



**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO
PRODUCTO DE LA EMPRESA CERLIDER J.T C.A EN LA PARROQUIA
MIGUEL PEÑA DEL MUNICIPIO VALENCIA**

Autor: Brahian Piña

C.I 26.977.240

Tutor: Econ. Yandyra Paez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO
PRODUCTO DE LA EMPRESA CERLIDER J.T C.A EN LA PARROQUIA
MIGUEL PEÑA DEL MUNICIPIO VALENCIA**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Tutor: Econ. Yandyra Paez

Autor: Brahian Piña

C.I 26.977.240

San Diego, Noviembre 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO
PÁEZ FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES COORDINACIÓN DE
PASANTÍA Y TRABAJO DE
GRADO**



ACTA N°0022-2-2020

San Diego, 2 de Octubre de 2020

Ciudadano

PIÑABRAHIAN

C.I. 29.977.240

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO DE LA EMPRESA CELIDER J.T C.A EN LA PARROQUIA MIGUEL PEÑA DEL MUNICIPIO VALENCIA”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”



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

San Diego, Octubre del 2020

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Paez, portador de la cédula de identidad N°4.900.006, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el ciudadano Brahian Piña, portador de la cédula de identidad N° 26.977.240, titulado **Estudio de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto de la empresa Cerlider J.T c.a en la parroquia Miguel Peña del municipio Valencia**, 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, (13) días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Yandyra Paez
C.I: 4.900.006

AGRADECIMIENTO

Primeramente a dios por darme vida y salud para culminar mi carrera universitaria y darme la oportunidad de vivir esta experiencia que me ayudo a formarme como persona y como profesional

A mi padre, Marcos Piña, gracias por el apoyo incondicional y por enseñarme que todo es posible con dedicación y esfuerzo, siendo el mi pilar de vida, mi mejor ejemplo a seguir y el mejor padre que dios me pudo obsequiar

Melissa Aponte, gracias por siempre estar presente en cada actividad de mi carrera universitaria, por el apoyo y ayuda en mis Stand, por escuchar todas mis ideas y aportar conocimiento, guiarme en la universidad cuando más lo necesite, por ser la persona ayudarme a el traslado a la universidad en momentos importantes y por siempre estar al tanto de mi

Mi mamá, Yenny Ramírez y Yolanda Roa, gracias por su apoyo y su constante insistencia por querer superarme como persona, por siempre preguntar y buscar la manera de que no decayeran mis ganas por continuar la universidad.

Familia Piña, Familia Ramírez, familia Sánchez, familia Figueroa, ustedes fueron parte de este camino, siempre estaré agradecido por su apoyo y animo que me brindaron en el transcurso de los semestres, por brindarme la ayuda en momentos que los necesite, siempre estarán presentes en mi vida.

A mis amigos, Dylan, Darryl, Daniela, Gerardy, gracias por estar a mi lado en cada momento, por siempre darme ánimos y creer en mí, los mejores amigos que se convirtieron en mi familia

A mi novia, Fabiola Sánchez, gracias por siempre estar a mi lado y ayudarme con mis actividades universitarias, por estar presente en momentos que te necesitaba, por aportar ideas y soluciones a los obstáculos que se presentaron en el transcurso de la carrera y apoyarme incondicionalmente

A mis tutores, profesor José León y Yandyra Paez gracias por ayudarme a iniciar este trabajo de grado, por su tiempo, apoyo, paciencia, y brindarme los conocimientos que me ayudaron a culminar mi carrera universitaria

A los profesores como, José León, Yandyra Paez, Blanca Vilma, los considero que fueron parte fundamental de mi formación como profesional, los tendré siempre presente como aquellas grandes personas que pasaron por mi vida siendo excelentes profesores.

A la universidad José Antonio Paez, por darme la oportunidad de ser un profesional y guiarme paso a paso en el camino universitario, por el excelente aprendizaje que me ayudaron crecer como persona y como profesional

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, por darme vida, salud y entendimiento, por guiarme en este camino, por darme la sabiduría para afrontar cada día cada situación

A mi padre, Marcos Piña, sin ti nada de esto hubiera sido posible, te dedico este y cada uno de mis logros ya que eres mi principal motivación para ser mejor cada día, te amo papá

Melissa Aponte, YennyRamirez, Yolanda Roa, las tres mujeres que siempre están presente en mis días y en mi vida, siempre estaré agradecido por sus consejos y formación como persona

Amigos y Familiares, dedico cada momento que pase a su lado en el transcurso de la carrera universitaria, por sentirse orgullosos de este logro que los comparto con ustedes

A mis hermanas, siendo ellas las más pequeñas de la familia les dedico este trabajo de grado para demostrarles que superarse como persona y como profesional debe ser una de sus metas en la vida.

A mis amigos de la resi, fueron ustedes mi grupo de trabajo desde el inicio hasta el final, convirtieron la universidad en una segunda casa



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

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

**EESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO
PRODUCTO DE LA EMPRESA CERLIDER J.T C.A EN LA PARROQUIA
MIGUEL PEÑA DEL MUNICIPIO VALENCIA**

Autor: Brahian Piña

Tutor: Econ. Yandyra Paez

San Diego, Noviembre de 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se hará con la finalidad de accionar un Estudio de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto de la empresa Cerlider J.T c.a en la parroquia Miguel Peña del municipio Valencia, se buscara identificar la viabilidad del producto en un nuevo mercado para la empresa que buscara abarcar el mercado meta con la finalidad de incrementar la cartera de clientes y posicionarse cada vez mas en la mente de los consumidores así como también satisfacer la necesidad demandada por los consumidores, por otra parte la investigación buscara los medios por el cual serán distribuidos en los locales establecidos en la entidad, identificaran los hábitos de consumo de las habitantes y con ello se conocerá un poco mas acerca de los productos de consumo frecuente dentro de la población y se diagnosticará la situación en el cual se encuentra el mercado. La tipología de la investigación bajo un diseño de campo el cual utilizara los habitantes de la población de la parroquia Miguel Peña del municipio Valencia del estado Carabobo. Se implementará una técnica de recolección de datos la cual será efectuada a través de una encuesta por medio del instrumento cuestionario, estos métodos ayudarán a la empresa a la obtención de información y así logrará tener una visión mas clara del mercado al cual se abarcará, los datos expuestos por los consumidores será de suma importancia para la empresa debido que de esta forma se conocerá más al cliente potencial y quien estará dispuesto a comprar el producto que se ofrecerá, identificando así los gusto o preferencia que el mismo presente y por ende la investigación ayudará a la toma de decisiones a considerar cuando la empresa desee inferir en el nicho evaluado y como apoyo para futuras investigaciones que guarden cierta similitud con el tema evaluado



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estudio de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto de la empresa Cortider S.T. C.A. en la parroquia Miguel Peña del Municipio Valencia

Realizado por el (la) Br. Griahgu Piña C.I. N° 26.977.240
cursante de la carrera de Marketing hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte, (20) PUNTOS.

El Jurado

Juan José
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Juan José Páez
C.I.: 4.900006

José Miguel León
Jurado
Nombre: José Miguel León
C.I.: 18.473.587

Xannexis Moreno
Jurado
Nombre: Xannexis Moreno
C.I.: 18.033.965



Fecha: 15/11/2020

ÍNDICE GENERAL

Resumen informativo	iv
INTRODUCCIÒN... ..	1
CAPITULO I “EL PROBLEMA”	
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos de la Investigación... ..	4
1.4 Justificación de la Investigación	4
CAPITULO II “MARCO TEORICO”	
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.3 Definición de Términos Básicos	12
CAPITULO III “MARCO METODOLOGICO”	
3.1 Tipo de Investigación y Diseño de Investigación	13
3.2 Población y Muestra.....	14
3.3 Técnicas e Instrumento de recolección de Datos... ..	15
3.4 Técnicas y Análisis de Datos.	16
CAPITULO IV “RESULTADOS”	
4.1 Análisis de los resultados... ..	23
4.1.1 Análisis general de las encuestas	34
4.2 Estudio de Mercado.....	34
4.3 Análisis del Estudio de Mercado	40
4.4 Diagnóstico de la Situación de Mercado.....	41
Conclusión	43
Recomendaciones.....	45
REFERENCIAS	46
ANEXO.....	48

INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución.

Según la hipótesis dada se sustenta la presente investigación cuyo objetivo general consiste en Realizar un estudio mercado para el lanzamiento de un nuevo producto denominado “chorizo ahumado cocido” de la empresa “Cerlider J,Tc.a” en la Parroquia Miguel Peña Municipio Valencia.

Actualmente dicha organización requiere desarrollar un estudio de mercado para el lanzamiento del nuevo producto para conocer la viabilidad que pueda tener al entrar en un nuevo mercado. El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: Capítulo I: El Problema. Comprende la exposición del planteamiento del problema, establece los objetivos de la investigación y su debida justificación. Capítulo II: Marco Teórico. Contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos que se utilizarán a lo largo de la propuesta. Capítulo III: Marco Metodológico. Describe el tipo y nivel de investigación. Capítulo IV: Análisis y recolección de datos, conclusiones y recomendaciones del trabajo de grado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial las grandes empresas utilizan el estudio de mercado para conocer a los consumidores, y así identificar a aquella población el cual se le pueda obtener un mayor beneficio, el mundo global está lleno de retos y dificultades. Es necesario realizar una rigurosa planificación que conlleven a asentar sus bases estratégicas basadas fundamentalmente en decisiones tomadas a partir de los resultados de buenos estudios de mercado adaptados a sus necesidades, pues el mercadeo se encuentra en una época de globalización de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mismo, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas importantes como llevar a cabo un estudio de mercado

Para cada año nacen nuevas empresas en el mercado venezolano, todas con la misma finalidad de ganar un espacio competitivo y abarcar la mayor cantidad de clientes, buscando un fin lucrativo, es necesario denotar que todas las empresas necesitan evaluar o hacer un estudio de mercado antes de lanzar un producto, bien o servicio para así conocer al mercado al cual se está dirigiendo y observar que receptividad y aceptación tendrá.

Según Arias, Estudio de mercado y sus características, 20 de septiembre del 2003 <http://Estudi..0mer/AA/autor-merket/90er> [en línea] llegó a la conclusión que “un estudio de mercado es la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios”

Mediante el estudio de mercado la empresa puede demostrar y pronosticar una idea con el fin de saber qué impacto tendrá al lanzar un producto a un nicho de mercado, este tiene como objetivo principal determinar una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para establecer una política de precios y de comercialización, cuál es el target con el perfil más completo mediante una segmentación demográfica.

Este tipo de segmentación consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión y ocupación, a su vez se considera la segmentación psicográfica que se basa en conocer los grupos de personas según los rasgos psicológicos, y cómo influyen en los hábitos de consumo, algunos de estos son, el estatus social, las actividades diarias, los hábitos alimenticios; como también que proyección se espera, si sus productos o servicios vienen a aportar valores añadidos y ventajas competitivas.

En el mismo orden de ideas, se plantea la situación actual de la empresa “Cerlider J.T c.a” ubicada en el municipio Turmero, Estado Aragua, dedicada a la creación, distribución y comercialización de Chorizos, el cual abrió sus puertas en febrero del año 2018, esta empresa ha basado su éxito en el mercado ya que ha mantenido el compromiso de mantener su sabor, textura y color en su producto por encima de todos los factores negativos que ha atravesado el país, por otra parte su nivel de ventas se eleva gracias al personal calificado que se desempeña a la obtención de clientes

Hoy en día, la empresa desea aumentar la participación en nuevos mercados con el fin de incrementar las ventas, aumentar la cartera de clientes, extenderse al nivel comercial por encima de las competencias ya existentes en la zona, ya que al no ser reconocido de manera general y ser un producto que aún no se comercializa en el estado Carabobo, se podrá ejecutar un estudio de mercado para el lanzamiento del

nuevo producto chorizo ahumado cocido de la empresa “Cerlider J.T c.a” con la finalidad de permanecer y abastecer un nuevo sector comercial para la empresa con el objetivo de generar un mayor ingreso, mediante el estudio de mercado se puede conocer la viabilidad del producto en dicha parroquia, lo que le permite a la empresa

evaluar riesgos y determinar factores esenciales para su lanzamiento, conocer más el público al cual se va a dirigir lo que abre una gran variedad de oportunidades de negocio para la organización, en vista que el estudio de mercado también ayudara a definir nuestro producto en función a nuestro público objetivo y como llegar a ese nicho en específico.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo podría un estudio de mercado determinar la viabilidad de la introducción de un nuevo producto llamado chorizo ahumado cocido de la empresa “Cerlider J,Tc.a” en la parroquia Miguel Peña municipio Valencia?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio mercado para el lanzamiento de un nuevo producto denominado “chorizo ahumado cocido” de la empresa “Cerlider J,Tc.a” en la Parroquia Miguel Peña Municipio Valencia

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación del mercado para el lanzamiento del producto chorizo ahumado cocido de la empresa “Cerlider J.T c.a” en la parroquia Miguel Peña municipio Valencia
- Identificar el mercado potencial del nuevo producto llamado chorizo ahumado cocido de la empresa “Cerlider J.T c.a”
- Segmentar el mercado a quien será dirigido el nuevo producto llamado chorizo ahumado cocido de la empresa “Cerlider J.T c.a”

1.4 Justificación de la investigación

El estudio de mercado es un factor fundamental en el marketing, ya que se dice que forma parte de la base de una buena gestión en cuanto a desarrollar, implementar y pronosticar ¿Cómo?, ¿Cuándo? Y ¿Dónde? Es necesario lanzar un producto al mercado, considerando que la dificultad de ingresar en nuevos nichos se da debido a que no se tomaron en cuenta las interrogantes planteadas, ya que es necesario conocer el ámbito donde el producto, bien o servicio estará en circulación, para que tenga una mejor incidencia y aceptación por parte del consumidor, esto ayudara a la empresa a obtener un buen fin lucrativo al comercializar su producto buscando la forma de cada vez más hacerse conocer e ir abarcando nuevos segmentos y así aumentar la cartera de clientes que es lo que la empresa realmente quiere,

Por otra parte, el estudio de mercado nos permite conocer datos fundamentales de la población de la parroquia Miguel Peña del municipio Valencia con respecto a la viabilidad del producto en ese sector y así se conocerá si es la zona en el cual se puede obtener el beneficio deseado, por ello se podrá generar una ventaja competitiva tomando en cuenta la oferta del producto, es importante evaluar el perfil de los consumidores para obtener un mayor conocimiento de ese nuevo mercado que será tomado en consideración por la empresa, por medio de los niveles altos de producción que la misma presenta el abastecimiento será masivo esperando obtener un mayor consumo logrando abarcar un nuevo nicho de mercado para la organización.

Mediante desde el punto de vista académico, se justifica, por parte de la universidad José Antonio Páez, cuenta con la capacidad de crear profesionales con conocimientos en el área de mercadeo, esta investigación servirá para aportar información a otras personas que realicen trabajos similares que requieran orientación acerca del estudio de mercado tomando en cuenta la situación planteada anteriormente y con ello la dirección de mercados como línea de investigación, así mismo se destaca que

económicamente es una buena opción para la empresa entrar en comercialización en este sector ya antes mencionado. Para finalizar, servirá al autor, puesto que, gracias a para el crecimiento como profesional en el desarrollo de su carrera.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico es una aplicación detallada de elementos teóricos que fueron utilizados para el desarrollo apropiado de la investigación, según Tamayo Tamayo (2013:145) afirma que “El marco teórico nos ayuda a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones completas” Para esto será necesario estudiar y analizar los componentes de un estudio de mercado los cuales serán analizados posteriormente. A continuación se tomaron en cuenta a los que tienen relación con el presente

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Internacionales

En este ámbito, Palacios (2018) en su trabajo de grado titulado “**Estudio de mercado para el producto granaditas: papas rellenas gourmet**” para optar por el título de Especialista en Mercadeo Gerencial en la Cohorte 55 de la Universidad de Medellín, se tomó como consideración ya que ayuda a acatar ciertos parámetros que son de suma importancia y toman gran relevancia al momento de ejecutar el estudio de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto, el fin de desarrollar dicho trabajo es obtener respuestas de cómo llegar acertadamente al nicho indicado para así recibir una buena respuesta por parte de los consumidores, segmento el nicho y conocer quién es el potencial cliente con ello se tiene noción de qué manera se comporta y actúa el consumidor en la zona aplicada

El trabajo de grado antes mencionado guarda una estrecha relación con la investigación ya que ambos tienen como objetivo estudiar el mercado para el lanzamiento de un nuevo producto y también se denota que existía un segmento de

mercado que no había sido abarcado aun, se tomó como apoyo ya que permitió observar ciertos parámetros relevantes para el conocimiento del mismo.

Por otra parte, 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 el 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

2.1.2 Nacionales

Considerando el aporte Catanzaro (2020) en el trabajo de grado titulado **“Estudio de mercado para el localización de un punto de venta en la empresa PizzeriaDopomani en valencia estado Carabobo”** presentado para optar por el título de licenciado en mercadeo en la universidad José Antonio Paez, la elaboración de esta investigación fue llevada a cabo para establecer a la empresa en una localidad idónea donde cumpla con todos los requerimientos de sus necesidades y de cercanía con su público objetivo, buscando incrementar sus ventas como también la participación en el mercado, ocasionando un impacto considerable en su público , y a la vez generar un beneficio a la comunidad donde se establecería la sede, incrementando el valor de la zona geográfica que lo rodea.

El aporte anterior se toma como referencia debido que guarda relación con la investigación actual, fue elaborado bajo la tipología descriptiva y está enmarcada en un diseño de campo, lo que permite observar que, con el estudio de mercado se logró determinar una localidad donde la empresa puede llevar a cabo sus ventas y con ello aumentar su participación en el mercado que fue establecido al ser segmentado.

Así Molina (2017) en su trabajo de grado titulado “**Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cia, C.A.**”, de la Universidad de Carabobo, para optar al grado de Magister en Administración de Empresas, por la características de los objetivos la investigación es de tipo factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativos y cualitativos, la recolección de la data se realizó a través de una entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos entendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad.

El trabajo de grado antes mencionado tiene relación con el que se va a desarrollar ya que permitió observar las distintas estrategias implementadas en la compañía para lograr la incorporación de una nueva línea de productos, evaluando los objetivos de la organización, el nivel de conocimiento que posee el público sobre la marca y como abastecer y satisfacer una comunidad con el fin de posicionarse como compañía y obtener preferencias por los consumidores.

Baralt y Aldala (2015), en su trabajo Especial de Grado titulado “**Estudio de mercado para el posicionamiento del chocolate marca savoy de Nestlé Venezuela**”. Presentado para optar el título de Licenciado en Comunicación Social en la universidad Católica Andrés Bello, el propósito fue de investigar y conocer más a fondo a cerca de los consumidores mediante el estudio de mercado y así determinar la factibilidad de compra de la marca ya que los consumidores de chocolates toman como consideración la calidad del producto por encima del precio, lo que llevo a

determinar a qué segmento de mercado iba dirigido y el nivel adquisitivo que debía tener el consumidor para la compra.

El aporte del antecedente anterior tiene mucha relación con la investigación presente debido a que por medio del estudio de mercado logran identificar la población y el nivel económico que debía tener un individuo para la compra de dicho producto, lo que conlleva a segmentar el mercado que es uno de los objetivos específicos lo que aporta gran orientación para el desarrollo del trabajo de grado.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Estudio

Es una base fundamental para el avance humano, con ello Sánchez (1999) Lo define como:

Un proceso por el cual una persona se expone a incorporar información útil en lo que respecta a un tema de desarrollo en la medida en que necesita estar continuamente adquiriendo conocimientos y esta circunstancia en muchas ocasiones entraña un esfuerzo de asimilación y entendimiento. (p.12)

Considerando este aporte se estima que para toda situación planteada en el marketing es necesario el estudio y/o conocimiento que del entorno, lugar, en el cual será aplicado, el estudio tiene un valor significativo en la investigación debido a que se emplea como método de recolección de información para la búsqueda a una solución y resolver la problemática.

2.2.2 Mercado

Conocido como un lugar comercial donde existe una interacción entre oferentes y demandantes, como también para Bonta y Farber (1999:55), autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, denotan que "En un sentido menos amplio, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto". Desde la perspectiva del economista Mankiw (1998:35), autor del libro "Principios de

economía" detalla que mercado es "Un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"

Partiendo de esas definiciones se puede puntualizar el Mercado como la interacción de compradores y vendedores donde actúa la oferta y la demanda como rol principal de bienes y servicios que buscan satisfacer las necesidades del consumidor donde estos están dispuestos a crear y generar la acción de compra en el cliente donde ocurre un intercambio lucrativo.

Por otra parte se expresa como todo lugar, físico o virtual, donde existe la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo

2.2.3 Posicionamiento

Se considera como la posición que tiene la marca en el mercado. Para Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004:287) el término posicionamiento del producto es "El sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra lo que ofrecen los competidores y sin embargo el cliente sigue su preferencia"

Bajo el pensamiento de la mercadotecnia, Kotler (1996) la define como:

La manera en la que los consumidores definen un producto a partir de los atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia con influencia en la introducción al mercado de bienes y servicios; El posicionamiento es indispensable para las empresas ya que de ello va a depender su preferencia por parte de los consumidores en el mercado. (p.45)

Este se puede definir como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia ya sea por sus precios o gustos, es decir, es la batalla de percepciones entre la marca, compañía y los competidores. El posicionamiento no es más que la preferencia del consumidor por una Marca o servicio al momento de realizar una compra ya sea por la necesidad que se le crea de adquirir un producto o servicio en específico.

2.2.4 Estudio de mercado

Tiene como fin dar una amplitud de conocimientos sobre el bien y lugar aplicado. Según Aguilar (2003), afirma que:

Un estudio de mercado tiene como función brindar una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. (p.24)

Hace énfasis en el desarrollo del ciclo de vida del producto, Alvarez (1984) define que:

La investigación puede implicar actividades que se relacionan con los siguientes aspectos, estudios especiales en los lugares de venta para llegar a determinar las relaciones entre el consumidor y el detallista en las compras a menudeo como también estudios para conocer las reacciones del consumidor ante unos productos en relación con los de la competencia a efecto de establecer precios. (p.12)

La investigación mercadológica tiene por objeto ayudar al fabricante en su propósito de determinar con mayor claridad posible cuales son los deseos del consumidor a fin de poder satisfacerlos. Es claro que los resultados de la investigación no pueden ser rigurosamente exactos, pero siempre constituyen una ayuda muy significativa para los propósitos de los fabricantes.

2.2.5 Segmentación

La segmentación 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. 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)

Es indispensable segmentar el mercado de manera que la empresa pueda identificar y conocer al consumidor mediante variables que suelen resaltar en cada uno de ellos, por lo tanto la segmentación es un factor clave en el estudio de mercado ya que esta ayuda a obtener conocimientos y caracteres necesario para ser aplicado.

2.2.6 Mercado meta

El mercado meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

También conocido como el grupo de personas al cual se identifica con la finalidad de cubrir necesidades básicas o que no están presentes en su vida cotidiana

kotler y Armstrong (2015:100), autores del libro "marketing avanzado", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" los autores resaltan que las empresas deben enfocarse en la segmentación para determinar la población o mercado meta el cual puede generar de manera rentable con un fin lucrativo, y que al pasar de los años esta pueda permanecer en circulación. El

mercado meta es fundamental en el presente estudio debido que la empresa desea entrar a un nuevo sector comercial y por ende es necesario identificar el nuevo target.

2.3 Definición de términos

Cliente: La persona o empresa receptora de un bien, servicio o producto

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero

Estrategia: Es un plan de alto nivel para lograr uno o más objetivos en condiciones de incertidumbre

Impulsar: Llevar a cabo métodos aplicados a productos o servicio

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Marketing Mix: Análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción

Mercado potencial: Personas que podrían convertirse en futuros clientes

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

Target: Es una palabra usada en el marketing para definir un grupo de personas en específico

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

Así mismo Tamayo y Tamayo (2003:35) define al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” en consecuencia Finol y Camacho (2006:41) detallan que, “el marco metodológico esta referida a como se hizo la investigación, el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos”

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Basado en el problema planteado y función de sus objetivos el estudio se sustentara bajo la modalidad de tipo descriptiva apoyado metodológicamente en una investigación de campo. La investigación descriptiva según Arias (2006:11) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento acorde al cual se realizara el abordaje de la realidad y se hará la respectiva captación de los elementos que conforman” resultados que se obtendrán a partir de la utilización de instrumentos de la recolección de datos para así poder conseguir los lineamientos planteados, donde se va a realizar el estudio de mercado para lograr incorporar un nuevo producto a un sector determinado con la finalidad de abarcar nuevos mercados y aumentar la cartera de clientes.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente el presente trabajo tiene la característica de una investigación de campo, ya que consiste en el análisis sistemático de problemas con la realidad en el lugar donde ocurren los hechos por medio de datos primarios, con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente y explicar sus causas sin alterar o manipular alguna variable. Por lo tanto López (2010) indica que:

Una investigación de campo está compuesta de fuentes de datos basadas en los hechos que se producen espontáneamente en el entorno del investigador y por aquellos que este genera para conocer un fenómeno y por ello el investigador recurre a cualquiera de las fuentes con la finalidad de acercarse a un juicio que le permita comprobar o rechazar una hipótesis (p:10)

3.2. Población y muestra

La población es el grupo de personas o individuos que habitan una comunidad determinada, por lo tanto Arias (2012:81) define como “población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” lo que lleva a estipular que es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Según Hernández (2010:95) afirma que, “La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”

Para la investigación será tomada como población los habitantes de la Parroquia Miguel Peña del municipio Valencia el cual mediante la formula ayudará a determinar la muestra que será encuestada

Considerando el censo emitido por el Ministerio del Poder Popular para la Planificación por medio del Instituto Nacional de Estadísticas la comunidad de la parroquia Miguel Peña cuenta con una cifra de 505.205 habitantes

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

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 (505.205)

E = Precisión o error (0.05)

$$(1.96)^2 (0.5) (0.5) (505.205) \quad 485.198$$

$$\dots\dots\dots = \dots\dots\dots = 218$$

$$(505.205) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5) \quad 2.223$$

El resultado obtenido al aplicar la formula arrojó una cifra de 218 habitantes al cual será llevada la encuesta

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En opinión de Rodríguez, (2008:10) las técnicas, “son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas”.

ParaPalacios Vázquez (2002:122) las encuestas son “instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”

Por consiguiente se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador a la realización de su estudio. Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de

los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento, y se apoyan en instrumentos para guardar la información por, ello se realizaron encuestas a la muestra determinada con un cuestionario donde se encontraran 10 preguntas dicotómicas y de selección múltiple en el cual ayudará a recopilar datos que serán analizados posteriormente y que se procesara para emitir los análisis correspondiente.

3.4 Técnicas de análisis de datos

Al haber obtenido los datos, producto de la aplicación del instrumento de investigación, se procederá a codificarlos 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, así como afirma Hurtado (2000:181) “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”

En virtud de ello se tomó en cuenta el análisis cuantitativo; que se realizará para caracterizar las situaciones y expresar la calidad de los hallazgos de la investigación y así determinar la validez de los resultados obtenidos mediante técnicas estadísticas que serán tomadas como guía para identificar donde existe una inferencia o virtud en cuanto al análisis de gráficas y/o tablas.

En cuanto al análisis estadístico, se dice que es el procedimiento por el cual se consigue el almacenamiento, procesamiento e interpretación de los datos, con base a una serie de estrategias para la tabulación, resumen, análisis y contraste de los datos que fueron obtenidos de las observaciones a un conjunto de elementos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación 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

En este sentido los valores obtenidos arrojaron datos fundamentales tanto para la investigador como para empresa, las diferentes respuestas permitieron captar la información más relevante y precisa

Según Farias (2015:22) “Los análisis de los resultados permiten al investigador conocer mediante los diferentes medios el valor y pensamiento que tiene una población acerca del producto, bien o servicio que el mismo está indagando”

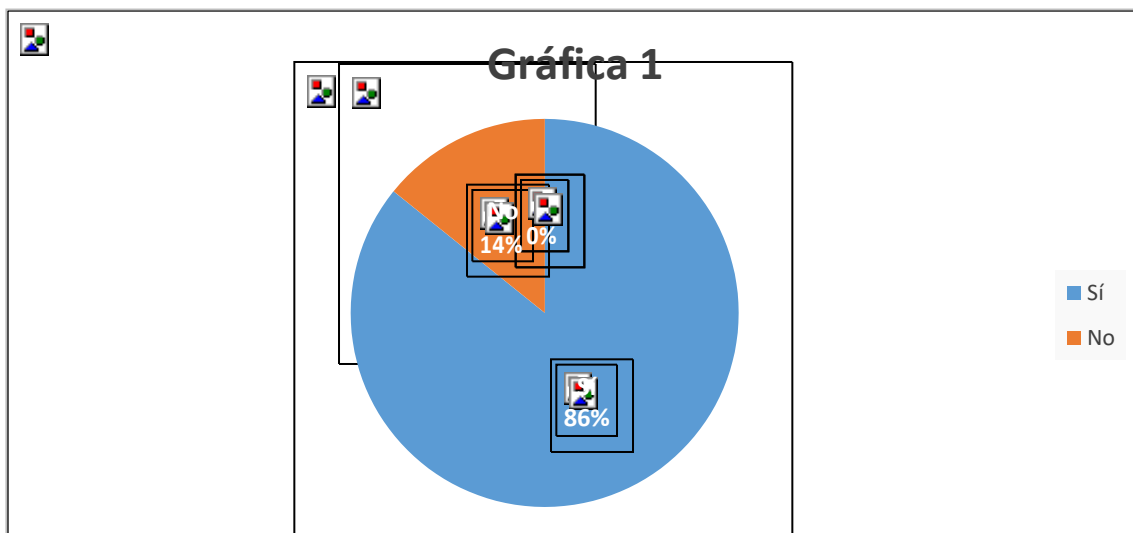
Para el capítulo se realizaron una serie de preguntas mixtas que se aplicaron de acuerdo a las técnicas de recolección de datos, dichas preguntas se desarrollaron siguiendo los lineamientos de los objetivos específicos, en el cual se obtuvieron los resultados que a continuación se presentan:

Pregunta Nro. 1 ¿Suele comer productos ahumados con frecuencia?

Tabla 1. Frecuencia de consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	187	86%
NO	31	14%
TOTAL	218	100%

Fuente: Piña (2020)



Gráfica 1 ¿Suele comer productos ahumados con frecuencia?

Fuente: Piña 2020

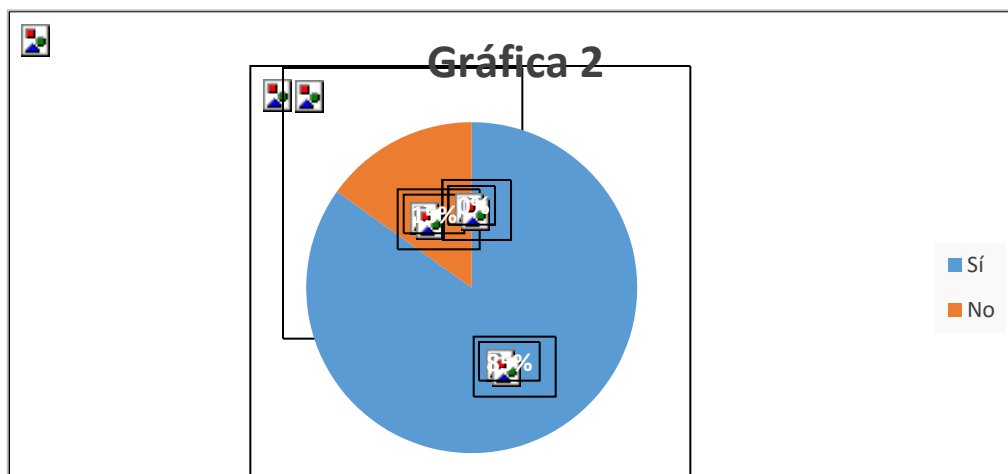
Análisis: En el gráfico planteado se demuestra la frecuencia en el cual las personas suelen consumir productos con dicha denominación, así que el 86 por ciento de los encuestados afirmaron que el consumo de productos ahumados está presente en la población, se toma en consideración sus respuestas y los convierte en posibles consumidores del Chorizo ahumado de la empresa Cerlider J.T c.a. Por otra parte el 14 por ciento no tiene un hábito de consumo frecuente con respecto a productos ahumados.

Pregunta Nro 2. ¿Usted consume derivados del cerdo?

Tabla 2: consumo de cerdo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	185	85%
NO	33	15%
TOTAL	218	100%

Fuente: Piña (2020)



Gráfica 2. ¿Usted consume derivados del cerdo?

Fuente: Piña 2020

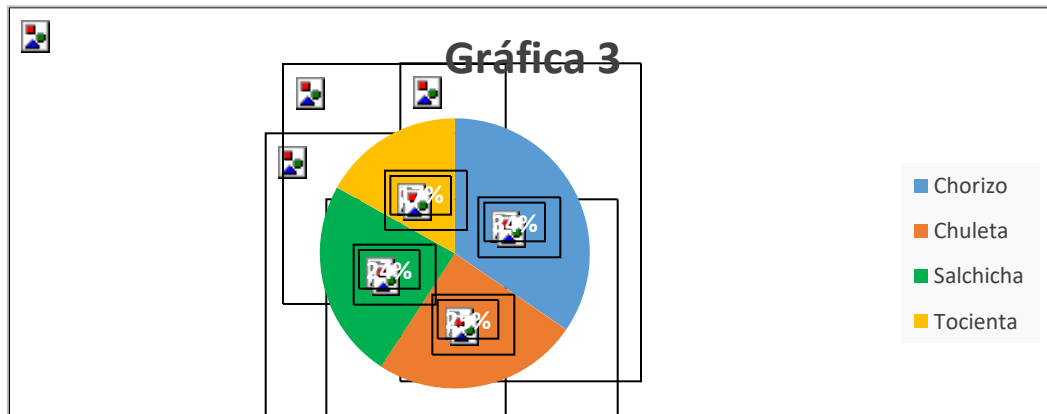
Análisis: los datos obtenidos de la interrogando dejan en evidencia que el 85 por ciento de la población encuestada tiene como hábito de consumo aquellos productos que provienen del animal porcino, siendo un resultado positivo para la empresa debido que la receptividad del bien que se quiere comercializar será favorable, con un 15 por ciento dentro de la población que niega consumir este tipo de productos

Pregunta Nro 3. ¿Qué tipo de productos ahumados consume con mayor frecuencia?

Tabla 3: Tipo de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
chorizo	182	34%
Chuleta	130	25%
salchicha	126	24%
tocineta	89	17%
TOTAL	Opcional	100%

Fuente: Piña (2020)



Grafica 3. ¿Qué tipo de productos ahumados consume con mayor frecuencia?

Fuente: Piña 2020

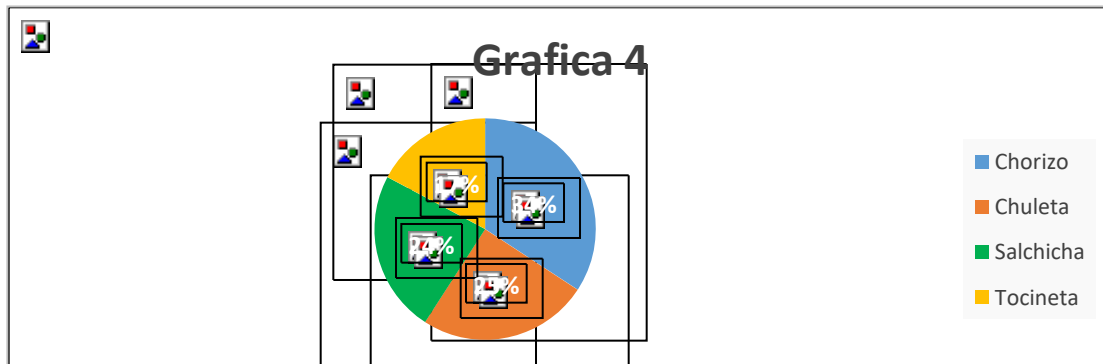
De las opciones planteadas en la interrogante se manifiesta con un 34 por ciento el consumo de chorizo en la población encuestada tomando en consideración a ese grupo de individuos como potencial cliente, siendo este el producto de estudio deja en evidencia que es el preferido entre las opciones dadas a los encuestado, esto indica que la comercialización del chorizo ahumado cocido sea efectiva en la comunidad. Gracias a estos resultados la empresa a futuro puede considerar comercializar algunos de los productos con mayor ponderación.

Pregunta Nro 4. ¿Qué tipo de productos ahumado compra con mayor frecuencia?

Tabla 4: identificación de productos de compra frecuente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
chorizo	165	34%
Chuleta	120	25%
salchicha	114	24%
tocineta	83	17%
TOTAL	Opcional	100%

Fuente: Piña (2020)



Gráfica 4. ¿Qué tipo de productos ahumado compra con mayor frecuencia?

Fuente: Piña 2020

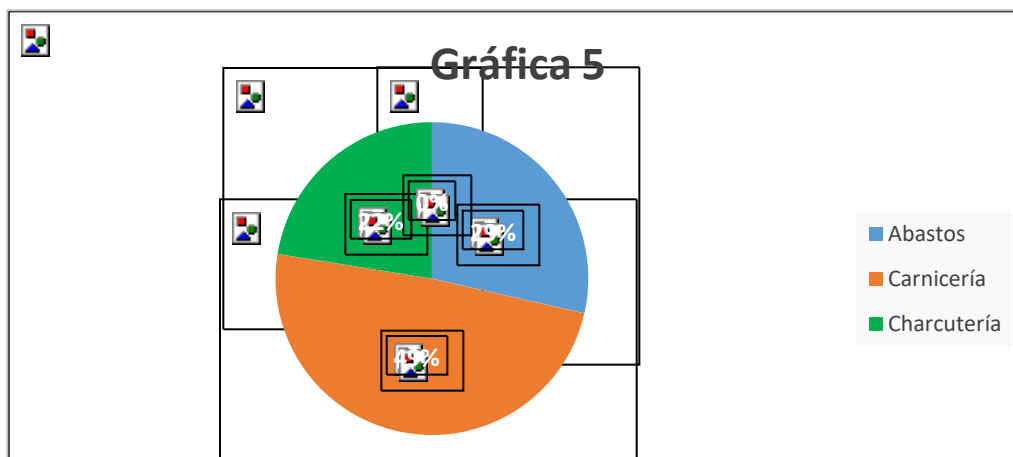
Considerando los resultados obtenidos de las múltiples opciones, el chorizo con un 34 por ciento de compra frecuente en la población, se denomina que la empresa puede introducir este producto en el mercado debido que su nivel de receptividad a la compra está por encima de los diferentes productos, por otra parte, la chuleta con un 25 por ciento de compra también se considera como un producto de consumo frecuente, muy cerca de ella se encuentra la compra de Salchicha con un 24 por ciento y por último pero no menos importante la Tocineta con un 17 por ciento, así se demostró que los resultados siguen siendo favorables para el producto de dicho estudio.

Pregunta Nro 5. ¿En dónde compra dichos productos?

Tabla 5: Conocimiento de los establecimientos donde ocurre la mayor compra de los productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Abastos	108	29%
Carnicería	185	49%
Charcutería	85	22%
TOTAL	opcional	100%

Fuente: Piña (2020)



Gráfica 5. ¿En dónde compra dichos productos?

Fuente: Piña (2020)

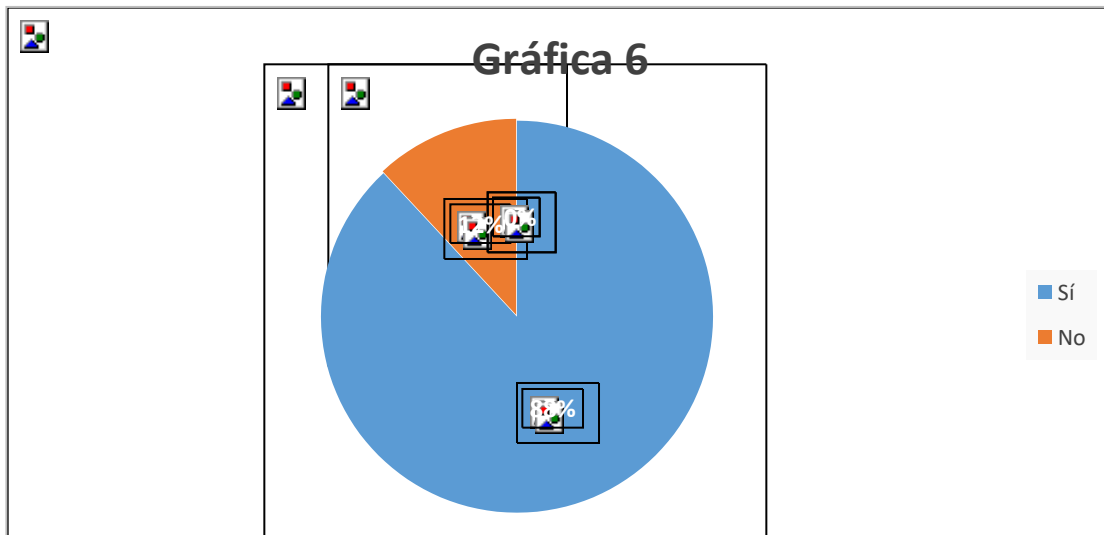
Análisis: la mayor connotación en las múltiples opciones fue favorable con un 49 por ciento representando casi la mitad de los encuestados, donde estos afirman que visitan con mayor frecuencia la Carnicería cuando se disponen a generar la acción de compra de algunos de los productos antes mencionados, en segundo lugar con una interacción de ventas de 29 por ciento se encuentra los Abastos y por ultimo con un 22 por ciento la Charcutería. Para la empresa es indispensable conocer a qué lugar suelen dirigirse un individuo al momento de que esté presente una acción de compra, es allí donde se debe enfocar en poner a disposición el producto de estudio.

Pregunta Nro 6. ¿Sabe usted lo que es el chorizo ahumado?

Tabla 6: Cognición del encuestado acerca del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	192	88%
NO	26	12%
TOTAL	218	100%

Fuente: Piña (2020)



Grafica 6. ¿Sabe usted lo que es el chorizo ahumado?

Fuente: Piña (2020)

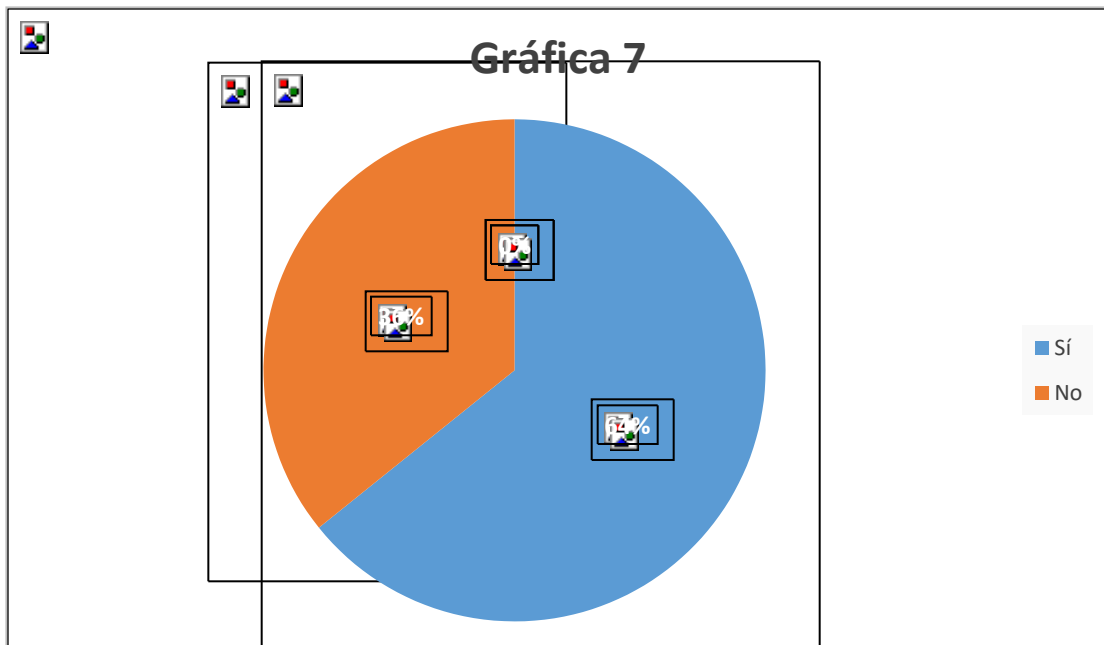
Análisis: Los datos obtenidos de la presente interrogante han demostrado que la población encuestada en su gran mayoría con un 88 por ciento conoce el bien que se comercializará, así también existe una parte del mercado con un 12 por ciento que aún no ha probado o visto el producto chorizo ahumado.

Pregunta Nro 7. ¿Consume usted chorizo frecuentemente?

Tabla 7: Frecuencia de consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	140	64%
NO	78	36%
TOTAL	218	100%

Fuente: Piña (2020)



Gráfica 7. ¿Consume usted chorizo frecuentemente?

Fuente: Piña (2020)

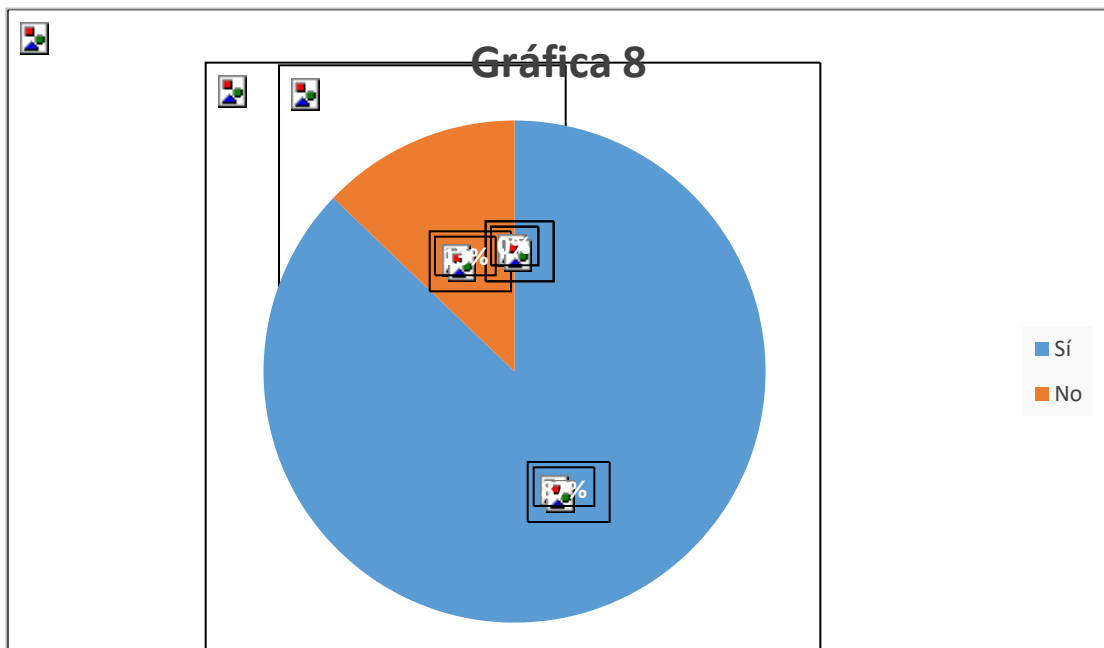
Análisis: en la pregunta planteada se ha demostrado mediante los valores obtenidos que el producto “Chorizo” para la población encuestada es favorable con 64 por ciento de frecuencia en cuento al consumo, lo que significa para la empresa que este valor sea considerado como oportunidad de negocio al momento de incurrir en nuevos mercados, en este mismo orden de ideas se denota una población del 36 por ciento que no tiene como consumo frecuente dicho producto.

Pregunta Nro 8 ¿Estaría dispuesto a probar el chorizo ahumado?

Tabla 8: posibilidad al degustar el producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	190	87%
NO	28	13%
TOTAL	218	100%

Fuente: Piña (2020)



Gráfica 8 ¿Estaría dispuesto a probar el chorizo ahumado?

Fuente: Piña (2020)

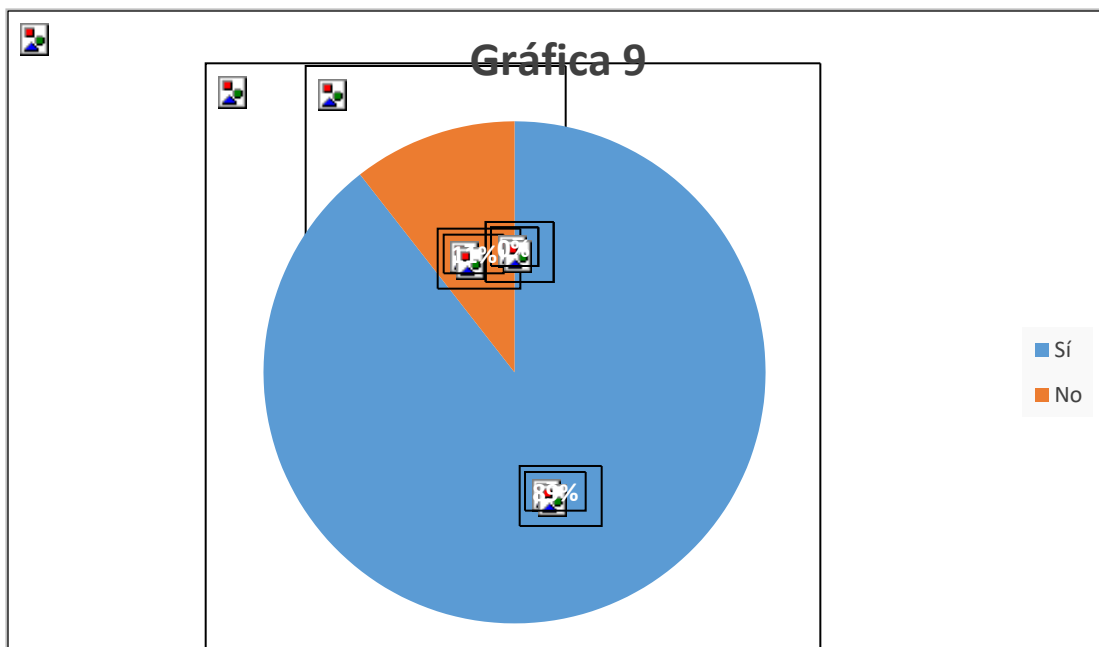
Análisis: el 87 por ciento de los encuestados estuvieron de acuerdo para degustar el producto con la finalidad de conocer el sabor que la marca ofrece en el, siendo esta una respuesta de gran impacto debido que la aceptación por parte del consumidor es efectiva, existe solo un 13 por ciento de la población que no genero ningún interés en el bien de estudio.

Pregunta Nro 9. ¿Le gustaría encontrar este producto en sus comercios cercanos?

Tabla 9: Interés del consumidor por encontrar el producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	195	89%
NO	23	11%
TOTAL	218	100%

Fuente: Piña (2020)



Gráfica 9. ¿Le gustaría encontrar este producto en sus comercios cercanos?

Fuente: Piña (2020)

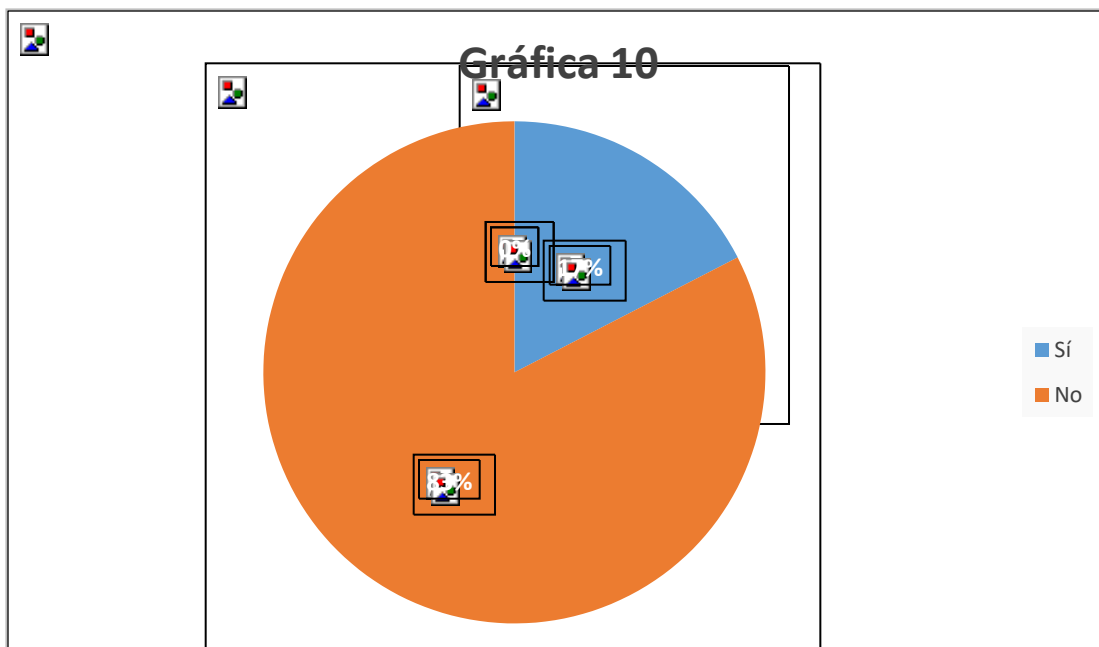
Análisis: los datos obtenidos en la interrogante dejan en evidencia que los consumidores están de acuerdo con que el producto se comercialice en sus comercios cercanos donde puedan encontrarlo con mayor facilidad, para la empresa Cerlider J.T c,alo toma como una ventaja debido que identifica la necesidad que tiene la población encuestada para el consumo del producto, considerando sus respuesta, un 89 por ciento está de acuerdo y con un valor bajo del 11 por ciento está en desacuerdo.

Pregunta Nro 10. ¿Conoce usted la empresa Cerlider J.T c,a?

Tabla 10: Posicionamiento de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	38	17%
NO	180	83%
TOTAL	218	100%

Fuente: Piña (2020)



Gráfica 10. ¿Conoce usted la empresa Cerlider J.T c,a?

Fuente: Piña (2020)

Análisis: con un resultado desfavorable para la empresa de un 83 por ciento la población no conoce en su totalidad acerca de la marca lo que conlleva a un posicionamiento bajo para el mercado estudiado, solo un 17 por ciento afirmó identificar a la empresa.

4.1.1 Análisis General de las encuestas

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, que hacen de gran aporte para el conocimiento y desarrollo de la investigación, gracias a ello se logró identificar distintos factores relevantes que ayudaron a la empresa Cerlider J.T c,a en cuanto a un diagnóstico de la situación de mercado para el lanzamiento del producto así como también se logró identificar el mercado potencial y con ello se determinó una demanda insatisfecha en la zona estudiada lo que se hace evidente la oportunidad que tiene la empresa para incurrir en la población.

Así como también identifiqué los hábitos de consumo que presentan y con ello la preferencia que presentan entre los derivados del cerdo, dejando como número uno el producto “chorizo” como un consumo frecuente entre la cotidianidad de los individuos.

4.2 Estudio de mercado

Considerando que el estudio de mercado es una herramienta usada en el marketing para analizar y evaluar el lugar donde algún bien o servicio desee comenzar con sus actividades de comercio, y a su vez requiere un proceso de recopilar, analizar, planificar y comunicar datos relevantes que ayudan a los responsables de aplicar dicho estudio a la toma de decisiones que conlleven a una respuesta afirmativa del producto, 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 aplicó a la población seleccionada.

Descripción del producto: Cerlider J.T c,a es una empresa dedicada a la manufacturación y distribución de sub-productos provenientes del cerdo, donde se procesa el animal porcino de inicio a fin para ofrecer una mayor calidad y mantener los estándares internos y externos del bien, cumplir con las normas higiénicas necesaria asegurando confiabilidad en sus productos, con ello ofrece un nuevo estilo

en el mercado gastronómico venezolano debido que su diferenciación radica en el sabor, aroma, textura y un colorido que lo hace atractivo visualmente.

El “chorizo ahumado”. la elaboración de este producto se caracteriza principalmente por su alta cantidad de carne magra de cerdo que contiene la mezcla, en un 80 por ciento del producto, para el 20 por ciento restantes se encuentra condimentos y conservantes, lo que ofrece al consumidor poder degustar un mejor sabor, su tamaño es de 10 cm, cabe destacar que individualmente aquellos que no cumplan con los cm establecidos deberán ser procesados nuevamente ya que no cumplen con las normativas de la organización, en cuanto al color y textura la empresa se asegura que el producto pase por un proceso de cocción ahumada por un determinado tiempo, es aquí donde el producto concentra todos su sabores y toma un color entre marrón y rojo opaco. Considerando estas las características más resaltantes del producto y con el cumplimiento de la normativa de manufacturación de embutidos en Venezuela

Variable (Bs)	2019	2020
Ventas industriales en kilos	28.245.256	45.284.014,00
Participación de la empresa en el mercado	6%	7,50%
Precio promedio por kilo	236.800,00	681.294,00
Costo variable por kilo	182.100,00	463.280,00
Margen bruto de contribución por kilo	-	-
Volumen de ventas en kilo	1.702.000	3.400.000,00
Ingresos por ventas	403.000.000.000,00	2.320.400.000,00
Margen bruto de contribución	-	-
Gastos Generales	261.050.000.000,00	1.498.514.322,00
Margen neto de contribución	-	-
Publicidad y mercadeo	16.120.000.000,00	92.816.000,00
Fuerza de ventas y distribución	22.165.000.000,00	127.622,821,00
Investigación de mercados	13.702.000.000,00	78.752.000,00
Utilidad neta de Operación	89.963.000.000,00	522.694.857,00

Demanda del producto: la empresa Cerlider J.T c,a radica en un establecimiento físico en el estado Aragua donde las personas pueden adquirir al mayor y al detal el producto, considerando que la organización desea incurrir en nuevos mercados como es en la Parroquia Miguel Peña del municipio Valencia, con el resultado obtenido mediante las encuesta se ha demostrado que dicha población tiene entre sus estándares de consumo el producto “chorizo” y presenta un interés en degustar el bien ofrecido, así como también afirmaron como respuesta mayoritaria con el 89 por ciento que desean encontrar el producto en sus comercio cercano lo que deja como entendimiento que esta población se considera como mercado potencial para Cerlider J.T c,a.

Se evidenció que los habitantes de la Parroquia Miguel Peña presentó una demanda insatisfecha a pesar de haber marcas en el mercado que comercializan productos similares no cumplen con las necesidades que presenta los demandantes, a pesar de que el producto no es comercializado en la zona estudiada existe un interés por parte de los individuos, se estimó que la demanda es favorable para el producto Chorizo ahumado cocido.

Oferta del producto: Cerlider J.T c,a es una organización que ofrece el producto Chorizo ahumado cocido a la venta al publico en general, mayoristas y minorista para su comercialización, a su vez cumple con estándares de producción por encargo con notificación previa, asi como también la empresa cuenta con una capacidad instalada del 100 por ciento y una capacidad operativa del 80 por ciento que le ha permitido un funcionamiento eficaz para el cumplimiento pleno a su target.

Promoción del producto: la empresa ofrece a sus clientes mayoristas fidelizados con más de 1 año de comercio un descuento del porcentaje al precio, considerando si estos pasan de los 100 kg al momento de generar la compra.

Cientes	Años de fidelización
Inversiones Deli c,a	2
Distribuidora Despocarnesc,a	2
Comercializadora Nikoc,a	1
Distribuidora Cealcoc,a	3

Fuente: Piña 2020

Porcentaje por kilos
(100kg-200kg) 10%
(más de 200 kg) 15%

Mercado potencial: Debido a los estudios realizados a través de la aplicación del cuestionario a la población seleccionada de los habitantes de la Parroquia Miguel Peña del municipio valencia siendo este un amplio mercado se observo que si amerita la comercialización del chorizo ahumado para que estos individuos puedan cumplir con sus necesidades de consumo frecuente, a pesar de no ser una marca reconocida en el mercado, la población demostró su interés en conocer el producto debido que se le hace atractivo para su consumo.

También se identificó como un mercado potencial debido que los habitantes afirmaron tener como consumo frecuente el bien, en cuanto a los gustos y preferencias del consumidor los productos ahumados son los que obtuvieron un mayor ponderación en los datos recolectados, lo que ayudó a la toma de decisiones para seleccionar a la población.

Se presenta el cálculo del mercado potencial

218 habitantes x 87% consumirá el producto= 190 personas

Consumo semanal: 190 x 1 kg= 190 kg semanal

Consumo anual: 190 kg x 52 semanas= 9.880 kg anuales (para el primer año)

Variable	Características	Datos	Fuente de Información	Resultados
segmentación	Parroquia Miguel Peña del municipio Valencia	Personalizado	Sector al cual la empresa desea comercializar el producto	Aprobado
Edades	De 25 a 50 años	personalizado	Encuesta	-
Nivel socioeconómico	Medio- Bajo	Basado en ingresos, educación, empleo	Perfil del consumidor	Aprobado
Estilo de vida	Medio		Observación	Aprobado
Nacionalidad	Venezolana	Habitantes del país de origen	Encuesta	-
Ingreso	Salario mínimo en su mayoría	800.000 BsS mensual	Ejecutivo Nacional según mandato establecido en el artículo 91 de la Constitución Nacional y de acuerdo a la Ley	Poder adquisitivo para la compra del producto. Aprobado
Ocupación	Empleados-obreros	Observación	-	-
Grado de estudio	Media Básica	Perfil del consumidor	CNE consejo nacional electoral	-

Fuente: Piña 2020

Mediante la segmentación demográfica de la población se identificó a los individuos que presentan características relevantes que los convierte en mercado potencial, se resalta que las edades comprendidas entre 25-50 años son los que usualmente suelen generar la compra del producto, así como también se identificó que la población cuenta con un poder adquisitivo salarial “mínimo” en su mayoría, lo que ayuda a la empresa a la creación del precio para que el bien no se encuentre por encima de lo que el cliente puede pagar, los ítems como ocupación, nivel de grado de estudio o cultura no influyen en la compra o en la toma de decisiones que pueda tener los habitantes de la población de la parroquia Miguel Peña del municipio Valencia al momento de presentar la necesidad de adquirir el producto.

Segmentar el mercado ayudo a identificar de una manera más específica y demostró claramente el mercado potencial para la empresa Cerlider J.T c,a, lo que cumple con uno de los objetivos específico que fueron planteados en los inicios de la investigación.

Formación de precio: como factor relevante se toma en cuenta que la empresa Cerlider J.T c,a procesa su materia prima casi en su totalidad lo que ayuda a la formación de precios que se adaptan a la población estudiada, es decir, la empresa se caracteriza por productos de alta calidad a precios accesibles en comparación con la competencia; al lanzar el nuevo producto la organización estima que este sea un producto que pueda estar al alcance de cada individuo.

Por otra parte se considera que la formación del precio del producto se debe adaptar al poder adquisitivo que presenta la gran mayoría de los habitantes de la población, con ello se obtiene un beneficio mutuo por parte del vendedor-consumidor ya que la empresa logra vender su producto y los consumidores satisfacen sus necesidades

El mercado actualmente se encuentra en un movimiento constante de precios así que mantener el producto chorizo ahumado cocido en un valor que sea fijo y permanezca constante por un determinado tiempo será considerado como factor clave en el

mercado, debido que los habitantes de la zona puedan ser mas receptivos cuando la empresa desee incrementar el valor del producto por cuestiones necesarias en cuanto a los costos de producción y a la ganancia de la organización.

Canales de comercialización: A través de los datos obtenidos mediante las encuestas aplicada a la población se dio a conocer que los individuos de la parroquia miguel peña generan sus acciones de compra un 49 por ciento de ellas suelen suceder en carnicerías de su entidad, es aquí donde se deberá poner en marcha la comercialización el cual se encuentre en completa disposición para adquirir el producto, siendo esta la primera opción para la empresa tomando en cuenta la preferencia dada por los consumidores.

Por otra parte, también se consideró como dato fundamental los Abastos para la venta, puesto que los individuos puedan encontrar el producto en los comercios que visiten con mayor frecuencia, por ultimo pero no menos importante la comercialización del producto en charcuterías de la zona ya que existe una pequeña parte de la población que generan sus acciones de compra solo en dichos locales comerciales.

Abarcar la totalidad de los puntos de ventas del nicho estudiado será de gran ayuda para el comercio del bien ya que se encontrará en cada uno de los locales comerciales que son de preferencia para la población, para la empresa es de gran importancia que su producto se encuentre en la cabalidad de la zona así puede incrementar las ventas y aumentar su cartera de clientes

4.3 Análisis del estudio de mercado

De forma más concreta llegar a implementar un estudio de mercado en beneficio de una problemática es la manera 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 Cerlider J.T c,ael

lanzamiento del nuevo producto en la Parroquia Miguel Peña del municipio Valencia tendrá una buena receptividad por parte de la población debido que estos presentan un consumo frecuente de un 64 por ciento y generan interés en conocer y degustar el producto, como consecuente se examinó el mercado y la situación en la que se encuentra determino que en ella existía una demanda insatisfecha para la población debido que los individuos no encontraban fácilmente este producto, por ello tenían la necesidad en un 89 por ciento de que se comercializara en carnicería y abastos de la parroquia.

Es por ello que la implementación de la encuesta permitió arrojar datos concisos con un estimado de más de 70 por ciento de aprobación del producto 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 decisiones e incurrir en el mercado.

El conocimiento obtenido para el lanzamiento del nuevo producto de la empresa Cerlider J.T c,a, se hace notar debido que la mayoría (7 de 10) de las preguntas hacen énfasis en el los hábitos de consumo que presenta dicha población y como estos sin ningún problema expresaron sus gustos y preferencia acerca del bien que se comercializará, con ello se denotó la buena receptividad con 87 por ciento de interés y como de manera específica uno a uno fue expresando de forma concisa el lugar de compra frecuente al momento de necesitar el producto, lo que ayudó de significativamente a la empresa a identificar cual es la manera más efectiva de comercializar el producto en ese nuevo mercado.

4.4 diagnóstico de la situación del mercado

El diagnóstico para el mercado seleccionado se identificó como un nicho desabastecido donde existen productos similares de diferentes empresas pero aun sin comercialización de productos con características como las que ofrece Cerlider J.T c,a lo que haría que el chorizo ahumado cocido se convierta en una de las principales opciones de compra para los individuos, gracias al valor agregado le generó más

atractivo para la venta, también dejó en evidencia que el nicho tenía un conocimiento pleno de que era el producto y de manera concisa según demostraron las encuestas que los individuos estaban de acuerdo con que el producto estuviese presente en sus comercios para el consumo, es decir, la población aceptó el producto sin antes haberlo degustado, la empresa logró llamar la atención del consumidor y convertirlo en potencial cliente, la marca al no ser reconocida no fue impedimento para que los individuos se interesaran por la compra del bien, lo que generó un mayor interés para la empresa.

Así mismo se demostró los niveles de consumo del producto y como la población presenta una necesidad que no ha sido satisfecha por ninguna de las marcas que ya se encuentran en comercialización en dicho mercado, por otra parte los datos recolectados manifestaron que los individuos presentan una compra frecuente de los derivados del cerdo lo que se considera como una alternativa para la empresa ya que se identificó que la ingesta de estos productos se encuentra presente en el nicho estudiado

Para Cerlider J.T c,a mediante el diagnóstico de mercado obtuvo un conocimiento acerca de la oportunidad de negocio que se presenta es la zona de la Parroquia Miguel Peña del municipio Valencia, lo que hace más relevante al mercado es el alto nivel de consumo del producto “chorizo” de manera que incurrir en este nicho le dará a la empresa un alto nivel lucrativo debido que el valor agregado del “ahumado” será una característica que lo hará resaltar por encima de los productos que ya están en comercio

CONCLUSIÓN

El presente desarrollo del proyecto ha expuesto en sus capítulos una investigación realizando un estudio de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto de la empresa Cerlider J.T c,a, 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 para la población de la Parroquia Miguel Peña del municipio Valencia en cuanto a comercio del producto chorizo ahumado, siendo este un bien de su preferencia según demostraron las encuestas realizadas, existe una alta potencialidad en el mercado debido que este se encuentra desatendido y no hay en el un producto que tenga las mismas características que la empresa Cerlider J.T ofrece, considerando esto como una oportunidad de incurrir en esta zona en específica.

El consumo frecuente que presenta la población hace referencia a la receptividad que tendrá el bien, así como también los habitantes desean satisfacer una necesidad que se encuentra insatisfecha, la demanda del producto es altamente notoria, con ello los resultados obtenidos mediante el estudio de mercado se logró identificar el segmento que se considera como cliente potencial.

La situación en la cual se encuentra mercado, revela que el comercio del chorizo ahumado es un bien deseado por los habitantes y no es comercializado aun en dicho mercado, no existe una competencia directa para la empresa Cerlider J.T c,a debido que el valor diferencial que el bien ofrece hace que el producto sea más atractivo para el público en general tomando en cuenta sus opiniones de consumo.

Con ayuda de la segmentación demográfica quedo en evidencia los consumidores que se convirtieron en mercado potencial para la empresa lo que permitió conocer más a

fondo ciertos parámetros que deben ser considerados al momento de entrar en este nuevo mercado, uno de ellos siendo el más importante es constar que los niveles de ingreso de la población son “mínimo” ya que depende de un salario mensual, lo que se debe recalcar que la fijación del precio del bien debe estar establecida dentro de los niveles de adquisición de los individuos.

RECOMENDACIONES

Finalmente se recomienda al Propietario y directores de la empresa Cerlider J.T c,a considerar como probabilidad el lanzamiento del nuevo producto chorizo ahumado cocido en la Parroquia Miguel Peña del Municipio Valencia como criterio obtenido por parte del estudio de mercado realizado

Tomando en consideración que no existe un competidor directo, se puede Lograr posicionar el producto en la zona antes descrita puesto que en la población existe una necesidad de consumo del bien, lo que traerá como resultado favorable ya que se identificó al cliente potencial siendo este unos de los objetivos específicos de la investigación.

La empresa deberá comercializar el producto principalmente como punto de venta en carnicerías puesto que este es el lugar donde los habitantes suelen generar la acción de compra siendo este su lugar de preferencia a recurrir cuando presentan la necesidad.

El estudio de mercado también demostró el consumo de los derivados del cerdo que presentan los habitantes del sector con mayor frecuencia, la empresa a futuro puede considerar comercializar dichos productos como medio de generar un mayor ingreso, ya que conoce según la escala cual es de su mayor preferencia entre ellos.

El establecer un precio accesible del producto será esencial para el bien debido que la población en su mayoría cuenta con un poder adquisitivo salarial, así como también mantener los estándares de calidad por parte de la empresa ya que se deberá mantener el gusto y sabor del producto

Considerando que el nivel de ventas bajo considerablemente para el año 2020 se identifico para la zona estudiada que si existe un mercado potencial que podrá aumentar la valor de ventas y por ende la participación en el mercado, a su vez los datos demostraron que los objetivos del estudio de mercado fueron cumplidos y favorables para la organización.

REFERENCIAS

Electrónicas

Baralt y Aldala (2015), **“Estudio de mercado para el posicionamiento del chocolate marca savoy de Nestlé Venezuela”**. Consultado el 16 de abril del 2020 [En línea].
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0851.pdf>

Cantazano (2020) **“Estudio de mercado para el localización de un punto de venta en la empresa PizzeriaDopomani en valencia estado Carabobo”** consultado el 18 de mayo del 2020.
<http://Edu.virtualujap/biblio23t,i/Unijap/7777>

Cruz (2017) **“Estudio de mercado para la Comercialización de jugo de naranja en el Cantón esmeraldas ciudad esmeraldas”**. Consultado el 18 de mayo de 2020 [En línea].<http://medellin213@..-/grafcte/jugodenaranja/09816>

Molina, V. (2017). **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina &Cía, C.A.** consultado el 15 de abril del 2020 [En línea].
<http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5025/1/vmolina.pdf>

Palacios (2018) en su trabajo de grado titulado **“Estudio de mercado para el producto Granaditas: papas rellenas gourmet”** consultado el 13 de abril del 2020 [Enlínea]. <http://www.univeredu.ve/estudio.mer,c@/123/granaditas>

Bibliográficos

Arias (2006) **segmentación de mercados y marketing mix**. County academy Caracas

Bonta y Farber (1999) autores del libro "**199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad**" editorial Palace 15

Kotler (1990). **Mercadotecnia**. 2da edición, international editorial

Kotler y Amstrong (2016). **Fundamentos de Marketing**. 6ta edición. Prentice-Hall.
México

Sánchez (1999) **Los estudios como meta de investigación**. Asociación de marketing
inc.

ANEXOS

CUESTIONARIO

1 ¿Suele comer productos ahumados con frecuencia?

SI__NO__

2 ¿Usted consume derivados del cerdo?

SI__NO__

3¿Qué tipo de productos ahumados consume?

Chorizo __

Chuleta __

Salchicha __

Tocineta __

4¿Qué tipo de productos ahumados compra con mayor frecuencia?

Chorizo __

Chuleta __

Salchicha __

Tocineta__

5¿En dónde compra dichos productos?

Abastos __

Carnicería __

Charcutería ____

6¿Sabe usted lo que es el chorizo ahumado?

SI__NO__

7¿Consume usted Chorizo frecuentemente?

SI__NO__

8¿Estaría dispuesto a probar el Chorizo ahumado?

SI__NO__

9¿Le gustaría encontrar este producto en sus comercios cercanos?

SI__ NO__

10¿Conoce usted la empresa Cerlider J,Tc,a?

SI__NO__