZZERIA
DOPODOMANI EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO**

Autor: Giuseppe Catanzaro

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 871239

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA AME-MERCADEO

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA LOCALIZACION DE UN PUNTO DE
VENTA EN LA EMPRESA PIZZERIA DOPODOMANI EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado
en Mercadeo

Autores: Giuseppe Catanzaro
C.I. V-27.358.020

Tutor: José Leon

San Diego, Febrero del 2020



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA AME-MERCADEO

San Diego, Febrero de 2019

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, José Leon Fernández, portador de la cédula de identidad N°18.473.587, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el ciudadano Giuseppe Catanzaro Soto, portador de la cédula de identidad N° 27.358.020, titulado **Estudio de mercado para la localización de un punto de venta en la empresa Pizzeria Dopodomani en Valencia Estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los once (19) días del mes de Febrero del año dos mil veinte.

Lcdo. José Leon Fernández
C.I.: 18.473.587

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.	2
1.2. Formulación del Problema.	4
1.3. Objetivos de la Investigación.	4
1.4. Justificación de la Investigación.	5
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	6
2.2. Bases Teóricas.	9
2.3. Definición de Términos Básicos.	12
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo de Investigación y Diseño de la Investigación	13
3.2. Población y Muestra	15
3.3. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos	16
3.4. Técnica de Análisis de Datos	16
3.5. Fases de la Investigación	17
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1. Análisis de Resultados	19
4.2. Segmento del Mercado de Pizzeria Dopodomani	36
Conclusión.	37
Recomendaciones	39
REFERENCIAS	41
ANEXO	43

LISTA DE GRAFICOS

	Pag.
1. ¿Es usted habitante de la ciudad de valencia o del municipio san diego?	19
2. ¿Es para usted el consumo de pizzas una actividad frecuente?	21
3. ¿Considera usted de los siguientes sectores un lugar específico para comer?	22
4. ¿Conoce usted la Pizzeria Dopodomani?	24
5. ¿De qué manera usted catalogaría la calidad de las pizzas de la Pizzeria Dopodomani?	25
6. ¿Conociendo la calidad de la Pizzeria Dopodomani repetiría el consumo de sus pizzas con regularidad?	26
7. ¿Sabiendo la calidad de las pizzas de Pizzeria Dopodomani con qué frecuencia usted consumiría su producto?	27
8. ¿Conociendo la calidad de las pizzas como catalogaría su precio?	29
9. ¿De los siguientes sectores del estado Carabobo, cual es de mayor comodidad y fácil acceso para usted?	30
10. ¿Cuál de los siguientes rangos de precios se adecua más a su disposición a la hora de adquirir cualquiera de las pizzas de Pizzeria Dopodomani?	32
11. ¿Dónde usted consideraría que se deba establecer una sede de Pizzeria Dopodomani?	34

LISTA DE TABLAS

	Pag.
1. Conocimiento de residencia de los encuestados	19
2. Discernimiento sobre el consumo de pizzas	21
3. Conocimiento sobre sectores de mayor consideración de los encuestados	22
4. Servicio de Pizzeria Dopodomani	24
5. Valoración de Calidad	25
6. Aceptación del producto	26
7. Frecuencia de consumo	27
8. Consideración de precios de Pizzeria Dopodomani	29
9. Indagación de sectores con mayor preferencia de los encuestados	30
10. Rangos de precios	32
11. Localización para Pizzeria Dopodomani	34



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA AME-MERCADEO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA LOCALIZACION DE UN PUNTO DE VENTA EN LA EMPRESA PIZZERIA DOPODOMANI EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

Autores: Giuseppe Catanzaro

Tutor: Lcdo. José Leon

San Diego, Diciembre de 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se efectuó con la finalidad de accionar un estudio de mercado para la ubicación de un punto de venta en la empresa Pizzeria Dopodomani, debido a que la empresa es un nuevo proyecto de emprendimiento con tan solo escasos meses en el mercado, no posee una sede física o establecimiento comercial abierto a todo público, que le permitiese abarcar su mercado meta así como también cubrir con las necesidades del mercado que demandan sus productos, siendo su única vigencia de labor los pedidos bajo contrato, asistiendo a eventos privados de clientes que requieren de un servicio personalizado y a la vez domiciliario, esto ha trajo como consecuencia una limitante a la hora del incremento de las ventas. La investigación está bajo la tipología descriptiva esto con la finalidad de solo conocer donde debería establecerse un punto de venta de dicha empresa sin realizar mayores estudios que diagnostiquen la factibilidad de la misma a su vez el estudio está enmarcada en un diseño de campo, el cual se utilizó la población de los habitantes de la ciudad de Valencia Estado Carabobo para la realización dicho estudio. Se implementó una técnica de recolección de datos la cual fue efectuado a través de una encuesta por medio del instrumento cuestionario, estos métodos ayudaron a la empresa a la obtención de información que se llevó a cabo en el estudio de mercado para localización idónea de un establecimiento comercial que se adapte a las necesidades del segmento del mercado al cual va dirigido la empresa

Descriptor: Estudio de mercado, incremento de las ventas, segmento del mercado

INTRODUCCION

Hablar sobre ámbitos comerciales, financieros, económicos, trae consigo una serie de temas de amplia gama y trayectoria que son importantes de acatar dependiendo el caso, el mundo financiero siempre gira en torno a las tendencias relevantes del momento en el que se vive, siendo de esta manera las tendencias actuales del mercado las que realmente marcaran tendencia y facilidades consumo para los consumidores

En el desarrollo del presente trabajo, se analizara el entorno de una problemática de una empresa del sector gastronómico en el cual presenta características muy específicas, se evaluara el problema desde los macro hasta lo micro partiendo de lo general hasta lo más específico, luego se encontraran los objetivos de la investigación lo cual permitirá aclarar el contexto que se busca partiendo de la misma situación planteada como problema.

La problemática planteada será sometida a la ejecución de un estudio de mercado cuya herramienta de la mercadotecnia será la manera en el cual se evaluaran los distintos factores necesarios a considerar para determinar la posible solución al caso de estudio, de tal manera es relevante destacar que el presente trabajo en su desarrollo metodológico se encontraran información detallada y vinculada con el estudio de mercado facilitando su gestión y comprensión de la misma, siguiendo el mismo orden se destaca la relevancia que tiene aplicar un estudio de mercado para brindar solución a una problemática como la de diagnosticar una localidad geográfica específica para la materialización física de una empresa para dar inicio a las operaciones comerciales, saciar las necesidades del mercado potencial y aumentar la competitividad de un determinado mercado

Cabe resaltar, que este trabajo de grado se divide en cuatro capítulos que están conformados por la siguiente manera:

Capítulo I, donde se define el planteamiento del problema, ya que se refiere a la problemática de la marca, los objetivos generales y específicos, y, por último, la justificación de la investigación.

Capitulo II, se basa en el marco teórico, antecedentes, bases teóricas, y por último, definición de términos básicos.

Capitulo III, se basa en el marco metodológico, donde entran las técnicas y métodos para la recolección de datos que se van a utilizar.

Capitulo IV, se describe los recursos que se utilizaron en dicha investigación

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema

A las distintas estrategias, herramientas o plan a seguir para hacer que una empresa alcance sus objetivos de venta, basándose en un análisis de lo que quiere el cliente, para así conseguir adelantarse a sus necesidades, esta definición corresponde a lo que mundialmente se conoce como mercadeo, siendo esta un tema de ámbito comercial y financiero que trae consigo un conjunto de estudios, y herramientas de análisis que permite brindar soluciones a las organizaciones que desean solucionar diversos problemas que puedan presentar y facilitar la toma de decisiones al momento de direccionar acciones conjuntas con un objetivo específico o tan sencillo como generar acciones que le permita crecer económicamente sin necesidad de tener que presentarse un problema para ejecutar los distintos mecanismos teóricos que ofrece el mercadeo

En los últimos años el comercio se ha desarrollado de manera tecnificada y ejercida por la práctica de las tendencias actuales en cuanto a comercialización de productos y servicios, en este sentido, las innovaciones han hecho la vida más fácil para el cliente o consumidor, es por eso que las empresas que se han logrado posicionar y reestructurarse en el mercado es porque han implementado los mecanismos y tendencias actuales, para poder seguir vigente en el mercado, es por eso que las grandes marcas, franquicias, sucursales empresariales, han tomado como referencia los estilos de vida de sus clientes y consumidores, para tener como referencia donde establecer su punto comercial para estar cada vez más cerca de su público

Es por ello que las empresas optan por emplear herramientas de análisis que permitan acercarse más a sus clientes y consumidores, de tal manera que, implementar estudios de mercados permitiría lograr alcances más certeros con sus objetivos, es de tal manera que si las empresas no emplean estos recursos de análisis a su favor estarían maximizando los riesgos de no obtener los beneficios establecidos o requeridos, así como también la pérdida de participación de mercado lo cual a su vez trae como consecuencia grandes pérdidas económicas para las empresas

En Venezuela, no ha sido la excepción para esos estudios de mercado y esto es debido a la alza de emprendimientos comerciales que cada vez se suman al mercado, tal motivo pone en práctica los análisis previo antes de lanzar un producto o servicio al mercado; la ubicación o sitio donde se encuentre cualquier establecimiento, jugará un desempeño fundamental en el desarrollo del mismo. Es por esta razón que en Venezuela se ha visto como diversos tipos de comercios de pequeña dimensión física, se juntan en una misma zona geográfica, esto es debido a que todos ellos comparten un mismo criterio en común, que es la zona potencial en la que se encuentran, es decir los beneficios que representan ubicarse en esa determinada zona por el alto tránsito diario que circula o porque allí se encuentra el target específico al cual se encuentran dirigidos sus productos o servicios

Dicho de otro modo la práctica de un estudio de mercado para definir la zona geográfica específica donde se materializaría un establecimiento comercial pudiera llegar a representar tanta relevancia como el capital económico dispuesto a invertir en un proyecto financiero, omitir esta herramienta permitirá obtener consecuencias desfavorables a corto y mediano plazo, consecuencias que pueden llegar a tener repercusiones como la de cierre definitivo y cese operativo de una empresa o establecimiento comercial

En el caso de Pizzeria Dopodomani ubicado en Valencia estado Carabobo un emprendimiento que ha percibido muy buena aceptación en el mercado, carece de un punto de venta, siendo esta la problemática en el cual se acentúan todos los aspectos a evaluar. Carecer de un punto de venta ha limitado considerablemente las ventas debido a la falta de un canal de distribución tradicional como es un local comercial, es por eso que surge la necesidad de considerar los aspectos más relevantes e indispensables del público que se desea captar y el mercado potencial al cual la empresa está dirigida, dichos aspectos consideran el estrato socioeconómico, estilos de vida y conducta social de los consumidores.

1.1 Formulación del Problema

¿Cuál sería la localización idónea para establecer un punto de venta para la empresa Pizzeria Dopodomani en Valencia Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Estudiar el mercado para la localización de un punto de venta para la empresa Pizzeria Dopodomani

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las localidades con mayor demanda para la ubicación de la empresa Pizzeria Dopodomani
- Establecer el segmento de mercado al cual va dirigido Pizzeria Dopodomani
- Analizar el mercado para el establecimiento del punto de venta de Pizzeria Dopodomani en Valencia Estado Carabobo

1.3 Justificación

La razón primordial por el cual surge esta investigación radica en la serie de interrogantes, dudas y falta de criterio para la toma de decisión al momento de concretar donde se pudiera materializar la sede física de la empresa Pizzeria Dopodomani en valencia estado Carabobo. Brindarle solución esta situación ayudaría a resolver una de las mayores problemáticas de la empresa, que al verse beneficiado por establecerse en una localidad idónea donde cumpla con todos los requerimientos de sus necesidades y de cercanía con su público objetivo incrementaría sus ventas como también la participación en el mercado, ocasionaría un impacto considerable en su público , y a la vez generaría un beneficio a la comunidad donde se establecería la sede, incrementando el valor de la zona geográfica que lo rodea. Por otro lado, se promueve una nueva fuente empleo y el impulso económico al país a través de la generación de impuesto

Esta investigación apoyara a futuros estudiantes universitarios para el crecimiento tanto académico como personal, ya que se originara información y conocimiento de manera específica que dará sustento de métodos para ejecución de un estudio de mercado ya que puede ser aplicada en ejercicios profesionales y laborales con la finalidad de garantizar utilidad en ideas y propuestas tanto factibles como viables en las líneas del análisis psicografico del consumidor

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Internacionales

Torres (2017), en su trabajo Especial de Grado titulado **“Estudio de Mercado para la creación de un Bar Temático para diversificar la oferta turística en la ciudad de Huaraz 2017”**. Presentado para optar el título de Licenciado en Turismo y Hotelería en la universidad San Martín de Porras del Preu en una investigación descriptiva de tipo campo obtuvo como resultado: sería viable la creación de un bar temático en la ciudad de Huaraz, puesto que existe demanda suficiente tanto de turistas nacionales como de turistas extranjeros, además la oferta en Huaraz no cuenta con un nivel de competencia alto y tanto las condiciones externas e internas son favorable. El mencionado estudio guarda relación con el desarrollo de la presente investigación debido a que en ella guardan aspectos fundamentales y teóricos de gran relevancia que servirán como aporte para que el presente estudio

Cruz (2017), en su trabajo Especial de Grado titulado **“Estudio de mercado para la Comercialización de jugo de naranja en el Cantón esmeraldas ciudad esmeraldas”**. Presentado para optar el título de Magister en Administración de Empresas en la universidad Católica del Ecuador en una investigación de campo tipo exploratoria obtuvo como resultado: Los resultados de la presente investigación, permitieron establecer que en la ciudad de Esmeraldas, un gran número de personas consumen jugo natural de naranja; de 399 ciudadanos, un 87% consume este producto en las calles de la ciudad de Esmeraldas, teniendo una frecuencia de consumo de por lo menos tres veces por semana, evidenciando que los esmeraldeños, mantienen un sostenido consumo de jugos naturales de naranja en los distintos sitios en los que los expenden.

Dicho estudio se realizó con lineamientos teóricos que guardan similitud con la presente investigación, resaltando aspecto de estructura teórica y brindando herramientas de análisis que permitirá el desarrollo exitoso de la misma

Nacionales

Lamas (2017), en su trabajo Especial de Grado titulado **“Análisis de Mercado para la instalación de una Discotienda Recorland de Distribución y Renta de CD’s y artículos Conexos en el Centro Comercial El Líder”**. Presentado para optar el título de Especialista en Administración de Empresa en la universidad Católica Andrés Bello en una investigación descriptiva tipo campo obtuvo como resultado: El 83% de los encuestados afirmo conocer la maca y el concepto de Discotiemdas “Recorland” ratificando así parte del planteamiento formulado que es conocer la presencia y posicionamiento de las Discotiemdas Recorland con respecto a los competidores el mercado y los consumidores

Este estudio constituye un aporte por cuanto en ella se encuentran especificados aspectos que tiene relación directa con esta investigación y contribuirán con la ejecución de la misma permitiendo el logro deseado

Núñez, (2016) en su trabajo Especial de Grado titulado **“Estudio de Factibilidad para el Lanzamiento del Producto GODDES de la empresa Gillette de Venezuela, en la Gran Caracas para el mes de enero del 2016”**. Presentado para optar el título de Licenciado en Ciencias Administrativas Mención Gerencia en la universidad Metropolitana en una investigación de estudio factible y bajo el diseño de campo obtuvo como resultado: que la población que se afeitará con algún método húmedo es un 77% lo que representa un mercado de oportunidad para el nuevo producto Goddess.

Dicho estudio citado, permitió ejecutar una de las más valiosas herramientas que ofrece la rama del mercadeo, siendo así un respaldo para la presente investigación debido a que en el anterior estudio radican aspectos fundamentales que guardan estrecha relación y concordancia con el estudio de mercado a desarrollar

Baralt y Aldala (2015), en su trabajo Especial de Grado titulado **“Estudio de mercado para el posicionamiento del chocolate marca savoy de nestle Venezuela”**. Presentado para optar el título de Licenciado en Comunicación Social en la universidad Católica Andrés Bello en una investigación de campo tipo exploratoria obtuvo como resultado: Que los hábitos de consumo de la categoría de chocolates Premium se rigen en principio por la calidad y no por la cantidad de dinero que deben pagar para adquirirlo y que además el consumidor de chocolate posee una buena condición socioeconómica la cual demuestra un poder adquisitivo que le permite adquirir el chocolate. El antecedente planteado tiene relación con el presente trabajo de manera que se emplea metodológicamente un estudio de mercado para evaluar la factibilidad de un producto en un determinado mercado en donde los resultados arrojaron datos donde describen de manera específica a un determinado segmento del mercado

El anterior estudio constituyó un aporte académico en el aspecto de ejecución de un estudio de mercado por tal motivo su mención en esta investigación representa una orientación más a la ejecución teórica de la misma en tal sentido tiene relevancia debido a que su ejecución brindara aportes esenciales y elementales que contribuyen al desarrollo exitoso del presente estudio

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia se encarga del proceso de planificación de las actividades de la empresa en relación con: el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece. Esto además ayuda a definir el producto o servicio de acuerdo con las preferencias de los consumidores con el fin de acelerar el proceso de compra. De esta manera se podrá crear un intercambio entre las empresas y consumidores que satisfaga los objetivos de ambas partes.

Kotler (1967:06) “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Es la mercadotecnia una ciencia que se encarga de estudiar de una manera muy extensa y amplia, los aspectos relevantes que incumben todo fenómeno con un fin comercializar un bien producto o servicio es de esta manera como la investigación de mercado a desarrollar es una competencia de la mercadotecnia ya que es uno de los primeros pasos que se deben desarrollar antes de materializar un proyecto comercial

2.2.2 Segmentación

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

Bonta y Farber (1994) segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento (p.104)

Un mercado siempre se debe de estudiar a profundidad, no se puede cubrir necesidades de diversos tipos, siempre se debería trabajar de manera muy específica es por ello que los beneficios que brindan segmentar el mercado permite desarrollar potencialidades dirigido al público que desearía captar

2.2.3 Marca

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Fischer y Espejo (2011:127) la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores". Esto se refiere a que la marca será el trasfondo final de todos los esfuerzos planteados, se trata de llevar a la empresa a ser referencia en el mercado, y a su vez gestionar las herramientas a través del estudio de mercado que ayuden a impulsar y maximizar los beneficios de la marca, esto se basará en los indicadores que se evalúan, teniendo como resultado la mejor localización para materializar un punto de venta para la empresa Pizzeria Dopodomani

2.2.4 Investigación de mercados

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia

Malhotra (2004:14) la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". La investigación de mercado no escapa es la realidad de la ejecución de un estudio de mercado, es por eso que ambos aspectos determinan grandes factores relevantes a considerar para desarrollar la problemática presente, es por eso que ninguno de los dos estudios pueden estar desligado uno de otro, ya que van de la mano para tener un mayor alcance y claridad de los objetivo que se desean analizar

2.2.5 Estudio de Mercado

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica

Randall (2003:120) "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado target, demanda y proveedores, competencia, oferta ante un producto o servicio, dichas respuesta que brinda la ejecución de un estudio de mercado será lo que ayudara a gestionar la posible solución a la problemática planteada en el presente estudio investigativo

2.2.6 Estructura de un Estudio de Mercado

Una vez que se han conocido los conceptos de un estudio de mercado, lo que prosigue es su realización, quien decida hacerlo deberá seguir los siguientes pasos. Según la página web "Wordpress.com" en su artículo de "Generación y Evaluación de Proyectos". Define la estructura de un estudio de mercado de la siguiente manera

Definición del alcance de la investigación: Esta parte implica que se tenga un conocimiento completo de los problemas a resolver. Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que el investigador debe decidir el curso de acción y medir sus posibles consecuencias.

Necesidades y fuentes de información: Como ya mencionamos antes, existen dos tipos de fuentes de información: las fuentes primarias (encuestas) y las fuentes secundarias (revistas, páginas web, estadísticas de la empresa o de fuentes gubernamentales). El investigador debe saber con exactitud cuál es la información existente con el fin de poder decidir la base de investigación más adecuada

Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos: Si se obtiene información por medio de encuestas, habrá que diseñarlas de acuerdo con el procedimiento para obtener información de fuentes secundarias.

Procesamiento y análisis de los datos: Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede a su adecuado procesamiento y análisis.

Informe: Una vez procesada la información adecuadamente, sólo faltará que el investigador rinda su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso.

2.2.7 Mercado Meta

El concepto de mercado meta hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado

Según Kotler y Armstrong, (2012:259) “mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará”. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo. El mercado meta será un hallazgo fundamental a indagar en el presente estudio, debido a que es un factor a evaluar que esta emergido en la investigación y a su vez guarda estrecha relación en el desarrollo del presente estudio

2.2.8 Competencia

Competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto llamados también oferentes en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes

Según Herrera (2012)“Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado.(p.56)

También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado. La competencia será uno de los indicadores a evaluar en el presente estudio por razones de diferenciación que tendrá la marca al establecer su punto de venta resaltar entre la competencia ofrecerá ventajas favorables y competitivas que la empresa Pizzeria Dopodomani buscara resaltar entre sus clientes

2.3. Definición de Términos Básicos

Análisis de la competencia: es el estudio de cada una de las características, elementos y variables de un mercado. El mercado se configura básicamente por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra.

Business Intelligence: serie de prácticas y actividades centradas en analizar datos para obtener accionables o insights que permitan una toma de decisión más acertada enfocada a los objetivos del proyecto o empresa.

Cuota de mercado: el porcentaje de las ventas totales de un mercado que se gana una empresa en particular.

Competitividad: capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Consumidor: persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios

Demanda: volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

Logística: proceso de planear, implementar y controlar el eficiente flujo y almacenaje de los bienes y la información relacionada, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo.

Mercado: desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.

Nicho de mercado: segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que está libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativo

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El propósito de la investigación es realizar un estudio de mercado que permita plantear la localización idónea para el establecimiento físico de un punto de venta para la empresa Pizzeria Dopodomani, problemática que presenta dicha empresa en el cual, implementando los recursos de un estudio de mercado se plantearía una solución ante la dicha problemática

3.1 tipo de investigación y Diseño de investigación

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. La investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

Según Sampieri (1998:60) “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”

Este proyecto de investigación se considera de carácter descriptivo en cuanto permite investigar factores sociales, que permitirán señalar indicadores el cual darán como resultado la ejecución de un estudio de mercado para la localización de un punto de venta, El estudio se limitara a estudiar los fenómenos en el cual está inmerso la problemática, de esta manera hará seguimiento a los indicadores a valuar de la mencionada problemática sin influir sobre el de ninguna manera

El diseño de investigación será de Campo, debido a que existe una serie de aspectos metodológicos que son fundamentales para el desarrollo de la investigación como por ejemplo: capacidad económica y preferencias de la población, accesibilidad, técnica, instrumentos, y procedimientos, para que de esta manera se proceda al análisis de datos de la información recopilada

Según Palella y Martins, (2010): define La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p: 88)

Esta investigación se sujeta a la descripción de una investigación de campo debido a que sus características y estructura de la misma así lo definen, gracias a que la investigación recurrirá a métodos de recolección de datos necesarios para la ejecución de sus objetivos es de esta manera como sin manipular las variables solamente se analizará la problemática planteada, acudiendo a recolección de datos para brindar respuesta al acontecimiento enigmático

3.2 Población y Muestra

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997:114), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997:38), afirma que la muestra “ es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”

Para el desarrollo de esta investigación se tomara población a los habitantes del estado Carabobo, en el cual se seleccionara como muestra a los ciudadanos del municipio San Diego conformado por un total 68.171 habitantes y la Parroquia San José del municipio Valencia constituido por 571.785 habitantes, dichas cifras son emitidas a través del Ministerio del Poder Popular para la Planificación por medio del Instituto Nacional de Estadísticas

3.3 Formula muestreo aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado. La fórmula de muestreo aleatorio simples es una técnica que se basa en la selección de un grupo de sujetos (la muestra) para el estudio de un grupo más grande (población).

Según Arévalo Lujan (1998:04) “La muestra aleatoria simple Es aquella en donde todas las muestras posibles son igualmente probables, y en consecuencia cada elemento de la población tiene idéntica probabilidad de caer en la muestra”. Para el cálculo de la muestra se estructurara de acuerdo de la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

90% confianza = 1,64
95% confianza = 1,96
99% confianza = 2,58

Datos:

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de incurrir en el evento (0.5)

Q = Probabilidad de NO incurrir en el evento (0.5)

N = Tamaño de la población (639.956)

E = Precisión o error (0.05)

$$\frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (639.956)}{(639.956) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{614613,74}{1600,85} = 383$$

El resultado de la aplicación de la fórmula para determinar la muestra arroja 383 personas a las cuales se realizarán las determinadas encuestas.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Arias (2006:67), “define las técnicas de recolección de datos como el procedimiento y forma particular de obtener datos e información; mientras que el instrumento es cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

Es importante señalar que la información obtenida deberá de reunir aspectos relacionados con el trabajo de investigación, para el debido análisis y presentación de la misma. Por lo tanto serán utilizadas para la recolección de datos la aplicación de encuestas por medio de cuestionarios en el cual contemplaran 11 preguntas que serán entre abiertas y cerradas, este instrumento brindara recopilar información que posteriormente se procesara para emitir los análisis correspondientes

3.5 Técnica de Análisis de Datos

Una vez aplicadas las técnicas de recolección de datos y realizar la codificación correspondiente, se siguen unos procedimientos para el análisis cuantitativo, aplicando diversas técnicas de estadísticas para determinar la validez de los resultados obtenidos. El análisis de datos se inicia una vez cargada la matriz de datos en un software especializado. Luego, en primer lugar se aplican las técnicas de estadística descriptiva de forma concreta Mason y Lind (1992; 07) " la definen como aquellos procedimientos empleados para organizar y resumir conjunto de datos numéricos", para luego efectuar las pruebas correspondientes de las estadísticas inferencial.

Se llama estadística inferencial, inferencia estadística y estadística inductiva a la rama de la estadística encargada de hacer deducciones, es decir, inferir propiedades, conclusiones y tendencias, a partir de una muestra del conjunto. Su papel es interpretar, hacer proyecciones y comparaciones. Siguiendo a masón y Lind (1992; 08), "la estadística inferencial sin aquellos métodos empleados para determinar algo acerca de una población, con base a una muestra". Finalmente se presentan los resultados de la forma más conveniente en función de lo estudiado.

De acuerdo a lo anterior se utilizara el método inductivo como técnica para la interpretación de datos obtenido a través de la técnica y recolección de datos ejecutada

3.6 Fases de la Investigación

La identificación de localidades con mayor demanda para la ubicación de la empresa Pizzeria Dopodomani para establecer un punto de venta, permitirá conocer las zonas en el cual sería más beneficioso para la empresa establecer un local comercial que permita cumplir con todas las necesidades y requerimiento que la empresa desea, así como también reconocer las zonas donde se encuentre la mayoría de la población en el cual está focalizada el target que va dirigido la empresa Pizzeria Dopodomani, aplicando la encuesta, se identificará las zonas con mayor preferencia y demanda para la pizzería, esto permitirá que al encontrarse en un zona de alto transito idóneo con comodidades y fácil acceso para los consumidores permitirá un mayor alcance en cuanto exposición ante el público de fácil reconocimiento así como también comodidad para los mismos; con identificar las zonas geográficas de mayor imploración se obtendría con mayor facilidad los beneficio en un corto periodo de tiempo así como a su vez reduciría los riesgos de inversión al momento de establecer el punto de venta de dicha empresa

Establecer el segmento de mercado al cual va dirigido Pizzeria Dopodomani buscara definir de manera análoga y específica el segmento al cual se encuentra dirigido la empresa Pizzeria Dopodomani, debido a que en la segmentación de mercado se busca esclarecer los gustos y preferencias de los consumidores, lo cual brindara el aporte necesario para saber las localidades que con mayor frecuencia donde suelen estar los consumidores pertenecientes a las directrices que Pizzeria Dopodomani tomo como objetivo; del cual esto dará como resultado la facilidad y escogencia de poder establecer un punto de venta de fácil alcance para el target seleccionado así como también al resto del público en general

Analizar el mercado para el establecimiento del punto de venta de Pizzeria Dopodomani en Valencia Estado Carabobo consiste en realizar un proceso de análisis del entorno de la empresa con el objetivo de obtener la información necesaria para el establecer la toma de decisiones con respecto a las características y condiciones en las que se encuentra el mercado. El motivo por el cual se realiza esta investigación radica en el hallazgo de oportunidades de negocio, conocer sobre la viabilidad del servicio y brindarle solución a la problemática que presenta la empresa. La información que se obtendrá por medio de las encuestas tendrá como finalidad expresar las condiciones, el nivel de aceptación y disposición del mercado, esto permitirá la ejecución de análisis de la segmentación del cual se dirige la empresa, es por ello que el propósito en emplear un estudio de mercado concede información para establecer criterios en la toma de decisión, para la localización de un punto de venta en la empresa, todo esto en base a los resultados que se alcanzarán gracias a las encuestas empleadas

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados

Según Hevia (2001:46) “Este estadio se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación”.

Para el presente capítulo se estructuraron una serie de preguntas mixtas que se aplicaron de acuerdo a lo establecido en las técnicas de recolección de datos, en el cual la ejecución de las mismas ayudaron al proceso investigativo del presente estudio, dichas preguntas se desarrollaron siguiendo los lineamientos de los objetivos específicos, en el cual se obtuvieron los resultados que a continuación se presentan:

Pregunta Nro. 1 ¿Es usted habitante de la ciudad de valencia o del municipio san diego?

Tabla 1.- Conocimiento de residencia de los encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	368	96%
NO	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Catanzaro (2020)

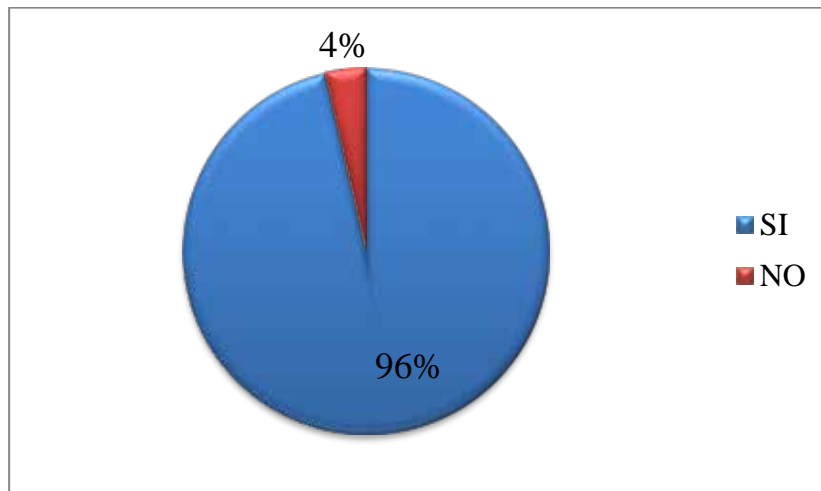


Gráfico 1: ¿Es usted habitante de la ciudad de valencia o del municipio san diego?

Fuente: Catanzaro (2020)

Análisis: En el presente gráfico se observa que, ante la pregunta formulada el 96% de los encuestados brindó una respuesta afirmativa ante la interrogante, este resultado señala la condición de habitante del municipio valencia y el municipio San Diego que tienen los encuestados, mientras que el 4% restantes de los datos obtenidos no pertenecen a ninguno de los mencionados municipios. Se observa en el gráfico a través de los datos obtenidos, que el estudio de mercado se aplicó en su gran mayoría a las personas focalizadas para aplicar dicho estudio correspondiendo a la población seleccionada anteriormente descrita

Pregunta Nro. 2 ¿Es para usted el consumo de pizzas una actividad frecuente?

Tabla 2.- Discernimiento sobre el consumo de pizzas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	337	88%
NO	46	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Catanzaro (2020)

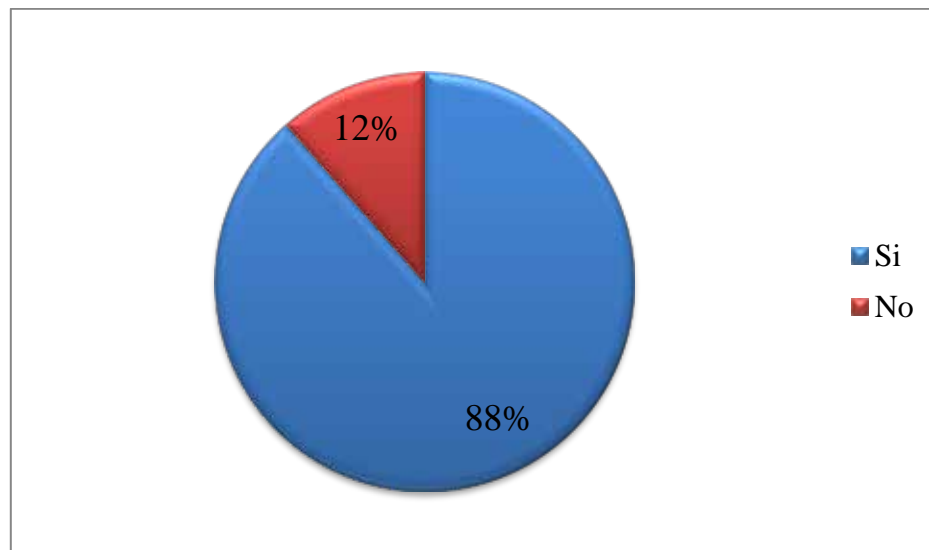


Gráfico 2: ¿Es para usted el consumo de pizzas una actividad frecuente?

Fuente: Catanzaro (2020)

Análisis: Con el 88% de respuestas afirmativas ante la interrogante planteada se puede detallar con claridad que el hábito de consumo de pizzas si se encuentra presente en la población encuestada estos datos orienta que la mayoría de las personas consumirían pizzas, haciendo de esta cantidad de encuestados un mercado potencial con intención de consumo, por otra parte el 12% restantes de los encuetados alega no tener el consumo de pizzas como una actividad frecuente

Pregunta Nro. 3 ¿Considera usted de los siguientes sectores un lugar específico para comer?

Tabla 3.- Conocimiento sobre sectores de mayor consideración de los encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
San Diego	42	11%
Viñedo	256	67%
Altos de Guataparo	42	11%
Trigal	23	6%
Prebo	15	1%
Mañongo	4	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Catanzaro (2020)

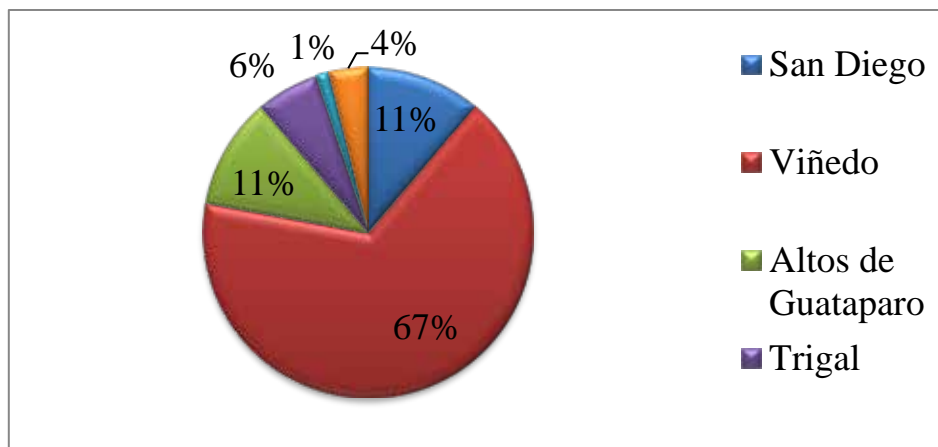


Gráfico 3: ¿Considera usted de los siguientes sectores un lugar específico para comer?

Fuente: Catanzaro (2020)

Análisis: De las opciones planteadas ante tal interrogante con un 67% de los datos obtenidos los hábitos de consumo de la población del Municipio Valencia y del Municipio San Diego, se encuentra que el sector de: el Viñedo es la locación de mayor inclinación a la hora de elegir un sector específico para comer; mientras que los sectores como San Diego y Altos de guataparo igualan los datos con 11%, siguiendo el orden Trigal obtuvo un 6% , Mañongo 4% y por ultimo prebo con el 1% de los datos obtenidos

Pregunta Nro. 4: ¿Conoce usted la Pizzeria Dopodomani?

Tabla 4.- Servicio de Pizzeria Dopodomani

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	364	95%
NO	19	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Catanzaro (2020)

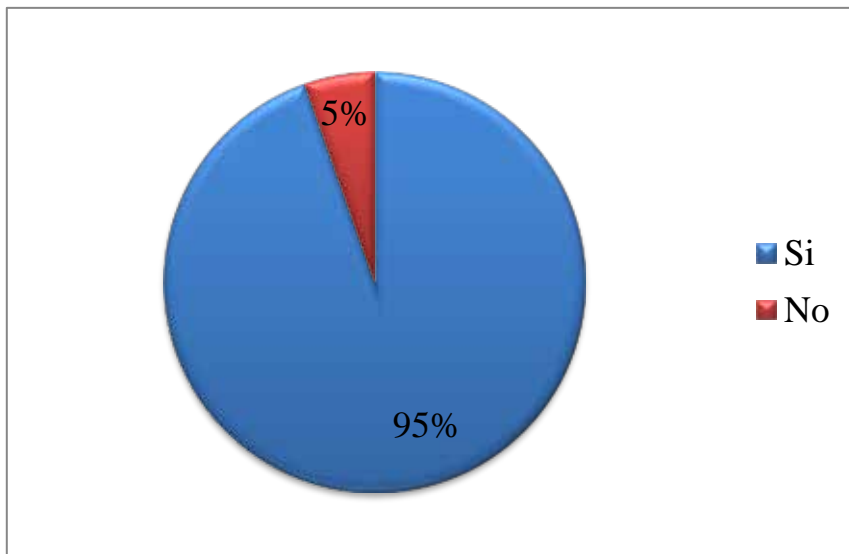


Gráfico 4: ¿Conoce usted la Pizzeria Dopodomani?

Fuente: Catanzaro (2020)

Análisis: Se observa que la mayor cantidad de los encuestados conocen la Pizzeria Dopodomani proyectando un 95%, por otro lado un 5% resalta que no conoce su servicio. Lo cual es importante ya que la Pizzeria es reconocida por el servicio que ofrece

Pregunta Nro. 5 ¿De qué manera usted catalogaría la calidad de las pizzas de la Pizzeria Dopodomani?

Tabla 5.- Valoración de Calidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	257	67%
Buena	122	32%
Regular	4	1%
Desagradable	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Catanzaro (2020)

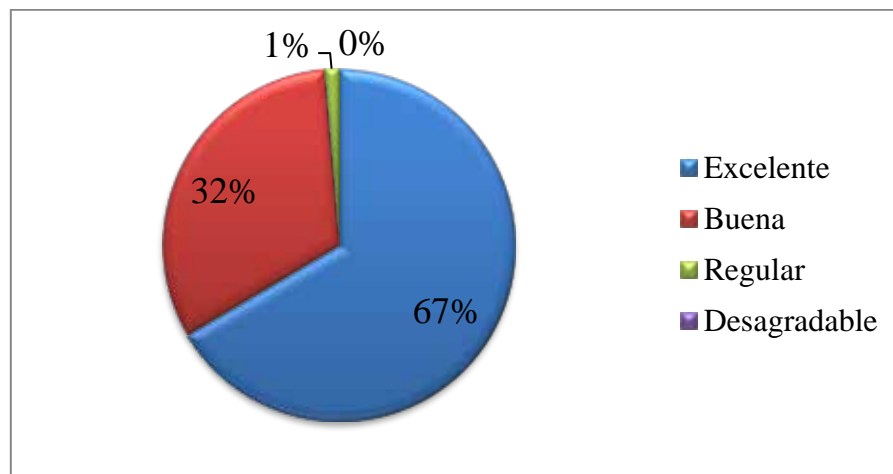


Gráfico 5: ¿De qué manera usted catalogaría la calidad de las pizzas de la Pizzeria Dopodomani?

Fuente: Catanzaro (2020)

Análisis: La Pizzeria Dopodomani tiene una alta reputación en cuando a calidad se refiere, y eso se puede observar en los resultados obtenidos en la presente interrogante, con más del 65% de aceptación ante una calificación como “excelente” un 32% de calificación como “buena”, y el 1% como “regular”, trayendo consigo la aceptación de su servicio entre los encuestados así como también la reputación que logran

Pregunta Nro. 6 ¿Conociendo la calidad de la Pizzeria Dopodomani repetiría el consumo de sus pizzas con regularidad?

Tabla 6. Aceptación del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	368	96%
NO	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Catanzaro (2020)

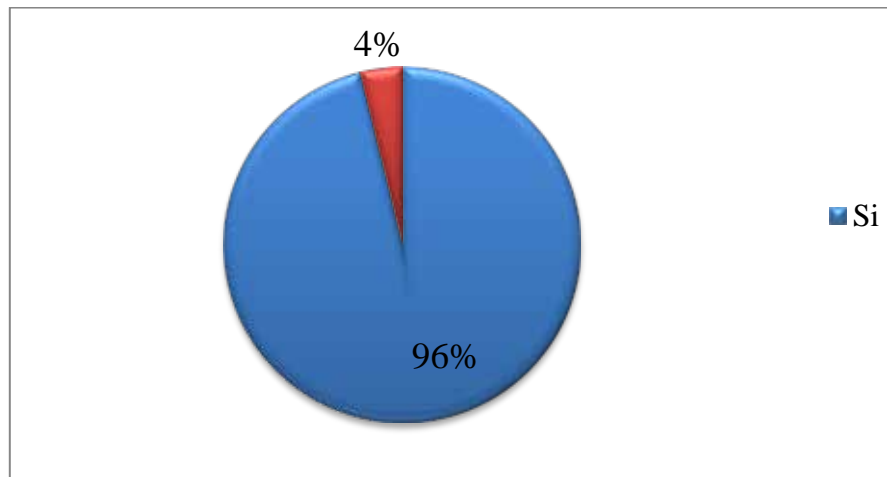


Grafico 6: ¿Conociendo la calidad de la Pizzeria Dopodomani repetiría el consumo de sus pizzas con regularidad?

Fuente: Catanzaro (2020)

Análisis: Luego de catalogar calidad de Pizzeria Dopodomani como: “excelente”, se demostró que ante la presente interrogante con un valor de 96% de respuestas afirmativas de la población encuestada si repetiría el consumo de las pizzas que esta empresa ofrece, es decir el desempeño de la Pizzeria estaría creando un hábito de consumo frecuente ante sus clientes, mientras que el 4% restantes de los datos obtenidos afirmo no repetir el consumo del servicio que ofrece la Pizzeria

Pregunta Nro. 7: ¿Sabiendo la calidad de las pizzas de Pizzeria Dopodomani con qué frecuencia usted consumiría su producto?

Tabla 7.- Frecuencia de consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nunca	46	12%
Pocas Veces	81	21%
Casi Siempre	210	55%
Siempre	46	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Catanzaro (2020)

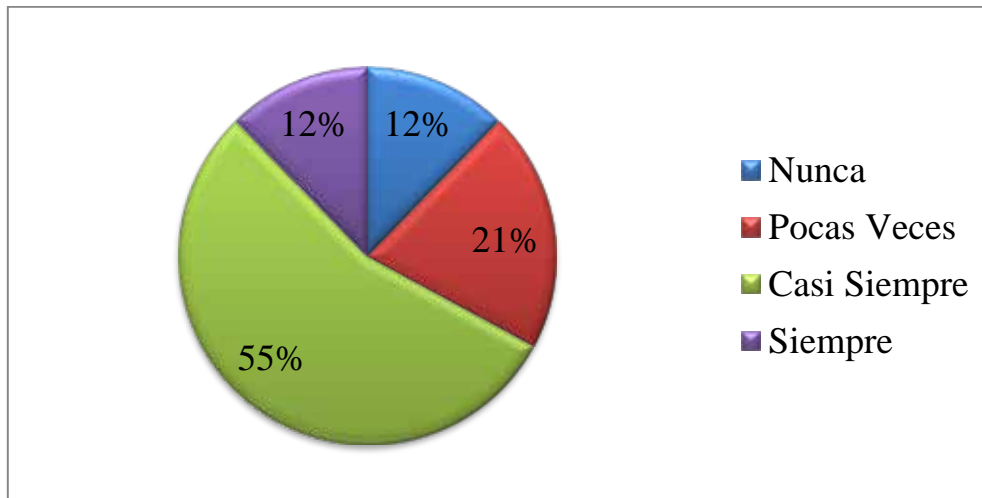


Gráfico 7: ¿Sabiendo la calidad de las pizzas de Pizzeria Dopodomani con qué frecuencia usted consumiría su producto?

Fuente: Catanzaro (2020)

Análisis: ante una clasificación de “casi siempre” se obtuvo el 55% de datos obtenido en una interrogante que indaga sobre la frecuencia de consumo del servicio que ofrece Pizzeria Dopodomani, seguidamente por un 21% de datos obtenidos en la clasificación de “pocas veces”, un 12% en la clasificación de “siempre”, y de igual manera un 12% de calificación “nunca” dichos datos solo detallan una alta frecuencia de consumo de pizzas por parte de los habitantes del Municipio San Diego y Valencia

Pregunta Nro. 8: Conociendo la calidad de las pizzas como catalogaría su precio?

Tabla 8.- Consideración de precios de Pizzeria Dopodomani

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Aceptable	245	64%
Justo	123	32%
Inaceptable	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Catanzaro (2020)

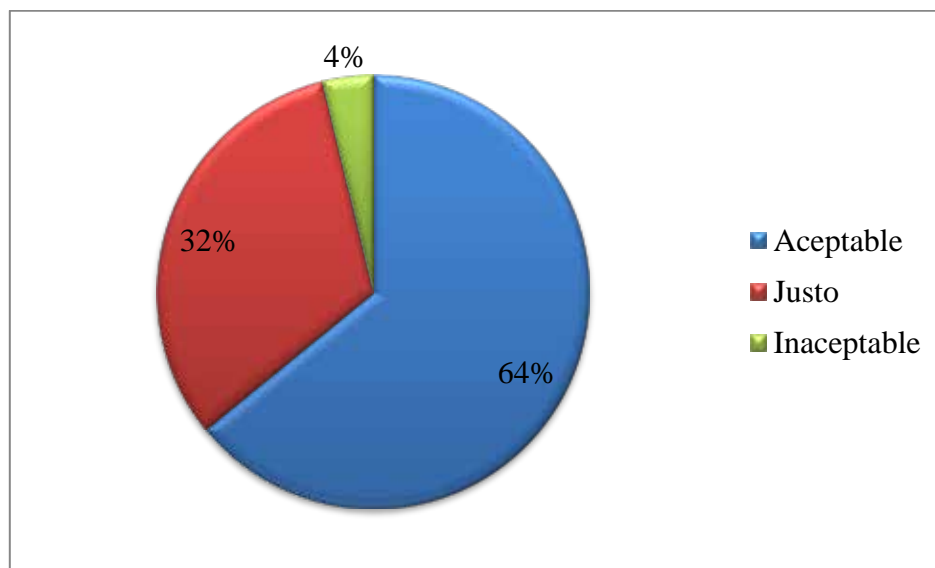


Gráfico 8: ¿Conociendo la calidad de las pizzas como catalogaría su precio?

Fuente: Catanzaro (2020)

Análisis: con el 64% de los datos obtenidos como “aceptable”, un 32% como “justo”, y un 4% como “inaceptable”, se afirma que los habitantes del Municipio San Diego y el municipio Valencia acceden a la adquisición de los servicio de Pizzeria Dopodomani debido a que comprenden calidad del servicio ofrecido por la empresa, es por ello que la población encuestada es parte del público al que va dirigido la Pizzeria

Pregunta Nro. 9 ¿De los siguientes sectores del estado Carabobo, cual es de mayor comodidad y fácil acceso para usted?

Tabla 9.- Indagación de sectores con mayor preferencia de los encuestados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
San Diego	54	14%
Viñedo	229	60%
Altos de Guataparo	54	14%
Trigal	23	6%
Prebo	8	2%
Mañongo	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Catanzaro (2020)

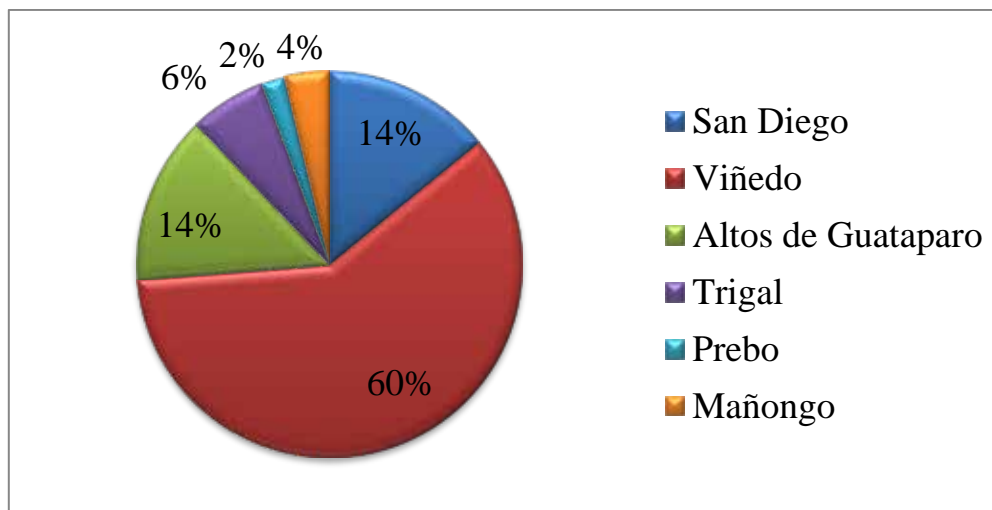


Gráfico 9: ¿De los siguientes sectores del estado Carabobo, cual es de mayor comodidad y fácil acceso para usted?

Fuente: Catanzaro (2020)

Análisis: Con el 60% de datos obtenidos solamente para el sector del viñedo se observa que es una zona de mayor frecuencia para los consumidores que buscan una opción de consumo gastronómico en la zona norte de valencia. Mientras que los siguientes sectores de menor preferencia como San Diego y Altos de guataparo igualaron los datos con un 14%, Trigal con 6%, Prebo con un 4% y Mañongo con un 2%, demostraron no ser mayor inclinación para los encuestados

Pregunta Nro. 10 ¿Cuál de los siguientes rangos de precios se adecua más a su disposición a la hora de adquirir cualquiera de las pizzas de Pizzeria Dopodomani?

Tabla 10.- Rangos de precios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
6\$ - 8\$	84	22%
9\$ - 11\$	287	75%
12\$ - 15\$	12	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Catanzaro (2020)

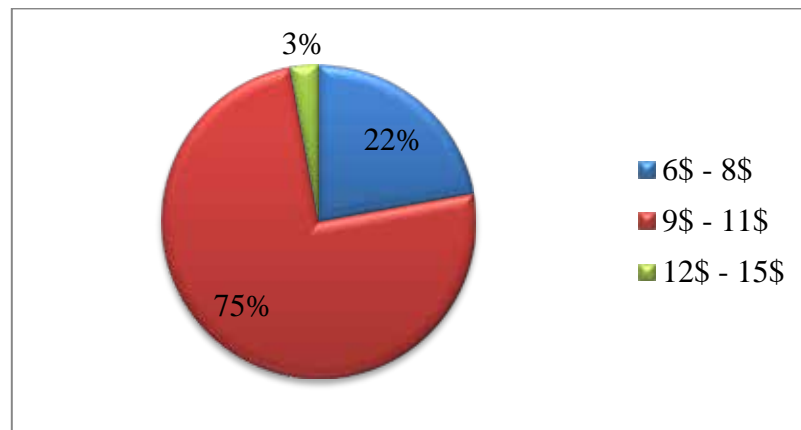


Gráfico 10: ¿Cuál de los siguientes rangos de precios se adecua más a su disposición a la hora de adquirir cualquiera de las pizzas de Pizzeria Dopodomani?

Fuente: Catanzaro (2020)

Análisis: Con el 75% de los datos obtenidos hacia un rango de precio entre 9\$ - 11\$ demuestra que los habitantes del municipio Valencia y San diego cuentan con utilidades que demuestra ser un público perteneciente al mercado de la empresa, de la misma manera en que cuenta con una disposición ante los precios de Pizzeria Dopodomani. Así como también el 22% de los resultados indico estar de acuerdo con un rango de precio establecido entre 6\$ - 8\$, y el 3% restando señalo un rango establecido entre 12\$ - 15\$, dado este último valor indica la existencia de un mercado que dispone de mayor utilidades para la adquisición de los servicio de la Pizzeria si esta elevara más aun su calidad en los productos

Pregunta Nro. 11 ¿Dónde usted consideraría que se deba establecer una sede de Pizzeria Dopodomani?

Tabla 11.- Localización para Pizzeria Dopodomani

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
San Diego	42	11%
Viñedo	245	64%
Altos de Guataparo	54	14%
Trigal	23	6%
Prebo	4	1%
Mañongo	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Catanzaro (2020)

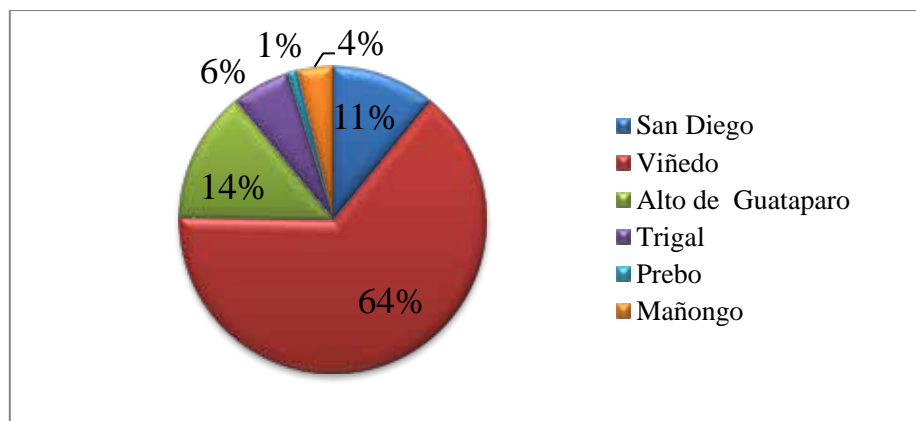


Gráfico 11: ¿Dónde usted consideraría que se deba establecer una sede de Pizzeria Dopodomani?

Fuente: Catanzaro (2020)

Análisis: Para la población encuestada con más del 60% de los datos obtenidos el sector del viñedo es el sector que más se adecua a la localización de mayor preferencia hábitos y consumo de la población de dichos municipios, los encuestados arrojaron como tendencia mayoritaria manifestaron que ellos consideran que la Pizzeria Dopodomani se debería de establecer de manera física en el sector del viñedo. Sectores como Altos de guataparo con el 14% de los datos y San Diego con el 11% indican ser los siguientes sectores de mayor preferencia para los encuestados, y por último Trigal con 6% de los datos obtenidos, Mañongo con el 4% y Prebo con el 1%

4.1.1 Análisis General

En definitiva una vez culminada la aplicación de las encuestas se hizo necesario su interpretación de cada interrogante, de manera general la aplicación del instrumentos de recolección de datos ayudo a esclarecer los objetivos de la investigación, gracias a ello se logró hacer el diagnostico de distintos y diferentes factores relevantes que hacen vida dentro del desarrollo de la presente investigación, como por ejemplo se logró identificar que la empresa Pizzeria Dopodomani cuenta con un reconocimiento por parte de los habitantes del municipio Valencia y San Diego, además cuenta con una alta calidad el cual hace que los consumidores de la empresa repitan su consumo de forma frecuente, de igual manera cuenta con una aceptación de los precios así como también se logró identificar que es el sector del “viñedo” donde los consumidores prefieren que se establezca un punto de venta de la Pizzeria

4.2 Estudio de Mercado

Partiendo de que el estudio de mercado además de ser una herramienta de la mercadotecnia y a su vez es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca de un determinado caso en específico con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones correctas; una vez recopilada toda la información anteriormente descrita y realizando su respectiva interpretación y análisis de datos obtenidos para cada interrogante formulada, se procede a realizar la debida estructura de un estudio de mercado para describir la realidad que presenta el caso de estudio, partiendo de los datos obtenidos recopilados a través del cuestionario que se aplico a la población seleccionada

Según la fuente obtenida de “ Universidad Jose Antonio Paez, de la asignatura: Proyecto, prof. Indira Medrano” se procede a realizar la estructura del estudio de mercado se la siguiente manera:

Descripción del producto: Pizzeria Dopodomani se especializa en la elaboración de pizzas estilo napoletano, siendo este estilo de menor comercialización en Venezuela, en base a este motivo radica su diferenciación con respecto a otras pizzerías, debido a que el producto que oferta y elabora Pizzeria Dopodomani es un estilo único y poco usual en el mercado gastronómico venezolano

La pizza estilo napoletano se caracteriza por tener un único tamaño que es de 30-33 cm de diámetro cortado en seis (6) slice o porciones, además debe tener un grosor muy delgado siendo otra de sus características que la punta del slice tiene que caer simulando una lengua al ser tomado o elevado con las manos por el comensal, además cuenta con que los bordes de la pizza estilo napoletano son bordes grueso que dentro de ello solo contiene aire, es decir que esta conformado por bordes aireados, son estas las cuatro (4) características más resaltantes y principales para que una pizza estilo napoletano cumpla con sus estándares y requerimientos establecidos por la asociación de la “ vera pizza napoletana”

Demanda del producto: la demanda del producto de Pizzeria Dopodomani radica en un establecimiento físico donde las personas que ya conocen la calidad del producto puedan libremente cualquier día de la semana, adquirir el producto que oferta la compañía, siendo este el caso de estudio realizado en donde las personas encuestadas dieron como respuesta mayoritaria que si desean un punto de venta de la empresa en el cual puedan acercarse y realizar su consumo deseado de las pizzas ofrecidas por dicha empresa, pero además siendo aún más específicos la población encuestadas a través del cuestionario aplicado arrojaron un elevado porcentaje mayor al 60% que desearían contar con un punto de venta de Pizzeria Dopodomani en el viñedo zona norte de la ciudad de Valencia, siendo de esta manera la real demanda que presenta la compañía frente a sus consumidores

Oferta del producto: Pizzeria Dopodomani es una empresa que ofrece un servicio de catering de pizzas estilo napoletano, siendo esta la vigencia de sus operaciones, la modalidad de laborar bajo contratos como lo son, reuniones sociales, eventos corporativos, bautizos, bodas, babyshower, entre otros eventos en el cual diferentes personas particulares así como también agencias de eventos, han solicitado el servicio que ofrece Pizzeria Dopodomani para el disfrute de sus eventos

Mercado Potencial: Debido a los estudios realizados a través de la aplicación del cuestionario a la población seleccionada de los habitantes del estado Carabobo se observó que el mercado potencial el cual Pizzeria Dopodomani debería abarcar es un mercado que en su mayoría si ha probado la calidad de las pizzas estilo napoletano que ofrece Dopodomani, siendo esto una amplio mercado en el cual si amerita de un punto de venta para que dicho mercado pueda suplir su necesidad de un pizza de Pizzeria Dopodomani, adema de esto se observó el comportamiento de dicha población encuestada, en el cual tiene una amplia preferencia hacia el sector del viñedo zona norte de la ciudad de valencia, en cuanto a que dicha zona es de alta relevancia y consideración para los consumidores, lo cual a su vez de ser un público que demanda las pizzas también hace énfasis en una localización especifica de la ciudad de valencia que es el viñedo

Formación de precio: a través de os datos obtenidos, se dio a conocer que las condiciones del mercado no desfavorecen a la formación de precios establecido por Pizzeria Dopodomani, esto se establece debido a que la población encuestada no tuvo mayor inconveniente en arrojar como resultado un rango de precios elevados en el cual están en completa disposición para adquirir las pizzas de Pizzeria Dopodomani, es por esto que la relación de calidad-precio están bien formalizadas, debido a que el público reconoce la alta calidad del producto ofertado por la empresa, haciendo de esto que el precio no sea un obstáculo que le impida al público ejercer la acción de compra hacia las pizzas ofertadas por Pizzeria Dopodomani

Canales de comercialización: siendo los pedidos bajo contrato la modalidad que aplica Pizzeria Dopodomani para la distribución de sus productos, el presente estudio debido a la investigación realizada se pudo definir que si existe la necesidad de establecer un punto de venta para la Pizzeria Dopodomani esto debido a que si existe un mercado que así lo demanda y que además los precios establecidos por la empresa también lo permiten siendo estas las mayores de las condiciones para que se pudiese llevar a cabo la materialización del punto de venta para la Pizzeria Dopodomani, mejorando así de esta manera la distribución de sus pizzas ampliando su alcance en el mercado, en el cual pudiera estar abierto a todo público sin la necesidad obligatoria de solicitar un servicio de catering, para hacer el consumo de sus productos

4.3 Analisis del Estudio de Mercado

De forma más concreta llegar a implementar un estudio de mercado en beneficio de una problemática real es la forma más adecuada para solventar casos donde se requiere indagaciones más profundas con examinación de argumentos sólidos y específicos que a su vez serán evaluadas por terceras personas, cuyos resultados darán datos de fácil interpretación que ayudaran a la toma de decisiones para una problemática determinada, tal es el caso de Pizzeria Dopodomani en el cual al carecer de un punto de venta donde el público tenga fácil acceso a dicho punto de venta, restringe de manera significativa su participación de mercado al verse limitado en no poder cubrir el público al cual va dirigido, limitando sus ventas debido a que no cuenta con un punto de venta que le permita llegar con facilidad a un mercado potencial de manera directa.

Es por ello que la implementación de la encuesta permitió arrojar datos concisos que ayudarían a la recolección de información necesarios para evaluar criterios del mercado y así poder tener una visión clara a la hora de la toma de decisión para establecer un punto de venta

Los resultados de dicha encuesta fueron muy objetivos del cual partieron resultados y concretos y se dio a conocer las necesidades que presenta el mercado con respecto a la Pizzeria Dopodomani, resultados que demostraron valores importantes que favorecerán la toma de decisión de la localización idónea para un establecimiento físico de la Pizzeria

El desempeño que ha tenido Pizzeria Dopodomani es realmente notorio debido a que la mayoría de las preguntas realizadas se basaban en el conocimiento del servicio que ofrece dicha empresa, resulto ser de gran relevancia ver como los encuestados abordaban las preguntas de una manera específica sin mayor problema, sobre todo en aspecto como los rangos de precio, esto quiere decir que el segmento del mercado que abarca Pizzeria Dopodomani es un mercado exigente que dispone de pagar altos precios por un servicio de pizzas siempre y cuando esta sea de alta calidad

4.4 Segmento del mercado potencial de Pizzeria Dopodomani

Es gracias a esto que se pudo determinar de manera específica con la población seleccionada que a su vez si es perteneciente al segmento del mercado al cual va dirigido Pizzeria Dopodomani un segmento donde la población tiene como costumbre dirigirse a la zona norte de valencia, específicamente el sector de el “viñedo”, además es un segmento del mercado con una capacidad económica que le permite disfrutar de sus gustos gastronómicos con total facilidad y accesibilidad sin problema alguno con los precios que ofertan los distintos sitios gastronómicos de la

zona, así como también un público que frecuenta el consumo de pizzas como una actividad regular, es por ello que establecer el segmento de mercado que va dirigido hacia Pizzeria Dopodomani ayudara a focalizar la atención ameritada para establecer el lugar idóneo para materializar un punto de venta

Por consiguiente, fueron los habitantes del municipio San Diego y del municipio Valencia quienes como población tomada para la ejecución de la investigación, determinaron las características del mercado respondiendo a las interrogantes formuladas en el cuestionario donde en él mencionado instrumento , se logró detallar elementos de segmentación muy característicos de la población como por ejemplo el nivel de ingreso de los habitantes de dichos municipios, quienes alegando acostumbrar el consumo de pizzas como una actividad regular y además frecuentar el consumo de pizzas de Pizzeria Dopodomani, señala un alto acceso de utilidades económicas que le permite satisfacer sus gustos gastronómicos sin mayor problema, así como también a nivel demográfico.

La preferencia de consumo en la zona norte de valencia específicamente el viñedo resulto ser un hábito recurrente para la población encuestada a la hora de dirigirse exclusivamente a dicha zona cuando se trata de buscar alternativas de consumo alimenticio, siendo esta una característica psicografía debido a que tomaron un estilo de vida repetitivo al momento de ejecutar las mismas acciones al momento de buscar una solución para su necesidad de consumo.

CONCLUSION

El presente desarrollo del proyecto ha expuesto en sus capítulos una investigación realizando un estudio de mercado para determinar la zona geográfica más idónea para localizar un punto de venta de Pizzeria Dopodomani, tal investigación, considerando que el desarrollo del objeto de estudio cumple con todos los requerimientos establecidos para ejecutar a cabalidad un estudio de mercado así como además dar cumplimiento a los objetivos planteados en dicha investigación, en consecuencia a los resultados obtenidos y a su debita interpretación se concluye lo siguiente:

Existe una demanda insatisfecha en el mercado con respecto a las pizzas estilo napoletano, debido a que no existe un establecimiento comercial dentro de las áreas gastronómicas de mayor preferencia del mercado en Valencia estado Carabobo, representando así una alta potencialidad en el mercado gastronómico, debido a que existe un público que se encuentra desatendido en cuanto a pizzas estilo napoletano se refiere.

No existe una competencia directa para la empresa Pizzeria Dopodomani, esto resaltando el valor diferencial que desempeña dicha empresa, con respecto a sus labores de servicio de catering de pizzas estilo napoletano que ofrece en el mercado, cubriendo de esta manera una parte del mercado ante las necesidades que presentan los consumidores gastronómicos del municipio Valencia Estado Carabobo.

Si existe la viabilidad de localizar un punto de venta para el caso de estudio planteado, debido a que las existentes condiciones del mercado si lo permiten y además de esto los consumidores del mercado así lo demandan, donde gracias al estudio de mercado aplicado los resultados obtenidos conceden información donde garantiza la viabilidad de la materialización del punto de venta.

RECOMENDACIONES

Finalmente luego de los análisis descritos se recomienda a los directores y propietarios de la empresa Pizzeria Dopodomani evaluar las posibilidades para lograr materializar físicamente la Pizzeria Dopodomani, en la zona norte del Municipio Valencia, específicamente en el sector el viñedo esto como respuesta a las distintos criterios evaluados y los resultados obtenidos en el diagnóstico de la zonas consideradas para establecer un punto de venta.

Tomar esta decisión de posicionar a la empresa en el sector del viñedo en la zona norte de Valencia, traerá consigo una serie de consecuencias favorables para la Pizzeria Dopodomani siendo de esta manera uno de los objetivos principales de la empresa que es lograr abarcar mayor cuota del mercado mejorando su distribución de pizzas al segmento de mercado al cual va dirigido, además de cubrir las necesidades de sus consumidores y clientes potenciales el cual demandan el consumo de sus productos

Localizar la Pizzeria en el sector del viñedo cumpliría con los gustos, preferencias y hábitos de consumo del segmento al cual va dirigido la empresa misma, esto traería como resultado un mayor acceso de consumidores reales y potenciales debido a que se encontraría en su zona de alto tránsito y recurrencia de personas habituadas a frecuentar el viñedo con el mismo propósito que es saciar su necesidad de consumo gastronómico

Los habitantes del Municipio San Diego y del municipio Valencia resultaron ser poblaciones que destacan importancia hacia el sector del viñedo en la zona norte de Valencia como un sector mayor inclinación y preferencia al momento de escoger un sitio idóneo para comer, esto en consideración que dicho sector reúne

características que hacen del sector el viñedo una zona de gran tránsito para los consumidores gastronómicos es de esta manera donde la Pizzeria Dopodomani debería de localizar su punto de venta debido a que la población encuesta, su mercado potencial se encuentra sumergido en dicho sector y los hábitos de consumo de su clientela así lo prefieren

De igual forma las personas que habitan en el municipio San Diego y del municipio Valencia demostraron ser habitantes exclusivo en el área gastronómico indicando que su preferencia y regularidad de consumo se encuentra mayormente en el viñedo, zona norte de valencia, esto con la condición de que si es en dicha zona su disposición económica aumentaría, ratificando que el viñedo es una zona potencialmente para el mercado que va dirigido Pizzeria Dopodomani siendo de esta manera el viñedo la zona más idónea para localizar un punto de venta para la pizzería

REFERENCIAS

- Baralt y Aldala (2015) en su trabajo Especial de Grado titulado **“Estudio de mercado para el posicionamiento del chocolate marca savoy de nestle Venezuela”**. Trabajo no publicado, Universidad Católica Andrés Bello
- Cazorla karen. (2010) en su trabajo Especial de Grado titulado **“Estudio de Mercado para la creación de una empresa de transporte marítima que cubra la ruta “la guaira-Putá Piedras”** trabajo de grado no publicado Universidad de Nueva Esparta
- Lama (2013) en su Trabajo Especial de Grado titulado : **Estudio de mercado para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados MI “COMISARIO Y SUPERMAXI” de la ciudad de Guayaquil**. Trabajo de grado no publicado, Universidad de Guayaquil
- Palacios (2014) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estudio de mercado para el Producto GRANADITAS papas rellenas gourmet”** Trabajo de grado publicado, Universidad de Medellín
- Sampieri, Roberto (1998). **“Metodología de la Investigación”**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf> [Consulta, 2019, diciembre 2].
- Kotler, Philip (2007). **“Dirección de Mercadotecnia”**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion-de-marketing-kotler-edi12.pdf> [Consulta, 2019, diciembre 2].

Hernandez (2013). **“Recoleccion y análisis de datos”**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/AngelaBHernandezV/angela-hernandez-tecnicas-de-analisis-y-recoleccion-de-datos>

Torres (2017).. **[Documento en línea]**. Disponible en: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3175/torres_os.pdf;jsessionid=23CF2196F7F2CB8E4C54A5916A810654?sequence=3

Cruz (2017) **[Documento en línea]**. Disponible en: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/985/1/CRUZ%20JACHO%20FERNANDO%20ANDRES.pdf>

Tamayo y Tamayo (1997). **“Metodologia de la Ivestigacion ”**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Arias (2006). **“El Proyecto de la Ivestigacion ”**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

Cuestionario

Pizzeria Dopodomani C.A.

Estimado señor(a)

El presente instrumento se ha sido diseñado con la finalidad de realizar un estudio de mercado para la localización de un punto de venta en la empresa Pizzeria Dopodomani en Valencia estado Carabobo

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que, la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Muchas gracias

Anexo A

Cuestionario

- 1._ ¿Es usted habitante de la ciudad de Valencia o del municipio San Diego?
SI_ NO_
- 2._ ¿Es para usted el consumo de pizzas una actividad frecuente?
SI_ NO_
- 3._ ¿Considera usted de los siguientes sectores un lugar específico para comer?
SAN DIEGO_ VIÑEDO_ ALTOS DE GUATAPARO_

TRIGAL_ PREBO_ MAÑONGO_

4._ ¿Conoce usted la Pizzeria Dopodomani?

SI_ NO_

5._ ¿De qué manera usted catalogaría la calidad de las pizzas de la Pizzeria Dopodomani?

EXCELENTE_ BUENA_ REGULAR_ DESAGRADABLE_

6._ ¿Conociendo la calidad de la Pizzeria Dopodomani repetiría el consumo de sus pizzas con regularidad?

SI_ NO_

7._ ¿Sabiendo la calidad de las pizzas de Pizzeria Dopodomani con qué frecuencia usted consumiría su producto?

NUNCA_ POCAS VECES_ CASI SIEMPRE_ SIEMPRE_

8._ ¿Conociendo la calidad de las pizzas como catalogaría su precio?

ACEPTABLE_ JUSTO_ INACEPTABLE_

9._ ¿De los siguientes sectores del estado Carabobo, cual es de mayor comodidad y fácil acceso para usted?

SAN DIEGO_ VIÑEDO_ ALTOS DE GUATAPARO_

TRIGAL_ PREBO_ MAÑONGO_

10._ ¿Cuál de los siguientes rangos de precios se adecua más a su disposición a la hora de adquirir cualquiera de las pizzas de Pizzeria Dopodomani?

6\$ - 8\$_ 9\$ - 11\$_ 12\$ - 15\$

11._ ¿Dónde usted consideraría que se deba establecer una sede de Pizzeria Dopodomani?

SAN DIEGO_ VIÑEDO_ ALTOS DE GUATAPARO_

TRIGAL_ PREBO_ MAÑONGO_

Fuente: Catanzaro (2020)