

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE BOLÍVAR
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA TIERRA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



PROPUESTA DE UNA NUEVA MARCA DE MAYONESA “VERDE SALUDABLE” A BASE DE AGUACATE EN LA PARROQUIA VISTA HERMOSA DE CIUDAD BOLÍVAR - ESTADO BOLÍVAR

**TRABAJO FINAL DE GRADO
PRESENTADO POR EL
BACHILLER CORREA L.,
EMILY DEL C., PARA OPTAR
AL TÍTULO DE INGENIERO
INDUSTRIAL**

CIUDAD BOLÍVAR, SEPTIEMBRE DEL 2024



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE BOLÍVAR
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA TIERRA

ACTA DE APROBACIÓN

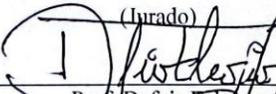
Esta Tesis de Grado, titulada “PROPUESTA DE UNA NUEVA MARCA DE MAYONESA “VERDE SALUDABLE” A BASE DE AGUACATE EN LA PARROQUIA VISTA HERMOSA DE CIUDAD BOLÍVAR - ESTADO BOLÍVAR”, presentada por el bachiller: CORREA L., EMILY DEL C., de cédula de identidad No. 25.361.544, ha sido APROBADO como requisito parcial para optar al título de INGENIERO INDUSTRIAL, de acuerdo a los reglamentos de la Universidad de Oriente, por el jurado integrado por los profesores:

Nombres y Apellidos:

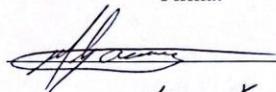
Prof. Martin Gámez
(Asesor)

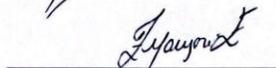
Prof. Mauryori Estanga
(Jurado)

Prof. Eneida Graffe
(Jurado)

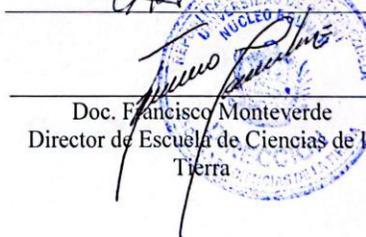

Prof. Dafnis Echeverría
Jefe del Departamento de Ing. Industrial

Firma:








Doc. Francisco Monteverde
Director de Escuela de Ciencias de la Tierra

Ciudad Bolívar, 16 de octubre de 2024

DEDICATORIA

A Jehová Dios, que ha sido el guía en todo momento permitiendo que se haga realidad el objetivo general de esta etapa de vida.

A mis padres, Franky Correa y Emiliana Lezama por su amor incondicional, por ser mi refugio, inspiración, apoyo y sustento en cada paso de mi vida.

A mis hermanos Daniela y Brahyán por estar presentes impulsando y brindando su ayuda siempre. A mi familia en general, a mi abuela Filomena, tíos y primos.

A Luis Silva por ser mi ejemplo, motivación y apoyo en momentos difíciles de esta trayectoria. A mis amigos más cercanos Marileo Dorta, Karla Zambrano, Yaneidis Lopez, Edward y Kendys Gómez.

A mis profesores que con mucho esfuerzo y vocación siguen compartiendo sus conocimientos para formar profesionales en esta ciudad pese a la situación actual.

A todos aquellos jóvenes que desean formarse en este país y seguir apostando a lo nuestro, siempre se puede; y a todos aquellos que han tenido que dejar su sueño y parte del tiempo invertido a medio camino por buscar el pan o simplemente un futuro mejor, incluso lejos de su país y de su alma mater, tengo fe de que tiempos mejores están por venir, las oportunidades van a llegar y el sol brillará para todos nosotros.

Y a mi persona por perseverar y ser resiliente ante las distintas circunstancias vividas en este largo camino.

Correa, Emily

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mis padres, Franky y Emiliana, a mis hermanos Daniela y Brahyan; a mi abuela Filomena Bellizia y a mis tíos Luis, Auyuviri y Agustín Lezama, a mi primo Orlhey González.

A mi tutor Martin Gámez por su guía, orientación y paciencia, al jurado las profesoras Eneida y Mauyori por el tiempo, la disposición y vocación.

A todos mis profesores, en especial Max Valle, Romelia Rodríguez, Candelario Rosas, Cristian Castillo, Villegas que fueron muchas veces apoyo académico e incluso emocional en situaciones de cierta dificultad.

A todos los amigos que hice en este largo camino (fueron muchos y algunos incluso ajenos a la carrera) que muchísimas veces fueron puente, apoyo emocional e impulso en las distintas etapas y escenarios de esta trayectoria, entre ellos Eugladys Hurtado, Macarena Chirinos, Nelson Alcalá, y Yaneidis López.

Correa, Emily

RESUMEN

El trabajo de grado tiene como objetivo general proponer una nueva marca de mayonesa "Verde Saludable" a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar. Se enmarca en una investigación descriptiva y proyectiva, con un diseño de campo y documental. La población incluyó 35 comercios y 77.580 habitantes, con una muestra de 35 comercios y 383 habitantes. En cuanto a los objetivos, primero se diagnosticó el comportamiento de la oferta y demanda de mayonesa aplicando encuestas y regresión lineal, revelando una demanda insatisfecha en alza a través de los años según las proyecciones del 2024 al 2033 y preferencia por productos saludables, al igual que una aceptación amplia por parte de los consumidores y comerciantes. En segundo lugar, se definieron las características del producto con ingredientes naturales y envasado atractivo, alineado con las preferencias locales y del producto bajo propiedades nutricionales favorables. Para el tercer objetivo, se fijó un rango de precios entre \$1,66 para la presentación de 175gr y \$3,00 para la de 445gr bajo el método de fijación de precio por competencia seleccionado por el método de factores ponderados. Luego, se seleccionó el canal de distribución más adecuado, concluyendo que el canal indirecto largo, con distribuidores nacionales, es el más eficiente y el de mayor cobertura. Finalmente, se establecieron estrategias de marketing de lanzamiento basadas en FODA, priorizando degustaciones, promociones y redes sociales; teniendo un mayor impacto dentro del mercado competitivo; al igual que tomando en consideración las preferencias del público y comerciantes. Este estudio tiene como finalidad lanzar al mercado un producto innovador, adaptado a las preferencias de los consumidores de la parroquia Vista Hermosa, aprovechando las oportunidades detectadas.

CONTENIDO

	Página
ACTA DE APROBACIÓN	2
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
CONTENIDO	vi
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE APÉNDICES	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
SITUACIÓN A INVESTIGAR	4
1.1 Situación objeto a estudio	4
1.2 Objetivos de la investigación	6
1.2.1 Objetivo general	6
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 Justificación de la investigación	7
1.4 Alcance de la investigación	8
1.5 Limitaciones de la investigación	9
CAPÍTULO II	10
GENERALIDADES	10
2.1 Historia de Ciudad Bolívar	10
2.2 Demografía	10
2.3 Clima	10
2.4 Flora y fauna	11
2.5 Ubicación geográfica	11
2.6 Aguacate en Ciudad Bolívar	12
2.6.1 Producción y cultivo	12
2.6.2 Mercado local	12
2.6.3 Variedades cultivadas	13
2.6.4 Retos y oportunidades	13
2.6.5 Iniciativas y desarrollo	13
2.6.6 Tendencias de consumo	14
CAPÍTULO III	15
MARCO TEÓRICO	15
3.1 Antecedentes de la investigación	15

3.2 Bases teóricas	17
3.2.1 Mayonesa	17
3.2.2 Aguacate.....	25
3.2.3 Estudio de mercado	31
3.2.4 Análisis de mercado	39
3.2.5 Oferta y demanda	41
3.2.6 Mercado.....	45
3.2.8 Mezcla de mercadotecnia (marketing mix).....	55
3.2.9 Fijación del precio.....	57
3.2.10 Canales de distribución	60
3.2.11 Regresión lineal.....	64
3.2.12 Matriz FODA	68
3.3 Bases legales	69
3.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	69
3.3.2 Ley de Propiedad Industrial	70
3.3.3 Reglamento General de Alimentos	71
3.3.4 Ley Orgánica de Precios Justos.....	72
3.3.5 Norma COVENIN 2952-1:1997. Directrices para el Etiquetado Nutricional y la Declaración de Propiedades Nutricionales y de Salud.....	72
3.3.6 Norma COVENIN 910:2000. Norma General para Aditivos Alimentarios	72
3.3.7 Norma COVENIN 90:2020. Mayonesa	73
3.4 Definición de términos básicos	73
CAPÍTULO IV	75
METODOLOGÍA DE TRABAJO	75
4.1 Tipo de investigación	75
4.2 Diseño de investigación	76
4.3 Flujograma de la investigación	77
4.4 Población y muestra de la investigación	79
4.4.1 Población de la investigación.....	79
4.4.2 Muestra de la investigación.....	81
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	83
4.5.1 Técnicas de recolección de datos	83
4.4.3 Instrumentos de recolección de datos	86
CAPÍTULO V	88
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	88
5.1 Diagnostico del comportamiento de la oferta y la demanda en el mercado de mayonesa en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar – Estado Bolívar.....	88
5.1.1 Implementación de encuestas estructuradas para evaluar la aceptación y demanda de la nueva mayonesa	88
5.1.2 Análisis de la oferta y demanda de la mayonesa.....	127

5.2 Definición de las características de la nueva mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar.	142
5.2.1 Nombre de la marca	142
5.2.2 Slogan.....	143
5.2.3 Ingredientes	143
5.2.4 Propiedades nutricionales.....	145
5.2.5 Características físicas	146
5.2.6 Envasado	147
5.2.7 Etiquetado	148
5.3 Fijación de un rango de precio que debe tener la nueva mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar.....	150
5.3.1 Selección del método	150
5.3.2 Rango de precios	155
5.4 Selección del canal de distribución más idóneos para la comercialización de la nueva mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar.....	158
5.4.1 Selección del tipo de canal.....	158
5.4.2 Definición del tipo de canal indirecto para la comercialización	161
5.5 Establecimiento de las estrategias de marketing a utilizar para el lanzamiento de la nueva marca de mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar	162
5.5.1 Factores que influyen en la mayonesa “Verde Saludable”	163
5.5.2 Formulación de las estrategias	165
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	170
Conclusiones	170
Recomendaciones.....	171
REFERENCIAS	172
APÉNDICES.....	175

LISTA DE FIGURAS

	Página
2.1 Ubicación de Ciudad Bolívar. (Google Maps, 2024).....	11
3.1 Composición nutricional por 100g. (McGee H., 2004)	22
4.1 Flujograma de la investigación. (Correa E., 2024)	77
5.1 Género. (Correa E., 2024).....	90
5.2 Rango de edad. (Correa E., 2024).....	91
5.3 Nivel de ingresos mensuales. (Correa E., 2024).....	92
5.4 Consumo de mayonesa. (Correa E., 2024).....	94
5.5 Frecuencia de consumo de mayonesa. (Correa E., 2024)	95
5.6 Preferencia de tipo de mayonesa. (Correa E., 2024).....	96
5.7 Factores de preferencia de mayonesa. (Correa E., 2024).....	98
5.8 Lugares de compra de mayonesa. (Correa E., 2024)	99
5.9 Tipos de presentación de mayonesa. (Correa E., 2024).....	100
5.10 Cantidad de gramos de preferencia. (Correa E., 2024).....	101
5.11 Importancia de mayonesa saludable. (Correa E., 2024).....	103
5.12 Preferencia o restricción alimentaria. (Correa E., 2024).....	104
5.13 Aceptación de mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024)	105
5.14 Beneficio de mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024).....	107
5.15 Valoración del precio de mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024).....	108
5.16 Tipos de mayonesa para la venta. (Correa E., 2024)	111
5.17 Volumen de ventas mensual de mayonesa. (Correa E., 2024).....	112
5.18 Perspectiva de factores de preferencias de la mayonesa de los clientes. (Correa E., 2024).....	114
5.19 Demanda de productos saludables. (Correa E., 2024)	115
5.20 Preferencia de ventas por envase. (Correa E., 2024)	116
5.21 Preferencia de ventas en gramos. (Correa E., 2024).....	118
5.22 Principales proveedores de mayonesa. (Correa E., 2024).....	119
5.23 Principales proveedores de mayonesa. (Correa E., 2024).....	120
5.24 Disposición para agregar mayonesa a base de aguacate al inventario. (Correa E., 2024).....	122
5.25 Rango de precio adecuado para mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024).....	123
5.26 Estrategias de marketing de inserción. (Correa E., 2024).....	124
5.27 Disponibilidad de participación de prueba piloto. (Correa E., 2024)	126
5.28 Proyección de la oferta de mayonesa. (Correa E., 2024).....	133
5.29 Proyección de la demanda de mayonesa. (Correa E., 2024).....	136
5.30 Oferta vs demanda de mayonesa. (Correa E., 2024).....	137
5.30 Oferta vs demanda de mayonesa. (Correa E., 2024).....	141
5.32 Prototipo de los envases de vidrio. (Canva IA, 2024).....	148

5.33 Etiqueta de la presentación de 445gr. (Correa E., 2024)	149
5.34 Etiqueta de la presentación de 175gr. (Correa E., 2024)	149

LISTA DE TABLAS

	Página
3.1 Cantidades por ingredientes para 100g. (McGee H., 2004).....	20
3.2 Composición nutricional del aguacate por 100g. (McGee H., 2004).....	28
3.3 Tipos de regresión lineal. (Ortega C., 2022).....	67
5.1 Género. (Correa E., 2024).....	89
5.2 Rango de edad. (Correa E., 2024).....	90
5.3 Nivel de ingresos mensuales. (Correa E., 2024).....	92
5.4 Consumo de mayonesa. (Correa E., 2024).....	93
5.5 Frecuencia de consumo de mayonesa. (Correa E., 2024).....	94
5.6 Preferencia de tipo de mayonesa. (Correa E., 2024).....	96
5.7 Factores de preferencia de mayonesa. (Correa E., 2024).....	97
5.8 Lugares de compras de mayonesa. (Correa E., 2024).....	98
5.9 Tipos de presentación de mayonesa. (Correa E., 2024).....	100
5.10 Cantidad de gramos de preferencia. (Correa E., 2024).....	101
5.11 Importancia de mayonesa saludable. (Correa E., 2024).....	102
5.12 Preferencia o restricción alimentaria. (Correa E., 2024).....	103
5.13 Aceptación de mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024).....	105
5.14 Beneficios de mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024).....	106
5.15 Valoración del precio de mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024).....	107
5.16 Tipos de mayonesa para la venta. (Correa E., 2024).....	110
5.17 Volumen de ventas mensual de mayonesa. (Correa E., 2024).....	112
5.18 Perspectiva de factores de preferencias de la mayonesa de los clientes. (Correa E., 2024).....	113
5.19 Demanda de productos saludables. (Correa E., 2024).....	115
5.20 Preferencia de ventas por envase. (Correa E., 2024).....	116
5.21 Preferencia de ventas en gramos. (Correa E., 2024).....	117
5.22 Principales proveedores de mayonesa. (Correa E., 2024).....	118
5.23 Importancia de ofrecer productos saludables. (Correa E., 2024).....	120
5.24 Disposición para agregar mayonesa a base de aguacate al inventario. (Correa E., 2024).....	121
5.25 Rango de precio adecuado para mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024).....	123
5.26 Estrategias de marketing de inserción. (Correa E., 2024).....	124
5.27 Disponibilidad de participación de prueba piloto. (Correa E., 2024).....	125
5.28 Datos históricos de la oferta y demanda de la mayonesa. (Correa E., 2024).....	128
5.29 Datos necesarios para el método de mínimos cuadrados de la oferta. (Correa E., 2024).....	130
5.30 Resumen de la proyección de la oferta de mayonesa. (Correa E., 2024).....	132

5.31 Datos necesarios para el método de mínimos cuadrados de la demanda. (Correa E., 2024)	134
5.32 Resumen de la proyección de la demanda de mayonesa. (Correa E., 2024).....	135
5.33 Demanda insatisfecha de mayonesa. (Correa E., 2024).....	140
5.34 Ingredientes según sus presentaciones en gramos. (Correa E., 2024)	144
5.35 Propiedades nutricionales de la mayonesa a base de aguacate por porción de 100gr. (USDA, 2023)	145
5.36 Características físicas de la mayonesa “Verde Saludable”. (Correa E., 2024) .	146
5.37 Evaluación de factores ponderados de los métodos de fijación de precio. (Correa E., 2024)	152
5.38 Precios por marcas y presentaciones de mayonesa. (Correa E., 2024)	155
5.39 Límites de rango de precio según su presentación. (Correa E., 2024).....	156
5.40 Rango y fijación de precio según su presentación. (Correa E., 2024)	158
5.41 Método de factores ponderados para el canal de distribución. (Correa E., 2024)	160
5.42 Factores que influyen en la mayonesa “Verde Saludable”. (Correa E., 2024) .	163
5.43 Matriz FODA de las estrategias para el lanzamiento de la mayonesa “Verde Saludable”. (Correa E., 2024).....	166
5.44 Lineamientos de las estrategias para el lanzamiento de la mayonesa “Verde Saludable”. (Correa E., 2024).....	168

LISTA DE APÉNDICES

	Página
A. INSTRUCCIONES Y ENCUESTAS APLICADAS	176
A.1 Instrucciones de las encuestas	177
A.2 Encuesta aplicada a los consumidores	178
A.3 Encuesta aplicada a los comerciantes	179
B. VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS	182
B.1 Carta de validación	183
B.2 Matriz de validación de la encuesta de consumidores	184
B.3 Matriz de validación de la encuesta de comerciantes	186

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ha habido un crecimiento sostenido en la demanda de productos alimenticios saludables, impulsada por una mayor conciencia de los consumidores sobre la importancia de llevar una dieta equilibrada. Esta tendencia ha fomentado el desarrollo de alimentos innovadores que no solo satisfacen las necesidades nutricionales, sino que también ofrecen alternativas naturales a los productos tradicionales. Las salsas y aderezos, como la mayonesa, han sido objeto de reformulación para alinearse con estas preferencias de consumo, integrando ingredientes más saludables y funcionales. En este contexto, los productos a base de aguacate han ganado popularidad, debido a las propiedades beneficiosas de esta fruta, como su contenido de grasas saludables, antioxidantes y vitaminas esenciales.

A medida que los consumidores se inclinan hacia alimentos más nutritivos, las empresas buscan introducir productos que combinen sabor, calidad y beneficios para la salud. Este escenario presenta una oportunidad ideal para explorar la viabilidad de una nueva “Mayonesa Verde Saludable” elaborada a base de aguacate, un producto que puede posicionarse como una opción innovadora dentro del segmento de salsas y aderezos. Sin embargo, el éxito de este tipo de propuestas requiere un análisis profundo del mercado y de las tendencias de consumo, particularmente en mercados locales donde las preferencias pueden variar significativamente.

El presente estudio se centra en propuesta de una nueva marca de mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la Parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar. Para ello, se llevará a cabo un análisis de mercado que incluye tanto a los consumidores como a los comerciantes de la zona, con el fin de determinar la aceptación del producto y su potencial de comercialización. La investigación busca identificar las tendencias de compra, las percepciones sobre productos saludables y las

posibles barreras para la introducción de la “Mayonesa Verde Saludable” en esta comunidad.

A través de encuestas dirigidas a consumidores y comerciantes locales, se espera obtener información clave sobre la demanda del producto, el comportamiento del consumidor y las expectativas del mercado. Además, se evaluarán aspectos críticos como la segmentación de mercado, la fijación de precios y los canales de distribución. El objetivo final es desarrollar una propuesta integral que permita posicionar con éxito la nueva mayonesa en el mercado local, contribuyendo tanto a la diversificación de la oferta alimenticia como al fomento de hábitos de consumo más saludables en la parroquia Vista Hermosa.

La tesis de grado esta conformada por cinco (5) capítulos, entre los cuales”:

Capítulo I, situación a investigar; el cual comprende la situación objeto a estudio explicando la problemática del estudio; a igual que las interrogantes, objetivos, justificación, alcance y limitaciones de la investigación.

Capítulo II, generalidades; conformada por la información fundamental de Ciudad Bolívar, al igual que el aguacate en Ciudad Bolívar.

Capítulo III, marco teórico; constituido por los fundamentos teóricos que sustentan la investigación, como: los antecedentes de la investigación; bases teóricas, bases legales y definición de términos básicos.

Capítulo IV, metodología de trabajo; el cual conforma la estructura para el cumplimiento de la investigación; entre ellos: tipo y diseño de investigación, el flujograma de la investigación, población y muestra de la investigación; al igual que las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V, análisis e interpretación de los resultados; el cual comprende la resolución de los objetivos específicos y sus análisis; entre ellos: el análisis de la oferta y demanda, el establecimiento de las características físicas del producto, la fijación del rango de precio, la selección del canal de distribución y las estrategias de marketing para el lanzamiento.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que complementan el estudio; en conjunto a las referencias y apéndices que sustentan la investigación.

CAPÍTULO I

SITUACIÓN A INVESTIGAR

1.1 Situación objeto a estudio

En el mercado mundial existen numerosos tipos de salsas y mayonesas, con diferentes sabores, colores, olores y texturas. La mayoría de estas no deben consumirse regularmente debido a los riesgos para la salud que representan, principalmente por sus altos niveles de grasas saturadas y calorías.

La mayonesa es uno de los aderezos más comunes en diversos platillos, sin embargo, su alto contenido de grasas saturadas contribuye a problemas de salud como enfermedades cardiovasculares y obesidad. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el 2018 expresa que “las grasas saturadas, que elevan el colesterol malo y reducen el bueno, causan anualmente la muerte prematura de más de medio millón de personas debido a accidentes cardíacos o cerebrovasculares”.

A nivel mundial, hay un creciente esfuerzo por promover la buena alimentación, asociada frecuentemente con dietas ricas en lechugas y sabores insípidos. No obstante, es posible disfrutar de una alimentación saludable y sabrosa. La inclusión de grasas buenas es esencial en una dieta equilibrada, y consumirlas adecuadamente puede reducir el riesgo de enfermedades crónicas.

El problema de la obesidad y las enfermedades cardiovasculares es significativo a nivel global. La OMS reporta que en 2024 “más de 1900 millones de adultos tenían sobrepeso, y de estos, más de 650 millones eran obesos”. Esta situación subraya la necesidad de mejorar los productos alimenticios disponibles en el mercado para fomentar una alimentación más saludable.

El aguacate, conocido por sus beneficios para la salud, es una excelente fuente de grasas insaturadas y omega-3. No obstante, su potencial no ha sido plenamente aprovechado en productos comerciales. La creación de productos como la mayonesa de aguacate podría ofrecer una opción saludable y sabrosa para los consumidores, diversificando además el uso industrial del aguacate.

En Venezuela, la situación económica dificulta el acceso a alimentos saludables. A pesar de esto, hay una creciente tendencia hacia estilos de vida saludables y una demanda por opciones alimenticias que sean tanto nutritivas como asequibles. Sin embargo, el mercado de productos saludables en el país aún es limitado.

En Ciudad Bolívar, específicamente, el alto consumo de mayonesa y aderezos contribuye a problemas de salud pública debido a su alto contenido de grasas. Aunque las versiones light de mayonesa son populares, estas a menudo contienen espesantes ricos en carbohidratos. Por lo tanto, una mayonesa basada en aguacate, que utilice tanto el aceite como la pulpa del fruto, podría ser una alternativa saludable y beneficiosa para la comunidad.

El desarrollo de una mayonesa a base de aguacate puede representar una innovación significativa en el mercado de Ciudad Bolívar. Este producto no solo ofrecería una opción saludable, sino que también contribuiría a la economía local, incentivando la producción nacional y proporcionando un producto competitivo y nutritivo a los consumidores.

En resumen, la introducción de una mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en Ciudad Bolívar responde a una necesidad de productos saludables y asequibles, aprovechando las propiedades beneficiosas del aguacate y respondiendo a la creciente demanda por opciones alimenticias más sanas en la región.

Frente a esta problemática, surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es el comportamiento actual de la oferta y demanda del mercado de mayonesa en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar?
2. ¿Cuáles serán características de la mayonesa a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar – Estado Bolívar?
3. ¿Cuáles serán los rangos de precio que debería tener la nueva marca de mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar – Estado Bolívar?
4. ¿Cuál o cuáles serán los canales de distribución más idóneos para la nueva marca de mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar – Estado Bolívar?
5. ¿Cuáles serán las estrategias para el lanzamiento de la nueva marca de mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar – Estado Bolívar?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Proponer una nueva marca de mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar el comportamiento de la oferta y la demanda en el mercado de mayonesa en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar – Estado Bolívar.

2. Definir las características de la nueva mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar.

3. Fijar un rango de precio que debe tener la nueva mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar.

4. Seleccionar el canal de distribución más idóneos para la comercialización de la nueva mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar.

5. Establecer las estrategias de marketing a utilizar para el lanzamiento de la nueva marca de mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar.

1.3 Justificación de la investigación

El sector alimenticio, siendo un pilar fundamental para la salud y una necesidad básica, enfrenta grandes retos para adaptarse a las demandas cambiantes y en constante evolución de los consumidores. Con el creciente acceso a información sobre salud, los consumidores buscan productos innovadores que ofrezcan nuevas experiencias de sabor con menos aditivos químicos, optando por opciones más naturales y menos invasivas para la salud. Esta tendencia subraya la necesidad de proporcionar alternativas saludables al mercado y de aprovechar el potencial de la industria

aguacatera, dados los beneficios nutricionales del aguacate en comparación con productos similares ricos en grasas saturadas.

En Ciudad Bolívar, la tendencia hacia un estilo de vida saludable está ganando terreno gracias a la difusión de información a través de redes sociales y otros medios sobre la importancia de cuidar la salud y el físico. A pesar de esto, la mayonesa tradicional sigue siendo un producto de alto consumo debido a la falta de opciones saludables y económicamente accesibles que la sustituyan.

La propuesta de desarrollar una mayonesa "Verde Saludable" a base de aguacate representa una alternativa viable para el emprendimiento y la producción nacional. Al aprovechar el fruto del aguacate, se busca no solo ampliar la gama de productos disponibles en el mercado, sino también contribuir a satisfacer los requerimientos nutricionales de la población. Este producto no solo proporcionaría una opción más saludable y sabrosa, sino que también incentivaría el desarrollo económico local y la diversificación de la industria alimenticia en Ciudad Bolívar.

En resumen, esta investigación no solo responde a la creciente demanda por alimentos más saludables, sino que también fomenta el uso sostenible de los recursos locales, contribuyendo al bienestar de la comunidad y al desarrollo económico regional.

1.4 Alcance de la investigación

El objetivo de esta investigación es diseñar una nueva marca de mayonesa "Verde Saludable" a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar, Estado Bolívar. Para ello, se realizará un estudio de mercado exhaustivo que permita comprender el comportamiento de la oferta y la demanda de la mayonesa como producto competidor. Además, se identificarán las expectativas y exigencias de los potenciales clientes con el fin de desarrollar estrategias efectivas de marketing que

promuevan el conocimiento y la aceptación de la nueva marca en el mercado local. Este enfoque busca no solo captar la atención de los consumidores, sino también fidelizarlos mediante la oferta de un producto saludable y de alta calidad.

1.5 Limitaciones de la investigación

Entre las limitaciones para el desarrollo del proyecto, se pudieron encontrar:

1. La cantidad de empresas reales que no están registradas en el SAMAT.
2. La falta de data por parte de los negocios en la ciudad para un estudio y/o proyección de oferta y demanda más preciso.
3. La escasa, desactualizada y cerrada información nacional sobre la producción en el país del aguacate como parte de la materia prima para el desarrollo del producto.
4. La negación de muchos comercios y consumidores a colaborar con la realización de encuestas en los distintos establecimientos.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES

2.1 Historia de Ciudad Bolívar

Originalmente conocida como Angostura, fue fundada en 1764 y es de gran importancia histórica para Venezuela. En 1819, esta ciudad fue el escenario del famoso Congreso de Angostura, donde Simón Bolívar pronunció su célebre discurso que llevó a la creación de la Gran Colombia. En 1846, la ciudad adoptó su nombre actual en honor al Libertador. A lo largo de los siglos XIX y XX, Ciudad Bolívar mantuvo su relevancia como centro político, cultural y comercial del estado Bolívar.

2.2 Demografía

Ciudad Bolívar es la capital del estado Bolívar y pertenece al municipio Heres. Según las últimas estimaciones, la población de la ciudad ha crecido significativamente a lo largo del tiempo, con una cifra actual que ronda los 400,000 habitantes. Esta región se caracteriza por su diversidad cultural, reflejada en su población y en las actividades económicas que predominan, como el comercio, la minería y los servicios.

2.3 Clima

Ciudad Bolívar tiene un clima tropical de sabana, con temperaturas medias que oscilan entre los 26°C y los 30°C. La ciudad experimenta una temporada de lluvias durante el año, alcanzando un promedio de 1022 mm anuales, lo que favorece la presencia de ríos de gran caudal, como el Orinoco.

2.4 Flora y fauna

La vegetación de Ciudad Bolívar es representativa de las regiones guayanasas y amazónicas. Es común encontrar especies de árboles como el merecure y la sarrapia, así como morichales en las zonas cercanas al Orinoco. En cuanto a la fauna, destacan especies como el chigüire, iguanas, morrocayos, garzas, y una gran variedad de peces como el dorado y la palometa.

2.5 Ubicación geográfica

Ciudad Bolívar se encuentra al sureste de Venezuela, a orillas del río Orinoco, en una zona de gran estabilidad tectónica sobre el escudo Guayanés. La ciudad está a 43 metros sobre el nivel del mar y es un importante puerto fluvial que conecta el este de Venezuela con otras regiones del país.

Su ubicación, se puede apreciar en la siguiente figura 2.1

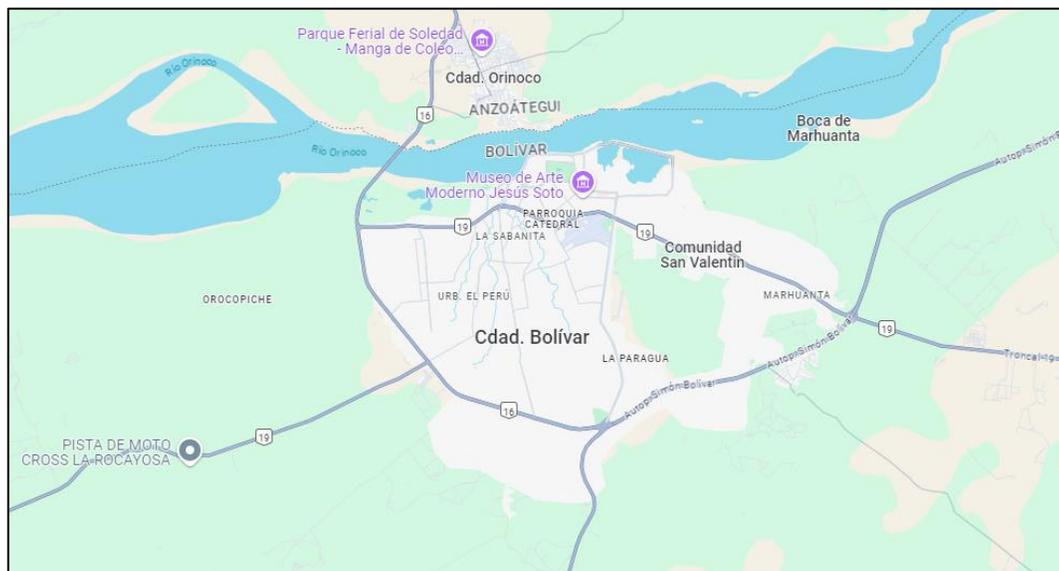


Figura 2.1 Ubicación de Ciudad Bolívar. (Google Maps, 2024)

2.6 Aguacate en Ciudad Bolívar

El aguacate es uno de los cultivos que se ha extendido en las zonas rurales cercanas a Ciudad Bolívar, aprovechando las condiciones climáticas favorables. Aunque no es un producto de exportación masiva, se ha convertido en una fuente de ingresos para pequeños agricultores que abastecen el mercado local, destacándose su presencia en los mercados de la región y en la gastronomía local.

2.6.1 Producción y cultivo

El aguacate es una fruta que se cultiva en varias regiones de Venezuela, incluyendo el Estado Bolívar. En esta región, el cultivo de aguacate es relativamente común debido a las condiciones climáticas favorables. Las temperaturas cálidas y la disponibilidad de agua en ciertas áreas permiten el crecimiento adecuado de los aguacates. Los suelos en el Estado Bolívar, ricos en materia orgánica y bien drenados, también contribuyen a la producción exitosa de esta fruta.

Aunque el aguacate no es el cultivo predominante en Ciudad Bolívar, su producción está en crecimiento, especialmente en las áreas rurales cercanas a la ciudad. La región cuenta con pequeños y medianos productores que cultivan aguacates tanto para el consumo local como para la venta en mercados regionales.

2.6.2 Mercado local

En Ciudad Bolívar, el aguacate se encuentra disponible en mercados locales y supermercados. La demanda de aguacates en la ciudad es moderada y ha ido en aumento en los últimos años debido a la creciente conciencia sobre los beneficios para la salud de esta fruta. Los consumidores locales valoran el aguacate por su sabor y versatilidad en la cocina, así como por sus propiedades nutricionales.

El precio del aguacate en Ciudad Bolívar puede variar según la temporada y la oferta disponible. En general, el aguacate es accesible para la mayoría de los consumidores, aunque puede haber fluctuaciones en el precio debido a factores como la disponibilidad de la cosecha y los costos de transporte.

2.6.3 Variedades cultivadas

En la región, se cultivan varias variedades de aguacate, siendo las más comunes el Hass y el Fuerte. La variedad Hass es conocida por su piel rugosa y su sabor distintivo, mientras que el aguacate Fuerte tiene una piel más lisa y un sabor menos intenso. La elección de la variedad puede depender de la demanda del mercado y las preferencias locales.

2.6.4 Retos y oportunidades

A pesar de su potencial, el cultivo de aguacate en Ciudad Bolívar enfrenta ciertos desafíos. Entre estos se encuentran la competencia con otras regiones productoras, los problemas logísticos relacionados con la distribución y la necesidad de mejorar las prácticas agrícolas para maximizar la producción. Sin embargo, hay oportunidades significativas para el desarrollo del mercado del aguacate en la ciudad, especialmente con la creciente demanda de productos saludables y naturales.

2.6.5 Iniciativas y desarrollo

Existen iniciativas locales que buscan promover el cultivo de aguacate y mejorar su producción en el Estado Bolívar. Estas iniciativas incluyen programas de capacitación para agricultores, inversiones en infraestructura agrícola y el fomento de prácticas sostenibles. También hay un interés creciente en la industria agroalimentaria

para explorar nuevos productos derivados del aguacate, como aceites y productos procesados, lo que podría beneficiar a los productores locales.

2.6.6 Tendencias de consumo

En Ciudad Bolívar, las tendencias de consumo muestran un interés creciente en alimentos saludables y productos innovadores. Los consumidores están cada vez más dispuestos a probar nuevos productos que incorporen ingredientes naturales y nutritivos, como el aguacate. Esto presenta una oportunidad para introducir productos como la mayonesa a base de aguacate, que puede captar el interés de un mercado en busca de opciones más saludables y modernas.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

Vinueza, Joselyn (2023), en su práctica titulada: “MAYONESA SALUDABLE BROMATOLOGÍA”; que tiene como objetivo práctico el sustituir la mayonesa industrial por una mayonesa casera saludable a base de aguacate, alta en su contenido de proteínas y aporte de prebióticos; que además resulte apetecible y cuente con la aceptabilidad que le permita reemplazar la mayonesa industrial. Este estudio concluye que, con la inclusión de la mayonesa saludable no solo se cumple con los criterios nutricionales saludables, sino que también se convierte en una opción para reemplazar la mayonesa industrial, y fomentar una alimentación balanceada y satisfactoria: no restrictiva. Sustituyendo el producto conocido por algo saludable, que aporta beneficios para el organismo.

El trabajo de Vinueza aporta una base sólida y evidencia práctica que respalda los objetivos de la investigación. Su éxito en crear una mayonesa de aguacate saludable que sea nutricionalmente beneficiosa y aceptada por los consumidores, refuerza la viabilidad y el potencial de la propuesta en Ciudad Bolívar.

Cadavid, Melisa y Correa, Manuela (2022), en su proyecto final titulado: “MAYONESA DE AGUACATE Y CILANTRO (MAYONESA & AGUACATE)”; busca ofrecer una alternativa saludable a la mayonesa tradicional mediante la producción de una mayonesa a base de aguacate y cilantro. Este producto, dirigido a fomentar una alimentación sana, utiliza aguacate Hass como ingrediente principal, conocido por sus beneficios para la salud cardiovascular. La propuesta incluye el uso de ingredientes naturales como cilantro, limón, huevo y aceite de oliva, sin

conservantes artificiales, presentado en envases de vidrio de 300 gramos. El objetivo es apoyar a los productores agrícolas locales y mejorar la calidad nutricional de los consumidores, respondiendo a la creciente demanda de alimentos saludables. El proyecto también realiza un estudio de mercado para entender las preferencias de los consumidores y desarrollar estrategias de marketing efectivas, con la expectativa de que esta nueva mayonesa se convierta en una opción viable y aceptada en el mercado, contribuyendo a una dieta balanceada y promoviendo el desarrollo del sector agrícola colombiano.

La investigación anterior, proporciona una referencia valiosa y un marco de comparación que puede ayudar a enfrentar los desafíos específicos de la investigación, desde la gestión de datos y la temporada de cosecha, hasta la recolección de información del mercado local y la formulación de estrategias de marketing efectivas.

Martos, Marta (2021), en su trabajo final de grado intitulado: “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN DE MAYONESA EN LA LOCALIDAD DE MÓSTOLES (MADRID)”;

la principal finalidad del trabajo es servir de base para elaborar el proceso de producción, así como conocer los aspectos empresariales necesarios para la implantación de una industria de fabricación y envasado de mayonesa. La empresa se centrará en la elaboración de una línea de producción de una mayonesa saludable, con un aspecto y textura más suave frente a la competencia. La principal motivación para realizar este trabajo es la preocupación actual que existe con mantener una dieta sana y equilibrada, así como lograr la confianza de una población mucho más exigente y delicada. En conclusión, con la creación de la empresa se pretende dar un toque de innovación a la vez que tradición al mercado de mayonesa. A continuación, se expone la estructura que va a seguir el trabajo. Primeramente, se realiza un estudio del entorno general y específico con todos los elementos del macroentorno y microentorno que sirven de ayuda para realizar el análisis PESTEL y DAFO, luego se define la estrategia competitiva que va a seguir la empresa. Después,

se realiza el plan de marketing, en él, se especifica el público objetivo, así como el envase, etiquetado, marca, logotipo, precio, distribución y promoción del producto. Finalizado el plan de marketing, se describe el plan productivo, donde se detallan todas las etapas de producción, maquinaria y todos los recursos que se emplean en la fabricación de la mayonesa. De la misma forma, se elabora un plan de recursos humanos y las dimensiones legales de la empresa. Para acabar, se realiza la evaluación financiera en la que se incluyen los principales elementos para evaluar el negocio, balance de pérdidas y ganancias, y análisis frente a las ventas. El nombre seleccionado para la industria es “Mayonesa Antos S.L”. En ella, se pretende producir mayonesa basada en dos pilares fundamentales, la tradición y la innovación, fusionándose ambos y creando una salsa única en el mercado.

La investigación antes mencionada, ofrece una estructura y enfoque comprensivo sobre el estudio de mercado. Desde el análisis del entorno hasta el desarrollo de estrategias de marketing y la consideración de factores competitivos; este proyecto proporciona una guía práctica y relevante a la investigación actual y aumentar su efectividad al introducir una nueva marca de mayonesa saludable en Ciudad Bolívar.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Mayonesa

Es una emulsión de aceite en agua, preparada con aceites vegetales comestibles, agua, huevos y vinagre, adicionada o no de edulcorantes y/o especias, y otros ingredientes indicados en esta norma. (COVENIN 90, 2020)

Según McGee (2004), la mayonesa “es una emulsión de aceite en agua estabilizada por los agentes emulsionantes presentes en la yema de huevo, principalmente la lecitina y las proteínas”.

3.2.1.1 Historia y evolución

La mayonesa tiene sus raíces en la cocina francesa del siglo XVIII, aunque su origen exacto sigue siendo objeto de debate. Se cree que fue desarrollada por primera vez en la ciudad de Mahón, Menorca, durante el sitio de la ciudad por las tropas de Richelieu. Otros relatos sugieren que la receta podría haber sido traída a Francia por el Duque de Richelieu tras una victoria naval en Mahón. Sea cual sea su origen, la mayonesa se popularizó rápidamente en la gastronomía francesa y se extendió por todo el mundo. (McGee H., 2004)

3.2.1.2 Características

Según McGee (2004), expresa las siguientes características:

- a) Emulsión estable: la estabilidad de la mayonesa se debe a la emulsión del aceite en la fase acuosa, que es estabilizada por la lecitina de la yema de huevo.
- b) Textura y consistencia: la textura de la mayonesa es suave y cremosa, lo cual se logra mediante una mezcla adecuada de sus ingredientes.
- c) Sabor: posee un sabor característico ligeramente ácido y salado, con una base grasa que realza otros sabores en los alimentos.

3.2.1.3 Beneficios

Para McGee (2004), la mayonesa tiene una serie de beneficios para las personas, las cuales son:

a) Fuente de energía: la mayonesa, al estar compuesta principalmente de aceite, es una fuente concentrada de energía debido a su alto contenido calórico.

b) Ácidos grasos esenciales: dependiendo del tipo de aceite utilizado, puede aportar ácidos grasos esenciales necesarios para diversas funciones corporales.

c) Versatilidad culinaria: es utilizada como base para numerosas salsas y aderezos, incrementando la variedad y el sabor de los alimentos.

3.2.1.4 Aspectos negativos

McGee (2004), expresa también que, como todo alimento, cuenta con una serie de desventajas para la salud, las cuales son:

a) Alto contenido en grasas y calorías: la mayonesa comercial puede contener altos niveles de grasas saturadas y calorías, lo que puede contribuir a problemas de salud como la obesidad y enfermedades cardiovasculares si se consume en exceso.

b) Riesgo de contaminación bacteriana: si no se maneja adecuadamente, especialmente la mayonesa casera hecha con huevos crudos, puede ser un vehículo para bacterias como salmonella, aumentando el riesgo de enfermedades transmitidas por alimentos

3.2.1.5 Ingredientes

La mayonesa tradicional se elabora principalmente con yemas de huevo, aceite vegetal (como aceite de girasol o aceite de canola), vinagre o jugo de limón, y sal. La proporción de aceite y yemas de huevo puede variar dependiendo de la receta, pero la emulsión resultante debe tener una textura suave y cremosa. Algunas variantes de

mayonesa pueden incluir también mostaza, azúcar, pimienta u otros condimentos para añadir sabor adicional.

En la siguiente tabla 3.1, se presentan los ingredientes típicos de la mayonesa y sus cantidades para 100 gramos.

Tabla 3.1 Cantidades por ingredientes para 100g. (McGee H., 2004)

Ingrediente	Cantidad para 100g
Yemas de Huevo	20-25g
Aceite Vegetal	70-75g
Vinagre o Jugo de Limón	5-10g
Sal	1-2g
Mostaza (opcional)	1-2g
Azúcar (opcional)	1-2g
Otros Condimentos	Variables

Estas cantidades son aproximadas y pueden variar dependiendo de la receta específica de la mayonesa, y las preferencias del fabricante o del cocinero. Los ingredientes adicionales como mostaza, azúcar y otros condimentos se utilizan en cantidades pequeñas para añadir sabor y mejorar la textura de la mayonesa. (McGee H., 2004)

3.2.1.6 Proceso

El proceso de elaboración de la mayonesa implica emulsionar el aceite con las yemas de huevo y un ácido (vinagre o jugo de limón). Esto se logra mezclando lentamente el aceite con las yemas de huevo y el ácido, mientras se bate constantemente para dispersar el aceite en pequeñas gotas y crear una emulsión estable. Es importante

añadir el aceite gradualmente y batir continuamente para evitar que la emulsión se corte y se separe. (McGee H., 2004)

3.2.1.7 Aspectos nutricionales y composición

La mayonesa es rica en grasas, principalmente debido al contenido de aceite vegetal. Sin embargo, la mayoría de estas grasas son insaturadas, lo que puede ser beneficioso para la salud cardiovascular cuando se consume con moderación. Las yemas de huevo también aportan proteínas de alta calidad y una variedad de vitaminas y minerales, incluyendo vitamina A, D, E, B12, riboflavina, ácido fólico, hierro y zinc.

Es importante tener en cuenta que la mayonesa es alta en calorías, por lo que debe ser consumida con moderación como parte de una dieta equilibrada. En la siguiente figura 3.1, se muestra su composición nutricional y recomendaciones.

	Por 100 g de porción comestible	Por cucharada de postre (14 g)	Recomendaciones día-hombres	Recomendaciones día-mujeres
Energía (Kcal)	718	101	3.000	2.300
Proteínas (g)	1,8	0,3	54	41
Lípidos totales (g)	78,9	11,0	100-117	77-89
AG saturados (g)	11,4	1,60	23-27	18-20
AG monoinsaturados (g)	53,41	7,48	67	51
AG poliinsaturados (g)	8,69	1,22	17	13
ω -3 (g)*	0,529	0,074	3,3-6,6	2,6-5,1
C18:2 Linoleico (ω -6) (g)	8,14	1,140	10	8
Colesterol (mg/1000 kcal)	260	36,4	<300	<230
Hidratos de carbono (g)	0,1	0	375-413	288-316
Fibra (g)	0	0	>35	>25
Agua (g)	19,2	2,7	2.500	2.000
Calcio (mg)	16	2,2	1.000	1.000
Hierro (mg)	0,1	0	10	18
Yodo (μg)	35	4,9	140	110
Magnesio (mg)	7	1,0	350	330
Zinc (mg)	0,4	0,1	15	15
Sodio (mg)	450	63,0	<2.000	<2.000
Potasio (mg)	16	2,2	3.500	3.500
Fósforo (mg)	83	11,6	700	700
Selenio (μg)	0	0	70	55
Tiamina (mg)	0,06	0,01	1,2	0,9
Riboflavina (mg)	0,11	0,02	1,8	1,4
Equivalentes niacina (mg)	1	0,1	20	15
Vitamina B₆ (mg)	0,1	0,01	1,8	1,6
Folatos (μg)	14	2,0	400	400
Vitamina B₁₂ (μg)	1	0,14	2	2
Vitamina C (mg)	—	—	60	60
Vitamina A: Eq. Retinol (μg)	80	11,2	1.000	800
Vitamina D (μg)	1	0,14	15	15
Vitamina E (mg)	4,9	0,7	12	12

Figura 3.1 Composición nutricional por 100g. (McGee H., 2004)

Esta tabla proporciona una visión detallada de los componentes nutricionales de la mayonesa por cada 100 gramos de producto. Es importante tener en cuenta que las cantidades pueden variar ligeramente según la marca y la receta específica de la mayonesa. Además, los valores porcentuales pueden cambiar dependiendo de tus necesidades calóricas individuales y de tu dieta diaria. (McGee H., 2004)

3.2.1.8 Variantes de mayonesa

Entre las más comunes se encuentran:

a) Mayonesa light: esta variante contiene menos grasa que la mayonesa tradicional. Generalmente, se logra reduciendo la cantidad de aceite en la receta y reemplazándolo parcialmente con otros ingredientes, como yogur griego o leche descremada. La mayonesa light puede ser una opción más saludable para aquellos que desean reducir su ingesta de calorías y grasas.

b) Mayonesa vegana: esta versión está libre de productos de origen animal, como las yemas de huevo. En su lugar, se utilizan ingredientes como la leche de soja, el tofu o el almidón de maíz para emulsionar el aceite y darle la textura característica de la mayonesa. La mayonesa vegana es adecuada para personas que siguen dietas vegetarianas o veganas, así como para aquellos con alergias o intolerancias a los huevos.

c) Mayonesa con sabores: se pueden añadir una variedad de ingredientes aromatizantes y condimentos a la mayonesa para crear versiones con sabores únicos. Por ejemplo, ajo, hierbas frescas o secas (como albahaca, cilantro o estragón), especias (como curry, pimentón o chile en polvo) o ingredientes cítricos (como ralladura de limón o lima). Estas variantes añaden un toque de sabor extra y pueden adaptarse a diferentes platos y preferencias culinarias.

d) Mayonesa casera: aunque la mayonesa comercial es ampliamente disponible, muchos cocineros prefieren hacer su propia mayonesa en casa debido al control total sobre los ingredientes y el proceso. La mayonesa casera se puede personalizar fácilmente para satisfacer los gustos individuales y puede tener una textura y sabor más frescos y pronunciados que las versiones comerciales. (McGee H., 2004)

3.2.1.9 Usos culinarios de la mayonesa

Los usos más comunes son:

a) Aderezo para ensaladas: la mayonesa es un aderezo versátil que se utiliza comúnmente para ensaladas de hojas verdes, ensaladas de pollo, atún o huevo, y ensaladas de pasta. Aporta cremosidad y sabor a las ensaladas, así como una textura suave y uniforme.

b) Untado para sándwiches y hamburguesas: la mayonesa es un condimento clásico para sándwiches y hamburguesas. Se puede untar directamente sobre el pan o la carne antes de añadir otros ingredientes, o mezclarse con otros condimentos para crear una variación personalizada.

c) Base para salsas y aliños: la mayonesa se utiliza como base para una variedad de salsas y aliños, como el alioli (mayonesa con ajo), la salsa tártara (mayonesa con encurtidos y hierbas), la salsa remoulade (mayonesa con alcaparras y mostaza), entre otros. Estas salsas se utilizan para acompañar platos de pescado, mariscos, carnes a la parrilla y otros platos.

d) Ingrediente en recetas de cocina: la mayonesa se puede utilizar como ingrediente en una variedad de recetas de cocina, como pasteles y panes (para obtener una textura esponjosa), marinadas (para carne y aves), rellenos (para tortillas o empanadas), y adobos (para pollo o pescado). Su contenido de grasa y emulsionante la hace ideal para agregar humedad y sabor a una amplia gama de platos. (McGee H., 2004)

3.2.1.10 Impacto

Debido al alto empleo de la mayonesa a nivel mundial, presenta un gran impacto, los cuales se dividen en:

a) Nutricional: la inclusión de mayonesa en la dieta puede contribuir significativamente a la ingesta calórica y de grasas. El consumo de grasas saturadas en exceso está asociado con un mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares.

b) Culinario: la mayonesa ha tenido un impacto considerable en la gastronomía, siendo un ingrediente clave en muchas cocinas y platos alrededor del mundo.

c) Económico: la producción y comercialización de mayonesa representa un sector importante en la industria alimentaria, generando ingresos y empleos. (McGee H., 2004).

3.2.2 Aguacate

El aguacate, científicamente conocido como *Persea americana*, es una fruta originaria de América Central y México. Pertenece a la familia Lauraceae y es conocido por su forma de pera y su piel gruesa y rugosa. El aguacate es técnicamente una baya de gran tamaño con una sola semilla grande en su interior. Su pulpa, de textura suave y cremosa, es de color verde pálido a amarillo. (McGee H., 2004)

3.2.2.1 Historia

El aguacate tiene una historia de cultivo que se remonta a miles de años en América Central, específicamente en la región que hoy en día comprende México. Se cree que fue domesticado por primera vez por las civilizaciones mesoamericanas, como

los aztecas y los mayas, hace entre 5,000 y 7,000 años. Los españoles fueron los responsables de llevar el aguacate a Europa durante el siglo XVI, donde se popularizó gradualmente en otras partes del mundo. (McGee H., 2004)

3.2.2.2 Beneficios

El aguacate es un alimento altamente nutritivo y versátil que ofrece una amplia gama de beneficios para la salud. A continuación, se presentan algunos de los principales beneficios del aguacate:

a) Rico en grasas saludables: es especialmente conocido por ser una excelente fuente de ácidos grasos monoinsaturados, como el ácido oleico. Estas grasas saludables pueden ayudar a reducir el colesterol LDL (colesterol malo) y aumentar el colesterol HDL (colesterol bueno), lo que puede mejorar la salud cardiovascular.

b) Alto contenido de fibra: es rico en fibra, tanto soluble como insoluble. La fibra ayuda a promover la salud digestiva al prevenir el estreñimiento, regular los niveles de azúcar en la sangre y mantener un sistema digestivo saludable.

c) Fuente de vitaminas y minerales: es una excelente fuente de varias vitaminas y minerales esenciales para la salud, incluyendo vitamina K, vitamina E, vitamina C, vitamina B6, ácido fólico, potasio y magnesio. Estos nutrientes son importantes para mantener la salud ósea, la función del sistema inmunológico, la salud de la piel y la función muscular.

d) Propiedades antioxidantes: contiene varios antioxidantes, incluyendo carotenoides, vitamina E y vitamina C, que ayudan a combatir el estrés oxidativo y proteger las células contra el daño causado por los radicales libres. Esto puede ayudar

a reducir el riesgo de enfermedades crónicas como enfermedades cardíacas, diabetes y cáncer.

e) Beneficios para la salud del corazón: debido a su contenido de grasas saludables y otros nutrientes, el aguacate puede ayudar a reducir el riesgo de enfermedades cardíacas al mejorar los niveles de colesterol y la presión arterial.

f) Promueve la saciedad: la combinación de grasas saludables y fibra en el aguacate puede ayudar a mantener la sensación de saciedad y reducir el apetito, lo que puede ser útil para controlar el peso y prevenir el exceso de consumo de alimentos.

g) Apoyo a la salud ocular: el aguacate es una buena fuente de luteína y zeaxantina, dos antioxidantes que son importantes para la salud de los ojos. Estos compuestos pueden ayudar a reducir el riesgo de enfermedades oculares relacionadas con la edad, como la degeneración macular.

Estos son solo algunos de los muchos beneficios del aguacate para la salud. Incorporar aguacate en tu dieta de forma regular puede ser una excelente manera de mejorar tu salud general y bienestar. (McGee H., 2004)

3.2.2.3 Composición nutricional

El aguacate es conocido por su alto contenido en grasas saludables, principalmente ácidos grasos monoinsaturados como el ácido oleico. Además, es una buena fuente de fibra dietética, vitaminas y minerales. A continuación, se detalla la composición nutricional aproximada del aguacate por cada 100 gramos: (ver tabla 3.2)

Tabla 3.2 Composición nutricional del aguacate por 100g. (McGee H., 2004)

Nutrientes	Cantidad por 100g	Porcentaje del Valor Diario
Calorías	160 kcal	-
Grasas totales:	15 g	-
- Grasas saturadas	2.1 g	11%
- Grasas monoinsaturadas	9.8 g	-
- Grasas poliinsaturadas	1.8 g	-
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	7 mg	0%
Carbohidratos:	9 g	3%
- Fibra dietética	7 g	28%
- Azúcares	0.7 g	-
Proteínas	2 g	4%
Vitamina K	21 µg	26%
Vitamina E	2.1 mg	14%
Ácido fólico	81 µg	20%
Potasio	485 mg	14%

Cabe destacar que estos valores son aproximados y pueden variar según el tipo de aguacate y su madurez. (McGee H., 2004)

3.2.2.4 Uso culinario

El aguacate es extremadamente versátil en la cocina y se utiliza en una amplia variedad de platos, tanto dulces como salados. Algunas formas de uso culinario son:

a) Guacamole: una salsa mexicana popular hecha con aguacate machacado, cebolla, tomate, cilantro y limón.

b) Ensaladas: el aguacate se agrega a ensaladas verdes, de frutas o de mariscos para agregar sabor y textura cremosa.

c) Sándwiches y wraps: el aguacate se utiliza como ingrediente en sándwiches, wraps y hamburguesas para agregar cremosidad y sabor.

d) Batidos y postres: el aguacate se puede agregar a batidos y postres como helados y mousses para obtener una textura suave y cremosa.

e) Aderezos y salsas: el aguacate se puede convertir en aderezos y salsas cremosas para acompañar platos como tacos, nachos y fajitas. (McGee H., 2004)

3.2.2.5 El Aguacate en Venezuela

El aguacate es una fruta muy popular y con un consumo generalizado en Venezuela. Se estima que existe un área cosechada de 5.878 hectáreas, aportando un 0,17 % de la producción agrícola nacional. Por si fuera poco, el estado Yaracuy es uno de los mayores productores del país, seguido por los estados Mérida, Zulia y Trujillo. Para algunas personas, el mejor aguacate proviene de Yaracuy, mientras que para otros proviene de la Sierra Falconiana o aquellos provenientes de la zona en la cual viven.

En el año 2015, la producción de aguacate en Venezuela alcanzó los 152.696 y en el año 2014 fue de 139.905, como puedes ver, esto representó un crecimiento en la producción, mismo que ido aumentando desde el año 2010 hasta hoy en día. (Vargas F., 2023)

- Variedades: estas son las (6) de las variedades de aguacates más comunes en Venezuela, identificadas por la Asociación de Fruticultores Bastidenses de Yaracuy:

1. Criollo: es el venezolano de pura cepa y era prácticamente el único que se vendía hace varias décadas. Es fácilmente identificable por su forma de bombillo alargado y su color verde claro, a veces casi verde amarillo.

Es el mejor para comer solo por su sabor y untuosidad. La cáscara es muy fina y cuando está maduro se pela fácilmente.

2. Catalina: tiene un hermoso verde brillante y es muy común en los primeros meses de la cosecha que comienza en abril.

Junto con el pollock liso, el criollo y el rusell forma el cuarteto de variedades de aguacates particularmente cremosos, como si fueran mantequilla vegetal. Se puede exportar a destinos cercanos. Madura rápido.

3. Pollock liso o polo liso: coloquialmente lo pronuncian como polo. Es muy común en esta época del año. Además de ser de las variedades de aguacate que se cosecha primero, es abundante. Al igual que el criollo, el catalina y el rusell, tiene una pulpa muy cremosa y se le considera mantequilla vegetal.

Es ideal para untar triturado en tostadas y es perfecto para guasacaca. Madura rápido y puede exportarse a lugares cercanos.

4. Russell: es alargado como el criollo, pero de piel más lisa y verde más oscuro. Es de textura suave y cremosa y junto con el criollo, el pollock liso y el catalina son catalogados como mantequilla vegetal.

Madura rápido y puede ser exportado a destinos cercanos.

5. Pollock negro o polo negro: es de pulpa acuosa y de sabor menos intenso que las variedades de aguacates anteriores. Su concha es gruesa y madura más lento, por lo que se puede exportar a destinos lejanos como Europa y Asia, sin ningún problema.

6. Chokette o choquette: es de tamaño grande y su corteza es brillante. Su color es verde oscuro por fuera y verde amarillento por dentro. Su pulpa es acuosa y es rica en aceites vegetales.

Sus características son muy similares a las del pollock negro. Madura más lento, por lo que se empieza a ver en el mercado cuando ya la temporada de aguacates está avanzada y es ideal para exportar a destinos lejanos porque su concha es gruesa y lo protege. Es de pulpa acuosa.

Todas las variedades de aguacates tienen muchas propiedades nutricionales: son altos en fibra, lo que ayuda a la salud cardiovascular y contienen vitaminas A, B, C, D, E y K. Todos funcionan para ensaladas y, como son muy saciantes, ayudan a las personas a dieta.

Un dato adicional es que, en todas las variedades de aguacates venezolanos, la semilla sale muy fácil cuando están maduros. Se sacan sin problemas con los dedos. Esto no ocurre así en otras variedades, que están muy pegadas a la pulpa y se requiere hasta de cuchillos para retirarla. (Chiappe G., 2023)

3.2.3 Estudio de mercado

Es una investigación que busca conocer las preferencias de un sector comercial concreto, así como para evaluar las necesidades y hábitos de un público objetivo. Esta técnica es ideal para el desarrollo de ofertas hechas a la medida de los consumidores y para satisfacer las demandas del mercado. (Pursell S., 2024)

La información recopilada del consumidor puede ser muy variada. Cada dato es vital para que la empresa tenga un conocimiento más profundo de su público, y así desarrollar productos o mejoras de su marca que le permitan seguir satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

3.2.3.1 Importancia

Un estudio de mercado cumple una función esencial, poner a disposición de la empresa información sobre los cambios en el comportamiento de sus clientes. Esta información es importante debido a que solo a través de ella se pueden tomar decisiones informadas sobre las acciones que debe seguir una empresa para satisfacer las necesidades del cliente y responder a las demandas del mercado.

Por otro lado, los estudios de mercado sirven para poner en marcha proyectos de negocio. Antes de lanzar una oferta al mercado, las empresas deben estimar si el producto tendrá una respuesta adecuada. Para ello es importante evaluar las condiciones del mercado. De este modo, se pueden redireccionar las estrategias de marketing emprendidas para continuar brindando un mensaje adecuado mediante el producto o servicio ideal, en el momento en que el consumidor lo está esperando.

Igualmente, son parte constitutiva de la creación de empresas. Si bien muchas personas creen que sus ofertas son únicas, puede que estas no tengan éxito si no responden a lo que los consumidores quieren. Por ello, si actualmente estás pensando en especializarte en un nicho de mercado, un estudio de mercado puede ayudarte a definir si tu producto actual o el que vayas a emprender tendrá la rentabilidad que buscas y necesitas. (Pursell S., 2024)

3.2.3.2 Objetivos

A continuación, se muestran los objetivos de un estudio de mercado:

1. Obtener información veraz sobre el público objetivo.
2. Entender las dinámicas internas del sector.
3. Definir nichos o audiencias concretas de interés.
4. Planificar el desarrollo de productos y estrategias comerciales.
5. Mejorar las ofertas a través de lo observado. (Pursell S., 2024)

3.2.3.3 Elementos

Para plantear la estrategia de marketing adecuada a una empresa, un estudio de mercado debe nutrirse de algunos elementos esenciales. Los cuales son:

1. Producto: determina todos los detalles sobre lo que vas a ofrecer a tu público objetivo:
 - a) ¿Qué necesidades satisface?
 - b) ¿Cuál es su ventaja competitiva?
 - c) ¿Cuál será su calidad?
 - d) ¿Cuál será su diseño?
 - e) ¿Qué características lo destacarán?

Estos detalles servirán para un análisis de mercado, pues a partir de las conclusiones, se podrá determinar cuál será su precio, quién es el consumidor ideal para adquirirlo y qué cualidades se antepondrá para hacer frente a competidores.

2. Precio: cuando sabes qué es lo que va a ofrecer, se puede ir estableciendo el costo que tendrá para los consumidores. Saber lo que implica que un producto pueda estar en un anaquel o llegue a las manos del comprador final, por ejemplo:

- a) Costo de producción
- b) Pago de empleados
- c) Costo de ingredientes/materiales
- d) Transportación
- e) Empaque

Todo aquello que pueda influir en el costo final de un producto será materia de estudio de mercado, pues el precio podrá determinar el tipo de consumidores que se desea, sobre todo de aquellos que son inmejorables para la empresa.

3. Clientes potenciales: para desarrollar un producto ideal es necesario conocer las características de los clientes potenciales:

- a) ¿Cómo son?
- b) ¿Dónde viven?
- c) ¿Cuánto ganan?
- d) ¿Qué gustos tienen?

Desde el inicio de un emprendimiento se tiene que conocer datos certeros del público objetivo. El estudio de mercado permite completar esta información para tener un conocimiento más profundo de los clientes potenciales.

4. Competencia: los competidores son aquellos que se dedican o venden lo mismo y pueden representar una amenaza. Por ello, es vital conocer los detalles de la competencia como los productos que ofrecen, su precio, la forma en que los comercializan, su posicionamiento y reputación, etc.

Esta información que proporciona un estudio de mercado ayuda a definir una mejor estrategia para los productos y servicios. Así se puede resaltar las cualidades con las que se cuenta y tu competidor no, y demostrar mayor valor al público objetivo.

5. Datos: evidentemente estos surgen tanto de los clientes como de la competencia y hasta del producto mismo. Sin embargo, es importante no solo verlos como información, sino como parte constitutiva de la oferta comercial.

Los datos destacan como una parte esencial de los estudios de mercado más modernos, debido a que las tecnologías digitales y la internet ofrecen información radicalmente diferente a la que se podía obtener por medios analógicos, como las entrevistas uno a uno.

6. Herramientas: estas pueden ser desde aquellos recursos que se usarán para la aplicación de entrevistas impresas hasta las tecnologías que están detrás de la creación de formularios digitales.

7. Mercado: es importante hacer esta aclaración debido a que se suele pensar que los estudios de este tipo únicamente son de la competencia y de los clientes mismos. El problema es que quedarse con estos elementos ignora que todo consumo se da dentro de un contexto social, por lo que estudiar un mercado implica también saber en qué condiciones económicas se encuentra el público al que quieres dirigirte, qué cambios financieros hay en ese contexto y cuál es el crecimiento del sector al que no te quieres dedicar.

8. Metodología: para la buena aplicación de encuestas es la metodología a aplicar, ya sea que se trate de un estudio de mercado exploratorio, descriptivo o casual. Asimismo, será relevante que sepas qué tipo de información obtendrás, cómo procesarás los datos y qué herramientas aplicarás para cada etapa. (Pursell S., 2024)

3.2.3.4 Tipos

Existen tres (3) tipos de estudios de mercado que se pueden elegir, según sea la necesidad: exploratorio, descriptivo y causal; los cuales se explican a continuación:

1. Estudio de mercado exploratorio: es utilizado, como su nombre lo indica, para explorar el interior de un mercado y es ideal para los siguientes casos:

- a) Testear productos, logotipo o identidad de marca.
- b) Obtener puntos clave para campañas o nuevos productos.
- c) Recopilar alguna retroalimentación de campañas de marketing emprendidas.
- d) Hacer una lluvia de ideas para crear nuevos productos.

Es básico para realizar un estudio de mercado inicial y para la identificación de problemas. Sus herramientas de recopilación de información suelen ser estadísticas, entrevistas con expertos, publicaciones de especialistas, etc.

2. Estudio de mercado descriptivo: este también indica su principal función en su nombre: describir el mercado. Este tipo de estudio de mercado puede utilizarse para los siguientes casos:

- a) Conocer y analizar hábitos de compra de los consumidores
- b) Analizar datos históricos de tu empresa
- c) Observar el comportamiento de los usuarios

Su función principal es cuantificar el mercado y hacer previsiones de este. Además, es ideal para realizar una segmentación de mercado para una empresa.

3. Estudio de mercado causal: es conocido como experimental y sirve para probar variables del mercado. Por ejemplo, si se cambia el eslogan de la empresa, este estudio de mercado permite saber si este detalle repercutirá con más o menos ventas; si cambiará la perspectiva de los clientes; si aumentará su nivel de consumo, etc.

En pocas palabras, este tipo de estudio de mercado deja ver si las acciones emprendidas por tu empresa pueden causar cambios que influyan de manera positiva o negativa en la estabilidad de tu producto o servicio. (Pursell S., 2024)

3.2.3.5 Partes

Realizar un estudio de mercado efectivo requiere una planificación meticulosa y una ejecución estructurada. A continuación, se describen las partes fundamentales de un estudio de mercado:

1. Definición de objetivos: el primer paso en cualquier estudio de mercado es definir claramente los objetivos. ¿Qué preguntas específicas necesitas responder?, ¿Qué decisiones se tomarán basándose en los resultados del estudio? Los objetivos bien definidos guiarán todo el proceso y asegurarán que el estudio se mantenga enfocado y relevante.

2. Identificación del público objetivo: para obtener datos precisos y útiles, es esencial identificar quiénes serán los participantes del estudio. Esto implica definir criterios demográficos, psicográficos y de comportamiento que caracterizan a un público objetivo. Una comprensión clara de la audiencia permitirá diseñar herramientas de recolección de datos más efectivas.

3. Diseño de la metodología: se refiere a cómo se recogerán y analizarán los datos. Existen varias técnicas, como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos secundarios. La elección de la metodología adecuada dependerá de los objetivos del estudio, el tipo de datos necesarios y los recursos disponibles.

4. Recopilación de datos: aquí se implementa la metodología seleccionada para recolectar la información necesaria. Es crucial asegurar la calidad y la representatividad de los datos recopilados. Esto puede implicar el diseño cuidadoso de cuestionarios, la selección de una muestra adecuada y la capacitación de los encuestadores.

5. Análisis de datos: el siguiente paso es analizarlos para extraer insights significativos. Esto puede incluir técnicas estadísticas, análisis cualitativos y la identificación de patrones y tendencias. El análisis debe responder a las preguntas planteadas en los objetivos del estudio y proporcionar una base sólida para la toma de decisiones.

6. Interpretación y presentación de resultados: es fundamental interpretar los resultados de manera que sean comprensibles y útiles para los tomadores de decisiones. Esto suele implicar la elaboración de informes, presentaciones y visualizaciones de datos que resuman los hallazgos clave y las recomendaciones.

7. Toma de decisiones y plan de acción: el estudio de mercado culmina con la aplicación práctica de los resultados. Basándose en los insights obtenidos, se deben tomar decisiones estratégicas y desarrollar un plan de acción. Esto puede incluir ajustes en productos, cambios en estrategias de marketing, o nuevas iniciativas para mejorar la satisfacción del cliente.

8. Evaluación y seguimiento: finalmente, es importante evaluar el impacto de las decisiones tomadas a partir del estudio de mercado. Esto puede implicar el seguimiento

de métricas clave y, si es necesario, realizar estudios adicionales para ajustar las estrategias. La evaluación continua asegura que la empresa se mantenga alineada con las necesidades y expectativas de sus clientes. (Pursell S., 2024)

3.2.4 Análisis de mercado

Se llama análisis de mercado al proceso de recopilar información necesaria sobre el sector en el que tu empresa participa o al que quiere integrarse. En él se estudian las condiciones actuales del comercio (a nivel macroeconómico y microeconómico) con el fin de tomar decisiones oportunas y rentables para tu negocio. (Santos D., 2023)

Para que una empresa formule nuevas estrategias que efectivamente aumenten el retorno de la inversión (ROI) y le permitan mantenerse a flote, es necesario analizar detenidamente cuál es la situación en la que se encuentra la oferta y demanda del producto que vende, dentro de las áreas geográficas donde tiene presencia.

3.2.4.1 Factores

En un análisis de mercado se estudian dos (2) factores:

1. Factores externos de un análisis de mercado: para tener una visión más amplia es necesario estudiar diferentes aspectos como la economía del país o áreas donde se comercializan tus productos o servicios; las leyes y normativas comerciales; los datos sociales, culturales y demográficos de la población en general, y los avances tecnológicos que se relacionen con la oferta.

2. Otros elementos a destacar son la competencia directa e indirecta que tienen los productos o servicios; y, por supuesto, no podían quedar de lado los consumidores

de este sector del mercado. Hay que averiguar a través de diferentes métodos cuáles son las necesidades, gustos, preferencias y percepciones.

3. Factores internos de un análisis de mercado: una vez que se conozca la situación del mercado fuera de la organización, debe analizarse también la empresa: cuál es su participación en el mercado, los recursos que genera y los recursos que destina para invertir, cuáles son sus procesos óptimos y sus procesos por mejorar. A partir de ello se puede determinar cuáles son las oportunidades de negocio a disposición y ventaja competitiva en el mercado. (Santos D., 2023)

3.2.4.2 Utilidad

A grandes rasgos, un análisis de mercado es esencial para definir los próximos pasos que dará la empresa de una manera inteligente y estratégica, así como establecer si un proyecto es viable y rentable. De manera detallada, hay tres (3) casos en los que es imprescindible que una empresa efectúe un análisis de mercado: cuando quiere entrar a un nuevo mercado, cuando va a lanzar un nuevo producto a un mercado y cuando quiere mejorar uno de sus productos ya existentes. (Santos D., 2023)

3.2.4.3 Estructura

La estructura de un análisis de mercado debe contener una descripción directa y clara de cada uno de los siguientes elementos:

a) Detalles del área de venta. Puede abarcar una zona geográfica específica, incluso uno o varios países. Aquí se especifica el tamaño de su población y otros datos demográficos como edad y sexo; sus condiciones climáticas; su situación política, económica y social; sus hábitos y costumbres culturales.

b) Competencia. Es esencial conocer el tamaño total del mercado. Se incluyen marcas que venden los mismos productos que tú y aquellas que ofrecen productos que cubren las mismas necesidades. Involucra empresas nacionales e internacionales, así como la participación en el mercado que tienen, de mayor a menor.

c) Normativas comerciales. Enumera las leyes y normativas comerciales que rigen el área geográfica estudiada, especialmente las que representan una ventaja o una desventaja para la empresa. Aplica para impuestos, exportación, importación, y demás.

d) Delimitación del público objetivo. A pesar del tamaño del mercado, es importante que el análisis se centre en el segmento que tiene más probabilidades de convertirse en cliente, por sus tendencias de consumo. Por eso aquí requiere describir cuáles son los principales nichos de mercado, hasta llegar al perfil del buyer personas.

e) Características del producto. Especifica las funciones de un producto o servicio, así como las necesidades que satisface al consumidor. También de qué material está hecho, tamaño, color, tamaño, peso, precio, modelos o versiones.

f) Logística y distribución del producto. Tiene que ver con todas las acciones necesarias para que el producto llegue al consumidor final: producción, acuerdos con proveedores, empaque y embalaje, transporte, canales de distribución, marketing y publicidad. (Santos D., 2023)

3.2.5 Oferta y demanda

La oferta y la demanda es un modelo económico que proporciona la base para la economía de consumo. La oferta y el coste dados de un bien, producto o servicio están determinados por la demanda y cuánto pagarán los consumidores por este. En otras

palabras, la interacción entre oferta y demanda determina el precio y la cantidad de equilibrio en un mercado. (FasterCapital, 2024)

Comprender los conceptos básicos de la oferta y la demanda es crucial para cualquiera que participe en la previsión del mercado. En donde:

a) La oferta se refiere a la cantidad de un producto o servicio que los productores están dispuestos y pueden ofrecer a la venta a un precio determinado y dentro de un período de tiempo específico. Varios factores influyen en la oferta de bienes y servicios, incluidos los costos de producción, los avances tecnológicos, las regulaciones gubernamentales y la cantidad de competidores en el mercado. Cuando la oferta aumenta, los precios tienden a disminuir, suponiendo que la demanda se mantenga constante. Por el contrario, cuando la oferta disminuye, los precios tienden a subir.

b) La demanda representa la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos y pueden comprar a un precio determinado y dentro de un período de tiempo específico. Varios factores influyen en la demanda, incluidas las preferencias de los consumidores, los niveles de ingresos, la demografía de la población, la publicidad y la disponibilidad de bienes o servicios sustitutos. Cuando la demanda aumenta, los precios tienden a subir, suponiendo que la oferta se mantenga constante. Por otro lado, cuando la demanda disminuye, los precios tienden a bajar.

3.2.5.1 Factores que afectan en la previsión del mercado

Varios elementos pueden afectar la dinámica de la oferta y la demanda de un mercado, lo que genera fluctuaciones en los precios, la disponibilidad y el comportamiento del consumidor. Los factores clave que desempeñan un papel crucial en la previsión del mercado son:

1. Condiciones económicas.
2. Avances tecnológicos.
3. Cambios en las políticas y regulaciones gubernamentales.
4. Factores demográficos.
5. Eventos externos y desastres naturales.

Al considerar estos factores y mantenerse actualizados sobre las tendencias y desarrollos de la industria, las empresas pueden hacer predicciones más precisas y prepararse mejor para los cambios en el mercado. (FasterCapital, 2024)

3.2.5.2 Técnicas de previsión de mercado para evaluar la oferta y la demanda

Las técnicas de previsión del mercado desempeñan un papel crucial en la evaluación de la dinámica de la oferta y la demanda. Entre las cuales se tienen:

1. **Análisis cuantitativo:** implica recopilar y analizar datos históricos para identificar patrones y tendencias en la oferta y la demanda. Al examinar factores como el volumen de ventas, los precios y la participación de mercado, las empresas pueden hacer predicciones informadas sobre las condiciones futuras del mercado. Al utilizar el análisis cuantitativo, las empresas pueden obtener información valiosa sobre la dinámica de la oferta y la demanda, y tomar decisiones informadas con respecto a la producción y la gestión de inventario.

2. **Análisis cualitativo:** implica una evaluación más subjetiva de las condiciones del mercado. Esta técnica implica recopilar información a través de entrevistas, encuestas y opiniones de expertos para comprender los factores que pueden afectar la oferta y la demanda. El análisis cualitativo proporciona información valiosa sobre las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y la dinámica

competitiva, lo que puede ayudar a las empresas a realizar pronósticos de mercado precisos.

3. Análisis de series temporales: es una técnica estadística que se utiliza para analizar y pronosticar tendencias futuras del mercado basándose en datos históricos. Este método implica identificar patrones, ciclos y estacionalidad en los datos para hacer predicciones sobre la oferta y la demanda futuras. Al comprender estos patrones, las empresas pueden ajustar sus estrategias de producción y marketing en consecuencia para satisfacer la demanda de los clientes y maximizar las ganancias.

4. Análisis de escenarios: implica la creación de escenarios hipotéticos para evaluar el impacto potencial sobre la oferta y la demanda. Al considerar diferentes condiciones de mercado, las empresas pueden pronosticar cómo los cambios en factores como los precios, la competencia o las condiciones económicas pueden afectar su dinámica de oferta y demanda. El análisis de escenarios ayuda a las empresas a anticipar y prepararse para posibles cambios en el mercado, permitiéndoles tomar decisiones proactivas y mantenerse por delante de la competencia.

5. Estudios de caso y mejores prácticas: puede proporcionar información valiosa sobre técnicas efectivas de pronóstico de mercado. Al estudiar las empresas exitosas y sus enfoques para la evaluación de la oferta y la demanda, las empresas pueden aprender de sus experiencias y aplicar estrategias similares. Los estudios de casos y las mejores prácticas sirven como ejemplos prácticos e inspiración para las empresas que buscan mejorar sus capacidades de previsión de mercado.

Estas técnicas proporcionan información valiosa para optimizar la producción, gestionar el inventario y mantenerse por delante de la competencia en el dinámico entorno empresarial actual. (FasterCapital, 2024)

3.2.6 Mercado

Se define como un conjunto de ofertas y demandas referente a un bien o servicio bajo condiciones específicas, mientras que, desde un punto de vista empresarial, un mercado es el conjunto de compradores potenciales de los bienes y servicios producidos por las empresas. (Kotler & Keller, 2012)

En el concepto de mercado participan individuos en calidad de oferentes y demandantes generando el intercambio antes mencionado. (Lenis A., 2023)

El comprador o demandante es cualquier persona con la intención de adquirir un bien o servicio a cambio de una cantidad acordada de dinero. Por otro lado, el vendedor u oferente es la persona que está dispuesta a entregar un bien o servicio.

3.2.6.1 Tipos de mercado

Son una clasificación que permite conocer las características de diversos segmentos de consumidores en un entorno comercial. Esta diferenciación les permite a las empresas entender mejor a sus clientes y cuál es su relación con una oferta para satisfacer sus necesidades de consumo de forma efectiva. (Lenis A., 2023)

Es importante saber que los compradores se relacionan de diferentes maneras entre ellos, con las marcas y según el ambiente social en el que se encuentran. De ahí la importancia de segmentar a las audiencias, por ejemplo, a través de un generador de buyer persona. Este ejercicio les permite a las organizaciones entender que no existe un único mercado, sino múltiples escenarios en los que se realiza una oferta y se comercializan los productos y servicios.

Los mercados pueden englobarse en cuatro diferentes tipos: según la competencia, el producto, los compradores y el punto de vista geográfico. Revisemos los rasgos de estas categorías, así como de los subtipos asociados a cada una.

- Clasificación de los tipos de mercados: se clasifican en cuatro (4) grupos:

1. Según la competencia: es aquel que está determinado por la relación entre empresas que forman parte del mismo sector y que ofrecen servicios o productos de un rubro en particular. Este se piensa con base en la actividad de los competidores comerciales, su estado económico y financiero, así como la relación que ha establecido con sus clientes.

Dentro de este tipo de mercado, existen cuatro (4) subcategorías:

a) Mercado de competencia ideal: surge cuando existen múltiples empresas que ofrecen sus productos y servicios a un amplio volumen de consumidores. Esto permite que haya una competencia justa entre las organizaciones, porque se satisface la demanda de los clientes y existe un equilibrio con la cantidad de empresas que la cubren.

b) Mercado de competencia no ideal: se caracteriza por poner a las organizaciones en un ambiente de desventaja, pues algunas de ellas ofrecen sus productos a un precio más elevado. Esto va en contra del principio de oferta y demanda, lo que tiene como efecto que ciertas compañías tengan un mayor crecimiento, mientras que otras no.

c) Mercado monopolista: lleva al extremo las relaciones comerciales imperfectas o no ideales, porque sitúa a una sola empresa como la única que puede producir y

vender una oferta. Por esta razón, aquí no existe la competencia, ya que una compañía de manera exclusiva atiende la demanda y posee los bienes, tecnología o recursos para cubrir sus necesidades específicas.

d) Mercado oligopolista: aquí no existe una única empresa u ofertante que tenga todo el control de un sector comercial. Más bien, se trata de un conjunto de organizaciones (por lo general, de número reducido), que de manera exclusiva operan en un nicho.

2. Según el producto: por su parte, los mercados que se basan en los productos son aquellos que se organizan en torno a los conjuntos de ofertas que satisfacen necesidades de consumo similares o emparentadas. Estas necesidades propias del producto pueden ser su distribución, la logística que está detrás de su comercialización o elaboración.

Existen muchos subtipos de mercado dentro de esta categoría, los cuales son:

a) Mercado financiero: es un ramo que ofrece activos a los consumidores por parte de empresas o instituciones dedicadas a la actividad comercial, los préstamos y las inversiones. Se caracteriza por ser amplio, debido a que sus movimientos involucran a otras esferas, y determinante para la existencia y el correcto funcionamiento de las mismas. Algunos de los agentes involucrados en este panorama son los bancos, las instituciones financieras y los prestamistas.

b) Mercado de bienes de consumo: este es uno de los ámbitos más cercanos a la gente, porque abarca todos los bienes de consumo que adquirimos todos los días (alimentos, bebidas, desechables, etcétera.), los cuales se usan y desaparecen una vez que la necesidad de los consumidores ha sido satisfecha.

c) Mercado de servicios: este tipo de mercado contempla a todas las empresas que no ofertan la propiedad de un bien, sino la prestación de servicios específicos. Se distingue por ser muy amplio, pues se encuentra en todos lados. Como muestra están la educación, las telecomunicaciones, el transporte y la construcción.

d) Mercado tecnológico: es un sector que se caracteriza por ofertar productos del sector tecnológico, los cuales son considerados bienes no perecederos o de uso. Una de sus principales características es que, por lo general, se acompaña de la investigación y el desarrollo científico, de manera que es muy activo y se encuentra en constante movimiento. Dentro de él, se puede encontrar productos tales como computadoras, teléfonos móviles, electrodomésticos y automóviles.

3. Según los compradores: esta categoría está íntimamente ligada con la segmentación y se define mediante el perfil de los compradores, sus hábitos de consumo y su comportamiento. Dentro, se pueden encontrar las siguientes subcategorías:

a) Mercado institucional: este se dirige a instituciones, ya sean públicas o privadas, y apunta a que compren una oferta o un servicio que les permita cumplir con sus funciones o incluso mejorarlas. Como muestra, se encuentran los hospitales, escuelas, entidades gubernamentales y las prisiones.

b) Mercado de consumidores: se caracteriza por ser el más cotidiano y por involucrar aquellas relaciones que se establecen de forma directa entre las personas y las empresas. En este sector, ese vínculo comercial depende del estudio de los perfiles del comprador y de un seguimiento particular del mismo. A la par, requiere de la generalización, pues, debido a los grandes volúmenes de consumidores, es fundamental poder conformar grupos pequeños que representen la diversidad de necesidades y deseos existente.

c) Mercado de distribución: busca ofrecer sus productos no para su consumo, sino para su distribución y venta. Esta categoría también se conoce como mercado de revendedores, pues su objetivo es que otros se entreguen las mercancías a los clientes reales que las utilizarán. Otra de sus características es que sus ofertantes venden por volumen para que sus consumidores lo hagan por unidades y a precios más altos. Por ejemplo, las tiendas de conveniencia y departamentales le compran a este grupo de comerciantes.

d) Mercado industrial: este subtipo se refiere a la comercialización que ocurre entre las empresas. Por ello, en este sector, las compañías son las que se vuelven clientes de otras organizaciones, las cuales, por lo general, son proveedores y maquiladores de materias primas.

4. Según el punto de vista geográfico: la localización es otro factor que afecta el tipo de relación que se establece con los clientes. Esto sucede porque lo que un grupo social desea o necesita corresponde a su cultura. Por lo tanto, un mercado que se constituye desde un punto de vista geográfico puede definirse por regiones pequeñas o a nivel global. Como resultado de este enfoque, se tienen los siguientes subtipos:

a) Mercado local: en este subtipo, la convivencia entre empresas se da en un entorno inmediato. Es decir, las actividades comerciales existen solo dentro de una colonia, delegación o ciudad, por lo que, al traspasar estas fronteras, pierden su agencia. Como muestra tenemos a los restaurantes locales, las lavanderías, los centros comerciales y los espacios de entretenimiento.

b) Mercado regional: por otro lado, este sector surge en ambientes más amplios que el de una localidad. Por ejemplo, en países enteros o zonas compartidas entre naciones.

c) Mercado internacional: aquí sus múltiples competidores se dirigen a audiencias que se distribuyen en diferentes naciones, lo que crea las condiciones necesarias para ser reconocidos en estos espacios, conectar con los clientes y satisfacer sus necesidades diferenciadas. Empresas como Carrefour, IKEA o Rappi son ejemplos de organizaciones que están insertas en varios países, pero no en todo el mundo.

d) Mercado global: en este caso, las organizaciones apuntan a establecer su presencia en todo el mundo u dirigirse a múltiples grupos de consumidores sin perder su identidad corporativa. Para ello, buscan adecuar sus ofertas a cada contexto y a las normativas que exige cada territorio. Starbucks, Apple y Microsoft son ejemplos de organizaciones que operan de manera global, por lo que son reconocidas en todo el mundo. (Lenin A., 2023)

3.2.7 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. Con una segmentación es más fácil dirigir los esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada.

Una segmentación de mercado puede ser tan amplia o reducida, según sea necesario. (Pursell S., 2023)

3.2.7.1 Objetivos de la segmentación de mercado

El objetivo de toda segmentación de mercado es conocer mejor a los clientes y agruparlos de acuerdo con sus perfiles de consumo. Esto facilita la creación de estrategias de marketing hechas a la medida y la personalización de productos y servicios que elevan la satisfacción de los clientes.

Por esto, cuando se trata de la segmentación de mercado es necesario tener muy claro para qué y por qué se está haciendo una segmentación. Algunos de los objetivos específicos a los que se puede dirigir una estrategia de segmentación son:

a) Localizar oportunidades de venta: permite evaluar con más precisión quiénes tienen perfiles de recompra y a quiénes puedes ofrecer algunos productos específicos.

b) Conocer mejor a la audiencia: permite comprender con mayor profundidad los intereses de una audiencia. Esto ayudará a crear soluciones a la medida de sus necesidades.

c) Diferenciar estrategias: permite hablar a cada grupo por diferentes canales, formatos y contenidos; para tener estrategias para cada segmento.

d) Personalizar los mensajes: cuando se realiza estrategias diferenciadas se podrá personalizar el mensaje, con los contenidos adecuados en el momento correcto.

e) Mayor satisfacción de los clientes: tener un trato personalizado genera experiencias únicas que son bien recibidas por los clientes, lo que aumenta su satisfacción y logras su fidelización.

f) Determinar condiciones de mercados: ayuda a identificar y determinar ciertas condiciones de mercado con base en los perfiles de los segmentos y no al azar. (Pursell S., 2023)

3.2.7.2 Ventajas y desventajas

Antes de iniciar cualquier estrategia de segmentación es necesario que tengas en cuenta las ventajas y desventajas de su implementación.

- **Ventajas:** puede influir positivamente en la vida de una empresa, pero esto solo ocurre cuando se lleva a cabo por profesionales capacitados, cuando se tiene un objetivo definido y cuando se ejecuta correctamente. En estos casos, una empresa puede verse beneficiada por los siguientes factores:

- a) Mejora el aprovechamiento de recursos.
- b) Aumenta el alcance de las marcas.
- c) Eleva la satisfacción del cliente.
- d) Reduce costos a largo plazo. (Pursell S., 2023)

- **Desventajas:** una mala gestión puede tener efectos negativos en las empresas. A esto se suman algunas consideraciones de vital importancia que se debe tomar en consideración antes de implementar las estrategias, entre las cuales se tiene:

- a) Se corre el riesgo de reducir de más.
- b) Puede derivar en malas estrategias.
- c) Produce estancamiento.
- d) Requiere inversión inmediata. (Pursell S., 2023)

3.2.7.3 Características

Para que sea eficaz, una segmentación debe ser:

1. **Homogénea:** implica que la división se establezca de manera clara y que los elementos que caracterizan a la segmentación sean compartidos por todos los miembros del grupo.

2. Sustancial: el tamaño del segmento debe ser suficientemente numeroso para justificar el esfuerzo de dirigirse a él.

3. Medible: es la característica indispensable de cualquier estrategia y en este caso no es la excepción; tu segmentación debe sustentarse en números, datos y otras formas de comprobar el tamaño del grupo.

4. Accesible: debe ser accesible, no tanto porque deba ser fácil enviarle un mensaje, pero sí debe haber maneras de acercarse al segmento. (Pursell S., 2023)

3.2.7.4 Variables

Es momento de hablar de las variables que puedes considerar a la hora de segmentar tus mercados; entre las cuales se tienen:

1. Variables demográficas: es la que tiene en cuenta variables generales como la edad, el género con el que se identifican, preferencias sexuales, nivel de educación, cultura a la que pertenecen, religión que profesan y a lo que se dedican profesionalmente.

2. Variables geográficas: se refiere a las características del sitio donde vive el público: país, estado, ciudad, clima, etc. Aunque ya no es tan relevante establecer una división por el lugar, gracias a las tiendas en línea que tienen presencia en muchos lugares.

3. Variables de comportamiento o conductuales: se refiere de las conductas de consumo, ya sean de compra, los precios que eligen, hábitos online, actividades de ocio y entretenimiento, entre otros.

4. Variables pictográficas: abarca todo lo concerniente al estilo de vida: creencias, valores, intereses, actitudes, afiliación política o religiosa, si se consideran personas lógicas, prácticas, artísticas o creativas. Estos elementos se reflejan en las personalidades que siguen en redes sociales, los mensajes que comparten con sus amigos, entre otras.

5. Variables tecnográficas: es más especializado y se concentra en las formas en que un grupo de personas interactúan con dispositivos, programas y aplicaciones. Teniendo un panorama claro sobre el tiempo que pasan en sus teléfonos móviles, cuáles sistemas operativos son sus favoritos y que apps usan regularmente. (Pursell S., 2023)

3.2.7.5 Tipos de estrategias:

Los cuales se aplican dependiendo de sus estrategias, estas son:

1. Segmentación de mercado indiferenciada: es la estrategia más amplia, pues la segmentación de mercado no es tan refinada. Se utiliza para productos o servicios que son de interés general. Por ello no toman en consideración las características como el género con el que se identifican, lugar de residencia, nivel de educación, actividades físicas o capacidad económica. Sin embargo, sí sirve para diferenciar compradores en distintas latitudes o con perfiles de consumo marcados.

2. Segmentación de mercado diferenciada: se basa en seguir un camino de lo más amplio a lo más particular. Esto significa que de un conjunto general de clientes va agrupando perfiles similares hasta llegar a caracterizaciones definidas de comprador. La estrategia diferenciada ayuda a los negocios a crear productos que ofrezcan diferentes soluciones con base en el mercado al que se dirigen (lo que conduce a una segmentación más específica).

3. Segmentación de mercado concentrada: también conocida como segmentación de nicho de mercado, es una opción especializada que adoptan empresas que no tienen todavía posibilidades de aplicar varias segmentaciones a la vez; entonces buscan la que se ajusta al público objetivo y crean estrategias de mercadotecnia únicamente para ella. Es un buen inicio para conseguir una base de clientes leales que recomienden los productos y servicios de la marca.

4. Segmentación de mercado personalizada: cuando conoces a profundidad todos los públicos que la marca atrae, es posible pensar en promociones, comunicación y productos creados de forma exclusiva. Así, la oferta de valor llega a un reducido grupo de personas a través de los canales utilizados por ellas y con ideas que tal vez no tendrían resultado con una segmentación más amplia, pero esta pequeña selección será mucho más efectiva. (Pursell S., 2023)

3.2.7.6 Importancia

Radica en que mediante estas estrategias las empresas pueden conocer mejor a su público de consumidores y generar expectativas realistas. Esto hace que las estrategias de marketing y de ventas tengan un mayor índice de éxito, que conecte con clientes ideales y usar los recursos de una forma más responsable. (Pursell S., 2023)

3.2.8 Mezcla de mercadotecnia (marketing mix)

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables que generan una buena estrategia de mercado, consiguen satisfacer al cliente y le permiten a una empresa alcanzar sus objetivos comerciales. Asimismo, la combinación de estos factores propicia la relación entre los consumidores y las compañías, a la vez que incrementa la venta de sus ofertas.

Los cuatro (4) aspectos que integran esta mezcla, también conocidos como las 4P de la mercadotecnia son: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción. Cada uno de estos elementos contempla la evaluación de diferentes aspectos y la creación de tácticas para mejorar la actividad de una empresa. (Gómez D., 2024)

3.2.8.1 Elementos (4P)

Estos elementos son fundamentales para la mezcla de mercadotecnia; estos son:

1. **Producto:** la primera variable de la mezcla de mercadotecnia es el producto, es decir, la oferta concreta que muestras en el mercado. Esta puede ser una mercancía física o un servicio. Desde el enfoque de la mercadotecnia, este concepto abarca todos los elementos que inciden en la forma en que los clientes perciben la oferta. Para mejorarla, es importante revisar estos factores y modificarlos con el fin de atraer nuevos públicos y mantener fieles a los consumidores.

2. **Precio:** el producto se acompaña de un precio, el cual determina el coste que un consumidor deberá pagar para adquirir tu oferta. Este aspecto establece las posibilidades de venta de un producto.

3. **Punto de venta:** también conocido como plaza o emplazamiento, hace referencia al formato de venta de tus productos, el cual puede ser físico o a través de medios digitales. Este elemento no solo es fundamental a la hora de vender, sino también en los procesos de producción y publicidad.

4. **Promoción:** este factor tiene que ver con todas las estrategias que están detrás de la comunicación de una oferta dirigida al consumidor. Una oferta que no es promocionada corre el riesgo de quedar en el olvido. (Gómez D., 2024)

3.2.8.2 Importancia

La mezcla de mercadotecnia es fundamental para mantener el control de las variables involucradas en la creación, promoción y venta de las ofertas comerciales de una empresa. Con esto, los negocios pueden crear estrategias sólidas de mercado.

Gracias a esta técnica, las organizaciones pueden optimizar aquellas áreas de oportunidad, en las que se presentan deficiencias, ya sea para mejorar el producto, ofrecer precios más competitivos, cambiar el formato de venta o escoger otros espacios para hacer promoción. (Gómez D., 2024)

3.2.9 Fijación del precio

Es el proceso mediante el cual se determina la remuneración económica que recibirá una empresa por alguno de sus productos o servicios ofrecidos. La base inicial del precio de venta son los costos de producción y de distribución que conlleva cada uno de los productos.

Cabe señalar que en la fijación de precios también intervienen otros factores sumamente importantes, como son las condiciones del mercado en el que participa la empresa, principales competidores y, por supuesto, la percepción y solvencia económica de los clientes más frecuentes. (Clavijo C., 2023)

3.2.9.1 Objetivos

La fijación del precio, presenta objetivos claves para la empresa, las cuales son:

1. Supervivencia de la empresa.
2. Aumentar la participación del mercado.

3. Estabilizar precios.
4. Asegurar la recuperación de los montos invertidos.
5. Potenciar utilidades.
6. Ampliar penetración de mercado.

Estos objetivos están basados ante la competencia del mercado. (Clavijo C., 2023)

3.2.9.2 Métodos

Entre los métodos más usados para la fijación de precio, se tiene:

1. Fijación de precios en función de costos: es uno de los principales y consiste en calcular el precio de un producto de acuerdo con los costos de generados; luego se suma el porcentaje deseado como margen de beneficios, y el resultado es el precio final.

2. Fijación de precios por demanda: tiene en cuenta la demanda o grupo de consumidores que comprarán el producto. Si la demanda es alta, se fijará un precio alto, y lo contrario, en caso de que el consumo esperado sea bajo.

3. Fijación de precios por competencia: este método propone la fijación de precios con base en la calidad de tu producto y el valor de las marcas rivales.

4. Fijación de precios de descuento: este método es para agradecer la fidelidad de los clientes por medio de ofertas especiales, promociones, entre otras. Esto es algo que los compradores tienen muy en cuenta para su decisión de compra.

5. Fijación de precios segmentada: ocurre cuando una empresa vende un mismo producto en diferentes presentaciones para varios grupos de clientes.

6. Fijación de precios psicológica: en la fijación de precios están las asociaciones psicológicas que los clientes tienen de la marca. Se considera el historial de precios y compras anteriores, así como la percepción de la calidad del producto o servicio.

7. Fijación de precios por salida del mercado: este método busca dar salida prioritaria a cierta mercancía del inventario porque el producto se discontinúa o se retira del mercado.

8. Fijación de precios por área geográfica: se aplica a las empresas que tienen varios puntos de venta en un país o en varios países.

9. Fijación de precios dinámica: aquí la fijación de precios es flexible de acuerdo con las necesidades de los clientes, temporadas del año y situaciones del mercado, entre otros aspectos. Constantemente el valor de los precios va cambiando para adaptarse.

10. Fijación de precios internacional: este método determina los precios según las condiciones económicas, fiscales, de participación en el mercado (entre otros factores) de cada país donde una empresa vende sus productos. (Clavijo C., 2023)

3.2.9.3 Factores

Entre los factores a considerar a la hora de fijar precios, están:

a) Factores internos: abarca todos los aspectos de la organización interior de la empresa y, por lo mismo, están bajo su control. Entre ellos se tiene a sus directivos y trabajadores, el ambiente laboral, las fases de producción, la estructura y el modelo de negocio, equipo y maquinaria, transporte y distribución de productos, diseño e imagen de la marca, campañas de publicidad y demás.

b) Factores externos: se refiere a los factores que están fuera de la empresa y, por lo tanto, no están bajo su dominio. Tienen que ver con la situación económica, social y política de la región. Algunos ejemplos claros son la demanda y oferta del mercado, la economía nacional e internacional, normas fiscales, cultura, e incluso religión, condiciones geográficas, preferencias de los clientes, entre otras. (Clavijo C., 2023)

3.2.9.4 Importancia

Dado que las ventas son la única fuente de ingresos de una empresa, la fijación de precios determinará las ganancias netas que obtendrá un negocio. Por lo tanto, refleja el rendimiento de recursos y tiempo invertidos en la producción, distribución, promoción y venta de un producto. En simples palabras, este proceso precisará cuán rentable será una compañía a corto y a largo plazo.

A partir de la fijación de precios (ya sea baja, promedio o alta) la empresa será considerada como económica o costosa; de baja o alta calidad; modesta o lujosa. En este aspecto también entran en juego los competidores porque a partir de la comparación, los clientes se formarán una opinión respecto a una marca, partiendo especialmente del precio de venta. (Clavijo C., 2023)

3.2.10 Canales de distribución

Son los medios que ponen en contacto al fabricante con los consumidores. Se trata de un sistema por medio del cual una empresa hace llegar sus productos o servicios a diferentes destinos, con lo cual multiplica la cantidad de lugares en los que el consumidor pueda encontrarlos. (Pursell S., 2024)

Para cualquier empresa es necesario implementar una estrategia de almacenaje y transporte que establezca el recorrido desde la fábrica hasta el cliente final.

3.2.10.1 Elementos

Los canales de distribución varían dependiendo de los elementos que intervienen durante este proceso, estos ayudan a comercializar de forma efectiva; los cuales son:

a) Productor. Es la empresa o la marca que fabrica o elabora el producto o servicio que se va a comercializar.

b) Consumidor final. Es la persona que adquiere el producto para satisfacer sus necesidades o deseos.

c) Mayorista. Son empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran el producto para venderlo a minoristas y consumidores finales.

d) Minorista. Se trata de pequeñas empresas que compran el producto al mayorista para venderlo al consumidor final. (Pursell S., 2024)

3.2.10.2 Características

Entre sus características principales se encuentran:

1. Cuentan con una serie de rutas comprobadas: establecen rutas o caminos para poder llegar a diferentes zonas y, por ende, consumidores. Estos caminos son cuidadosamente planificados.

2. Tienen intermediarios: están compuestos por intermediarios que pueden ser mayoristas, minoristas, vendedores, entre otros. Estos participan en el flujo de forma voluntaria.

3. Existen diversos esquemas de pago: existen varios costos relacionados con los canales de distribución: transporte, almacenamiento, gastos de venta directa y gastos de pérdidas. (Pursell S., 2024)

3.2.10.3 Tipos

Estos son:

1. Canal propio o directo: es el más común entre las empresas industriales, ya que son ellos mismos los que distribuyen sus productos al usuario final. Es muy común para las empresas que ofrecen servicios o productos a través de ecommerce, por lo que este proceso de distribución se clasifica en dos (2) formas:

a) De forma física. Se produce cuando el vendedor es el responsable de entregar el producto a sus clientes de manera directa sin ningún intermediario. Se encarga además de la fabricación, almacenaje, comercialización y envío de productos.

b) De forma digital. El canal de distribución directo se usa también para vender y distribuir productos digitales a los clientes de forma directa; por ejemplo, los ebooks, programas de software o cursos y talleres.

2. Canal con intermediarios o indirecto: aquí intervienen intermediarios o terceros durante el proceso de comercialización hasta que el producto llega a manos del cliente final. Las empresas utilizan este canal de distribución para hacer que sus productos estén disponibles para los usuarios en un momento y lugar determinados. Este tipo de canal de distribución se divide en tres (3):

a) Canales cortos. Es cuando una empresa produce sus productos y los distribuye a través de un minorista para llegar a un consumidor final.

b) Canales largos. Es cuando intervienen minoristas y mayoristas en el proceso de distribución de productos hasta llegar al consumidor final.

c) Canales duales o dobles. Es cuando participan, además de mayoristas y minoristas, agentes comerciales que por lo regular son franquicias de una marca y se convierten en canales de distribución exclusivos de esos productos o servicios.

3. Canal de distribución internacional: este canal de distribución facilita el traslado y almacenamiento de productos gracias al comercio exterior, y se realiza a través de exportaciones e importaciones. Algunas empresas de logística poseen redes de distribución muy amplias entre las que se incluyen servicios de transporte por medio de vías aéreas, ferroviarias, marítimas o por carretera; además se encargan de gestionar el papeleo relacionado con aduanas.

Estos servicios son utilizados por empresas transnacionales y con un nivel de ventas a gran escala. Existen diferentes subtipos de este canal de distribución:

a) Distribución intensiva. Este canal permite la distribución intensa de los productos para exponerlos en el mayor número de lugares en el mundo, con el objetivo de alcanzar un mayor número de ventas y asegurar una cobertura amplia.

b) Distribución exclusiva. A través de este canal de distribución pueden distribuirse productos con carácter exclusivo en puntos estratégicos y con distribuidores seleccionados; este canal garantiza mayor calidad y contribuye al prestigio de la marca.

c) Distribución selectiva. Por medio de una clasificación más pequeña de intermediarios se hace la distribución de productos de manera distintiva y en un mercado en específico. (Pursell S., 2024)

3.2.10.4 Importancia

Seleccionar el canal de distribución adecuado es crucial para el éxito de una empresa por varias razones fundamentales:

1. Posibilitan más ventas.
2. Favorece la logística.
3. Brindan ventaja con respecto de la competencia.
4. Te hacen visible.
5. Satisfacción del cliente.
6. Eficiencia operativa.
7. Competitividad.
8. Adaptabilidad. (Pursell S., 2024)

3.2.11 Regresión lineal

Es una técnica estadística utilizada para comprender la relación entre una variable independiente (o predictora) y una variable dependiente (o respuesta). En términos más simples, busca modelar cómo cambia una variable (la dependiente) en función de otra variable (la independiente). (Ortega C., 2022)

3.2.11.1 Formula

La regresión lineal es una técnica estadística utilizada para comprender la relación entre una variable independiente (o predictora) y una variable dependiente (o respuesta).

La fórmula de la regresión lineal se expresa matemáticamente como:

$$y = a + b(x) \quad (3.1)$$

Donde:

y = es la variable dependiente que se quiere predecir.

x = es la variable independiente que se usa para hacer la predicción.

a = es la intersección de la línea de regresión con el eje Y.

b = es la pendiente de la línea de regresión.

Para utilizar la regresión lineal, primero es necesario tener los datos de “x” (variables independientes) y “y” (variable dependiente). Luego, se puede calcular los coeficientes a y b que mejor ajustan tus datos mediante métodos de optimización, como el método de mínimos cuadrados.

Una vez que tienes los coeficientes, puedes utilizar la fórmula de regresión para predecir Y para nuevos valores de X. (Ortega C., 2022)

3.2.11.2 Importancia

La regresión lineal es importante por varias razones:

a) Modelado de relaciones: permite modelar y comprender relaciones entre variables, lo que es fundamental en campos como la ciencia, la economía y la ingeniería. Esto ayuda a entender cómo cambian las variables en función de otras, lo que puede proporcionar información valiosa para la toma de decisiones.

b) Predicción: facilita la predicción de valores futuros o desconocidos basados en datos existentes. Esta capacidad de previsión es crucial en la planificación y toma de decisiones en una amplia gama de contextos, desde negocios hasta ciencia.

c) **Análisis de tendencias:** permite identificar tendencias y patrones en los datos a lo largo del tiempo, lo que ayuda a comprender mejor el comportamiento de las variables y a tomar medidas adecuadas en consecuencia.

d) **Control y optimización:** ayuda en el control y la optimización de procesos al identificar las variables que tienen el mayor impacto en los resultados deseados. Esto es útil en la industria, la producción y el desarrollo de productos.

e) **Interpretación de datos:** proporciona una herramienta para interpretar datos de manera sistemática y objetiva, lo que permite a los investigadores y analistas extraer conclusiones significativas y respaldadas por evidencia. (Ortega C., 2022)

3.2.11.3 Usos comunes

La regresión lineal es una herramienta versátil y se utiliza en una amplia gama de campos. Aquí se presentan algunos de los usos más comunes:

a) **Predicción y pronóstico:** se puede utilizar para predecir valores futuros basados en datos históricos.

b) **Análisis de tendencias:** permite identificar y cuantificar tendencias en datos a lo largo del tiempo o de otras variables.

c) **Evaluación de impacto:** ayuda a determinar la relación entre una variable independiente y una variable dependiente.

d) **Control de calidad:** se utiliza para controlar y monitorear procesos industriales, identificando posibles relaciones entre variables de entrada y calidad del producto.

e) Optimización de precios: ayuda a establecer precios óptimos basados en datos históricos y variables relevantes, como costos de producción y demanda del mercado.

f) Investigación médica: se utiliza para analizar la relación entre factores de riesgo y enfermedades, así como para predecir resultados médicos basados en diversas variables.

g) Modelado económico: en economía, se emplea para analizar la relación entre variables económicas como el crecimiento del PIB, el desempleo y la inflación.

h) Investigación social: en sociología y ciencias sociales, se utiliza para analizar la relación entre variables como ingresos, educación y calidad de vida. (Ortega C., 2022)

3.2.11.4 Tipos

La regresión lineal es una técnica fundamental en el análisis de datos que se utiliza para entender y modelar la relación entre variables. Dentro de este marco, existen varios tipos de regresión lineal, cada uno con sus propias características y aplicaciones específicas. (Ver tabla 3.3) (Ortega C., 2022)

Tabla 3.3 Tipos de regresión lineal. (Ortega C., 2022)

Tipo de Regresión	Características
Regresión Lineal Simple	Una variable independiente y una variable dependiente.
Regresión Lineal Múltiple	Múltiples variables independientes y una variable dependiente.
Regresión Lineal Ponderada	Se asignan pesos diferentes a cada punto de datos.

Continuación de la tabla 3.3

Tipo de Regresión	Características
Regresión Lineal Generalizada (GLM)	Se permite una variedad de distribuciones para la variable dependiente.
Regresión Lineal Robusta	Menos sensible a valores atípicos y errores en los datos.

3.2.12 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Hernández Gehisy, 2016).

3.2.12.1 Objetivo

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Las cuales se definen de la siguiente manera:

1. Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

2. Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

3. Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

4. Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Hernández Gehisy, 2016).

3.3 Bases legales

3.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Artículo 83. La salud es un derecho social fundamental, obligación del Estado, que lo garantizará como parte del derecho a la vida. El Estado promoverá y desarrollará políticas orientadas a elevar la calidad de vida, el bienestar colectivo y el acceso a los servicios. Todas las personas tienen derecho a la protección de la salud, así como el deber de participar activamente en su promoción y defensa, y el Estado garantizará la participación comunitaria.

Artículo 84. Para garantizar el derecho a la salud, el Estado creará, ejercerá la rectoría y gestionará un sistema público nacional de salud de carácter intersectorial, descentralizado y participativo, orientado hacia la calidad de vida y a la salud integral, que tendrá como prioridad la promoción de la salud y la prevención de enfermedades, garantizando el tratamiento oportuno y rehabilitación de los pacientes. La Ley

determinará los mecanismos necesarios para la coordinación, supervisión y control de las instituciones del sistema público de salud.

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno. La Ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar estos derechos.

3.3.2 Ley de Propiedad Industrial

Artículo 5. Marcas de productos o servicios. Este artículo define las marcas como signos visibles que distinguen productos o servicios de otros de su misma clase o rama de actividad.

Artículo 7. Nombres comerciales. Protege los nombres comerciales, que son aquellos que identifican a una empresa en el ejercicio de su actividad.

Artículo 14. Requisitos para el registro de marcas. Detalla los requisitos necesarios para el registro de una marca.

Artículo 18. Derechos conferidos por el registro de marcas. Explica los derechos que se adquieren al registrar una marca, incluyendo el uso exclusivo de la misma.

Artículo 26. Requisitos para la concesión de patentes. Establece los requisitos para obtener una patente, como la novedad y la aplicación industrial.

Artículo 36. Modelos de utilidad. Protege las innovaciones menores que no alcanzan el nivel de una invención pero que tienen una aplicación práctica.

3.3.3 Reglamento General de Alimentos

Establece normas y procedimientos que aseguran la calidad, inocuidad y autenticidad de los alimentos producidos, distribuidos y comercializados en el país.

Artículo 1. Objeto del reglamento. Establece que el objetivo del reglamento es garantizar la calidad y seguridad de los alimentos.

Artículo 5. Definición de alimentos. Define qué se considera un alimento bajo este reglamento.

Artículo 8. Registro sanitario. Obliga a todos los productos alimenticios a obtener un registro sanitario antes de su comercialización.

Artículo 12. Rotulado y etiquetado. Establece las normas para el etiquetado de los alimentos, incluyendo información nutricional, ingredientes, fecha de vencimiento y advertencias.

Artículo 15. Ingredientes permitidos. Lista los ingredientes y aditivos que están permitidos en los alimentos.

Artículo 20. Normas de higiene. Detalla las normas de higiene que deben seguirse en la producción de alimentos para evitar la contaminación.

Artículo 25. Controles de calidad. Obliga a las empresas a implementar sistemas de control de calidad en la producción de alimentos.

Artículo 30. Conservación y almacenamiento. Establece las condiciones de conservación y almacenamiento de los alimentos para mantener su calidad y seguridad.

Artículo 35. Transporte. Regula las condiciones bajo las cuales deben ser transportados los alimentos para evitar su deterioro.

3.3.4 Ley Orgánica de Precios Justos

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto asegurar el desarrollo armónico, justo, equitativo, productivo y soberano de la economía nacional, a través de la determinación de precios justos de bienes y servicios; mediante el análisis de las estructuras de costos, la fijación del porcentaje máximo de ganancia y la fiscalización efectiva de la actividad económica y comercial, a fin de proteger los ingresos de todas las ciudadanas y ciudadanos, y muy especialmente el salario de las trabajadoras y los trabajadores; el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades; establecer los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones, los delitos económicos, su penalización y el resarcimiento de los daños sufridos, para la consolidación del orden económico socialista productivo.

3.3.5 Norma COVENIN 2952-1:1997. Directrices para el Etiquetado Nutricional y la Declaración de Propiedades Nutricionales y de Salud

La norma tiene como objetivo asegurar que el etiquetado de los alimentos preenvasados suministre al consumidor información suficiente, veraz y comprensible para facilitar su elección y evitar el fraude.

3.3.6 Norma COVENIN 910:2000. Norma General para Aditivos Alimentarios

La norma tiene como objetivo establecer los requisitos generales de higiene que deben cumplir los alimentos durante su producción, procesamiento, almacenamiento y transporte para asegurar su inocuidad y calidad.

3.3.7 Norma COVENIN 90:2020. Mayonesa

La norma tiene como objetivo establecer los requisitos que debe cumplir la mayonesa destinada al consumo humano, incluyendo la composición, etiquetado, y métodos de ensayo para asegurar su calidad y seguridad.

3.4 Definición de términos básicos

Aceite vegetal: ingrediente principal de la mayonesa, afecta la textura, sabor y valor nutricional del producto. (McGee H., 2004)

Acidez (pH): importante para la conservación y seguridad microbiológica de la mayonesa. Afecta tanto la estabilidad del producto como su sabor. (McGee H., 2004)

Aditivos alimentarios: sustancias añadidas para mejorar la conservación, textura y sabor del producto. (McGee H., 2004)

Alimento funcional: alimento que proporciona beneficios adicionales para la salud más allá de su valor nutritivo básico. (McGee H., 2004)

Emulsión: mezcla de dos líquidos inmiscibles (como aceite y agua) estabilizada por un emulsificante. (McGee H., 2004)

Estabilidad de la emulsión: capacidad de una emulsión para mantener su homogeneidad sin separación de fases, crucial para la calidad del producto. (McGee H., 2004)

Percepción del consumidor: opiniones y actitudes de los consumidores hacia el producto, que influyen su aceptación y éxito en el mercado.

Valor nutricional: información sobre los nutrientes que contiene el producto.
(McGee H., 2004)

Yema de huevo: emulsificante natural en la mayonesa, su rol es crítico en la formación de la emulsión. (McGee H., 2004)

Tendencias de consumo: patrones y preferencias emergentes entre los consumidores. (Pursell S., 2024)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE TRABAJO

4.1 Tipo de investigación

Fidias Arias (2012), establece que la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

La presente investigación se considera descriptiva porque tiene como objetivo principal caracterizar un hecho o fenómeno específico, que en este caso es la propuesta de una nueva marca de mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar, Estado Bolívar. La investigación busca establecer la estructura, comportamiento y características de esta propuesta, así como también analizar aspectos relacionados con el mercado, la demanda potencial, los competidores existentes, entre otros.

Para Hurtado Jacqueline (1998), expresa que la investigación proyectiva “tiene como objetivo diseñar o crear respuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones. Los proyectos de arquitectura e ingeniería, el diseño de maquinarias, la creación de programas de intervención social, el diseño de programas de estudio, los inventos, la elaboración de programas informáticos, etc., son ejemplos de investigación proyectiva, este tipo de investigación potencia el desarrollo tecnológico”.

La investigación se enmarca en una investigación proyectiva porque tiene como objetivo la propuesta de una nueva marca de mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar, Estado Bolívar. El estudio

busca desarrollar una solución innovadora y práctica, para satisfacer las necesidades del mercado y promover un estilo de vida saludable.

4.2 Diseño de investigación

Para Arias F. (2012), define la investigación documental como “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.”

De igual forma, Arias F. (2012), define la investigación de campo como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la totalidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.”

La investigación se considera documental porque implica la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, información previamente registrada por otros investigadores en fuentes documentales como libros, revistas, artículos, bases de datos en línea, entre otros. En este caso, se utilizarán recursos documentales para recopilar información sobre temas relacionados con la industria alimentaria, el mercado de la mayonesa, los hábitos de consumo, los beneficios del aguacate, entre otros aspectos relevantes para la investigación.

Por otro lado, se considera una investigación de campo porque implica la recolección directa de datos de los sujetos investigados o del lugar donde ocurren los hechos, es decir, se obtendrán datos primarios sin manipular o controlar variables. En este caso, se realizarán entrevistas, encuestas o estudios de observación en la parroquia

Vista Hermosa de Ciudad Bolívar, Estado Bolívar; con el fin de recabar información específica sobre las preferencias de los consumidores, las necesidades del mercado local y otros aspectos relevantes para la propuesta de la nueva marca de mayonesa.

4.3 Flujograma de la investigación

A continuación, se presenta el flujograma de la investigación en la figura 4.1.



Figura 4.1 Flujograma de la investigación. (Correa E., 2024)

El procedimiento aplicado se desglosa a continuación:

1. Investigar sobre el tema: hacer una investigación detallada sobre el estudio de mercado, mayonesa a base de aguacate y sus beneficios en la salud, para establecer la investigación.

2. Definir el planteamiento del problema: establecer la situación de la mayonesa a nivel mundial y nacional, aunado a sus pros y contra en la salud; para definir el

problema del mismo e introducir una variante de nueva mayonesa a base de aguacate con mejores beneficios.

3. Establecer los objetivos, justificación y alcance de la investigación: establecer los objetivos generales y específicos para el cumplimiento de la investigación; aunado a la importancia y delimitación que tendrá el mismo.

4. Sustentar marco teórico: presentar toda la información teórica y legal que darán sustento a la investigación; al igual que antecedentes de trabajos que aporten y guíen el desarrollo de la investigación.

5. Seleccionar la metodología de la investigación: establecer el tipo y diseño de investigación que la enmarcan; al igual que la población mediante la segmentación del mercado y muestra a objetos de estudio; en conjunto a las técnicas e instrumentos para desarrollar la investigación.

6. Diagnosticar el comportamiento de la oferta y demanda: establecer una encuesta que permita conocer los aspectos y comportamientos de los posibles clientes; al igual que de los comercios que venden mayonesa; para posteriormente establecer las proyecciones de las ofertas y demanda para determinar la demanda insatisfecha y conocer su situación; aunado de un análisis de mercado de los datos obtenidos y establecimiento del tipo de mercado.

7. Definir las características del producto: caracterizar los elementos claves que conformaran el producto, como características, ingredientes, composición, etiqueta, logo, entre otras; cumpliendo así con el estudio de mercado y la primera P (producto) del marketing mix.

8. Fijar el precio: establecer mediante una técnica el precio más idóneo para la venta del producto y disponibilidad de los clientes; cumpliendo así con la segunda P (precio) del marketing mix.

9. Seleccionar el canal de distribución: definir el canal de distribución más idóneo para el producto de la empresa a los clientes; cumpliendo así con la tercera P (plaza) del marketing mix.

10. Establecer las estrategias de posicionamiento de marketing: formular las estrategias necesarias que permitan un mayor alcance del producto a los clientes ante la competencia; cumpliendo así con la cuarta P (promoción) del marketing mix.

11. Presentar conclusiones y recomendaciones: plantear los análisis finales de los resultados obtenidos; al igual que formulación de recomendaciones que complementen el estudio.

12. Estructurar la tesis de grado completa: organizar y complementar el trabajo de grado en base lo requerido en el manual de grado de la Universidad de Oriente, Núcleo Bolívar; al igual que su formato.

4.4 Población y muestra de la investigación

4.4.1 Población de la investigación

Fidias Arias (2012), define la población como “conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación”.

La población, estará conformada en dos (2) grupos; los cuales se explican a continuación:

a) Comercios: este grupo incluiría todos los establecimientos comerciales ubicados en la Parroquia "Vista Hermosa". Estos comercios podrían ser tiendas, supermercados, mercados locales, restaurantes, cafeterías, panaderías, entre otros. La población de comercios es de treinta y cinco (35) según la información suministrada por la Oficina municipal del municipio Angostura del Orinoco (SAMAT).

b) Posibles consumidores: este grupo comprendería a todos los residentes y visitantes de la parroquia Vista Hermosa que podrían comprar y consumir la mayonesa. Esto incluiría a personas de todas las edades y demográficos que residen en la zona, así como a aquellos que visitan la parroquia por turismo o negocios. La población de posibles consumidores es de 77.580 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) para el año en curso.

Aunado a ello, se aplica una estrategia de segmentación a cada grupo:

a) Segmentación de mercado diferida: en este caso, se podría diferenciar entre los comercios que potencialmente podrían ofrecer el producto y los posibles consumidores, es decir, los habitantes de la parroquia que podrían comprar la mayonesa verde saludable.

b) Segmentación de mercado indiferenciada: debido a que el enfoque sería más amplio y general, buscando alcanzar a todos los consumidores dentro de la población de la parroquia, sin distinguir entre diferentes segmentos de mercado. Siendo adecuado para el producto teniendo un atractivo general y deseas maximizar su alcance en toda la comunidad.

4.4.2 Muestra de la investigación

Para Arias F. (2012), la muestra la define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Igualmente, expresa que “para seleccionar la muestra se utiliza una técnica o procedimiento denominado muestreo. Existen dos (2) tipos básicos de muestreo: probabilístico o aleatorio y no probabilístico.”

En donde Arias F. (2012), define el muestreo probabilístico como “es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra.” Aunado a ello, establece que una de sus clasificaciones es de muestreo al azar simple, el cual lo define como “procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero 0) y de uno (1)”.

Para la investigación para obtener datos más representativos de los posibles consumidores, se aplicará el muestreo probabilístico de azar simple, el cual implica que cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Es ideal para obtener una muestra representativa. debido a que este enfoque reducirá sesgos y permitirá extrapolar los resultados a toda la población de la parroquia. Además de reducir la población objeto de estudio; para ello se aplicará la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q} \quad (4.1)$$

Donde:

N: tamaño de la población. (77.580 habitantes)

n: tamaño de la muestra

Z: determinado por el nivel de confianza. Proviene de la tabla de distribución normal estándar. (1,96 de un nivel de confianza del 95%)

e: error emitido. (5%)

p: probabilidad de éxito. (50%)

q: probabilidad de fracaso, diferencia restante de la probabilidad de éxito. (50%)

Sustituyendo los valores, se obtiene:

$$n = \frac{77.580 * (1,96)^2 * 50\% * 50\%}{(77.580 - 1) * (5\%)^2 + (1,96)^2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{19.395 * 3,8416}{77.579 * 0,0025 + 3,8416 * 0,25} = \frac{74.507,832}{193,9475 + 0,9604} = \frac{74.507,832}{194,9079}$$

$$n = 382,27 \cong 383 \text{ habitantes}$$

Por lo que, la muestra de los posibles consumidores viene comprendida por 383 habitantes.

Arias F. (2012), también define el muestreo no probabilístico como “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra”. El cual se clasifica en muestreo intencional u opinático y lo define como “en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.”

Igualmente, la investigación se empleará un muestreo no probabilístico intencional, debido a que se seleccionaran a los participantes basándose en la facilidad de acceso y la disposición de estos para participar; el cual son los treinta y cinco (35) comercios de la parroquia Vista Hermosa, esta estrategia es manejable y permite un

análisis completo y detallado de cada uno. La elección de un muestreo a conveniencia es pragmática, dado el tamaño relativamente pequeño y accesible de la población de comercios.

Este enfoque permitirá obtener datos útiles y representativos para la investigación, balanceando la practicidad con la necesidad de precisión y representatividad.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.5.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas a utilizar son:

1. Observación directa: esta técnica se utilizó para visualizar las elecciones en el comportamiento de los individuos y obtener información sobre la demanda del producto en estudio, basándose en gustos y preferencias según las diferentes marcas ofertadas por los distintos comercios; asimismo conocer la disposición de los comerciantes a exponer las marcas de mayonesa en sus anaqueles.

2. Encuesta estructurada: se aplicó a los clientes para conocer información sobre sus características, necesidades, precios, y demanda actual con cuestionarios pre-diseñados para distinguir el mercado de la mayonesa; al igual que se aplicó a los comercios sobre información de mayonesas y la disponibilidad para ofrecer nuevas marcas no convencionales.

3. Entrevista no estructurada: se implementó principalmente a los comercios para obtener información con respecto a la oferta y demanda, para la proyección de las

mismas en cuanto a la mayonesa. Igualmente, se aplicó a los potenciales clientes, para identificar aspectos de pesos para las características del producto y estrategias.

4.5.2 Técnicas de ingeniería industrial

Las técnicas de ingeniería industrial que se implementaron son:

1. Estudio de mercado: permitió identificar las características y necesidades del público objetivo, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. Esto incluyó: la evaluación de los gustos, preferencias y comportamientos de compra de los consumidores potenciales; así como la identificación de los competidores directos e indirectos en el mercado de mayonesas.

2. Análisis de mercado: se utilizó para profundizar en la comprensión del entorno competitivo y económico en el que se introducirá la mayonesa "Verde Saludable". Esto incluyó: el análisis de las tendencias del mercado, la identificación de los principales actores y sus estrategias, y la evaluación de los factores macroeconómicos que pueden influir en la demanda del producto.

3. Oferta y demanda: se implementó para determinar el equilibrio en el mercado y las oportunidades de entrada para la nueva mayonesa. Se estudió la cantidad de productos similares disponibles y el comportamiento de compra de los consumidores, para estimar la demanda potencial y ajustar la oferta en consecuencia.

4. Segmentación de mercado: se aplicó para identificar y definir los distintos grupos de consumidores y comerciantes que estarán interesados en la mayonesa "Verde Saludable". Al dividir el mercado en segmentos más manejables, como los consumidores y los comercios locales, se pudo desarrollar estrategias de marketing específicas y más efectivas para cada grupo.

5. Tipo de mercado: se empleó para determinar el tipo de mercado que ayudará a comprender la dinámica competitiva y las barreras de entrada. Esto incluyó: evaluar si el mercado es de competencia perfecta, monopolística, oligopolio o monopolio. En el caso de la "Mayonesa Verde Saludable", se analizó si hay muchas marcas competidoras o si se trata de un nicho con pocos oferentes.

6. Mezcla de mercadotecnia (marketing mix): utilizado para diseñar y ajustar la estrategia de marketing de la mayonesa "Verde Saludable". Esto incluye:

a) Producto: se definió de las características, beneficios y ventajas competitivas de la mayonesa.

b) Precio: se estableció una política de precios competitiva y accesible.

c) Plaza: se identificó los canales de distribución más efectivos.

d) Promoción: se desarrolló campañas promocionales para crear conciencia y atraer a los consumidores.

7. Fijación del precio: se aplicó para posicionar el producto en el mercado y garantizar su viabilidad comercial. Se analizaron diferentes estrategias de precios, considerando diversos aspectos, para establecer un precio que sea atractivo para los consumidores y rentable para el negocio.

8. Canales de distribución: se aplicó para identificar y seleccionar los métodos más adecuados para distribuir la mayonesa "Verde Saludable", optimizando la disponibilidad del producto y maximizando la cobertura del mercado.

8. Regresión lineal simple: se aplicó para analizar la relación entre variables clave entre la oferta y demanda para la identificación de la demanda insatisfecha. Este análisis estadístico proporcionó una base cuantitativa para tomar decisiones informadas sobre precios, promociones y otras estrategias de marketing.

9. Matriz FODA: se utilizó para identificar las ventajas competitivas internas y las oportunidades del mercado, así como a reconocer las debilidades internas y las amenazas externas que podrían afectar el éxito del producto. La matriz FODA facilitó estrategias de posicionamiento y la toma de decisiones.

4.4.3 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos a utilizados son:

1. Computadora: este instrumento se utilizó en el estudio para la búsqueda e investigación, redacción, ordenamiento de la información necesaria para llevar a cabo el estudio en general.

2. Celular: este instrumento se empleó para buscar, redactar y guardar información desde cualquier lugar ajeno a la zona habitual para el desarrollo del trabajo.

3. USB: este instrumento se usó para guardar y trasladar, la información recolectada y organizada sobre el estudio.

4. Cuaderno: se utilizó para hacer algunos cálculos manuales, plasmar ideas y suministros de cierta información, y apuntes en general sobre información relevante para el estudio.

5. Lápiz, lapicero, borrador y sacapuntas: empleados para realizar todos los apuntes necesarios.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Diagnóstico del comportamiento de la oferta y la demanda en el mercado de mayonesa en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar – Estado Bolívar

El objetivo se centra en analizar los factores que influyen en el consumo y la comercialización de este producto en la localidad. A través de este diagnóstico, se busca obtener una visión clara de las tendencias actuales del mercado, así como identificar las oportunidades y desafíos para la introducción de una nueva marca de mayonesa. Para el desarrollo de este objetivo, se emplearán técnicas como encuestas estructuradas, regresión lineal, observación directa y entrevistas no estructuradas, lo que permitirá recolectar y analizar información clave sobre la oferta y la demanda.

5.1.1 Implementación de encuestas estructuradas para evaluar la aceptación y demanda de la nueva mayonesa

Las encuestas tienen como propósito recolectar información clave para evaluar la aceptación de una nueva marca de mayonesa en la parroquia Vista Hermosa. A través de esta encuesta, dirigida tanto a consumidores como a comerciantes, se busca identificar las preferencias de los consumidores y conocer las tendencias de venta en los comercios locales.

Esta herramienta permitirá obtener datos valiosos para analizar el comportamiento del mercado y facilitar la toma de decisiones sobre la oferta y demanda del producto.

La estructura de las encuestas, se aprecian en el apéndice A.

5.1.1.1 Análisis de las encuestas aplicada a los consumidores

Este análisis se enfoca en examinar en detalle los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores para comprender sus preferencias, hábitos de compra y niveles de aceptación respecto a la nueva mayonesa. La encuesta está estructurada en dieciséis (16) preguntas; las cuales quince (15) con opciones de ítems para obtener respuestas cuantitativas y la última como una pregunta abierta que permite a los consumidores agregar comentarios adicionales que puedan aportar valor al estudio.

La información recabada permitirá identificar patrones de consumo, expectativas y percepciones, contribuyendo a una evaluación precisa de la viabilidad del producto en el mercado local.

Los resultados obtenidos, para cada una de las preguntas, se presentan a continuación:

1. ¿Cuál es tu género?

En la tabla 5.1 se resumen los resultados obtenidos para esta pregunta, proporcionando una visión general de las opiniones de los consumidores.

Tabla 5.1 Género. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Masculino	168	43,86%	43,86%
Femenino	215	56,14%	100,00%
Total	383	100%	

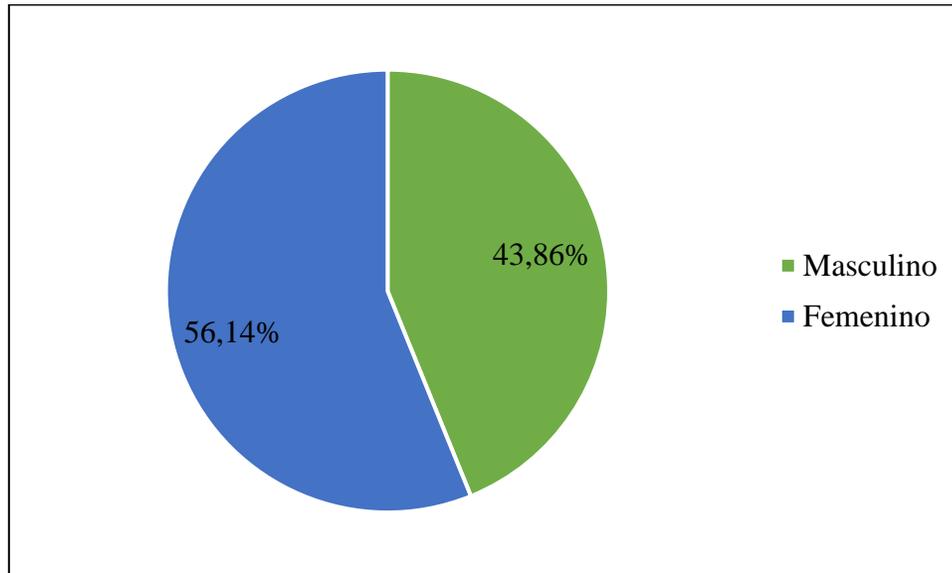


Figura 5.1 Género. (Correa E., 2024)

De acuerdo con la figura 5.1, se observa que la mayoría de los encuestados son de género femenino, representando el 56,14% del total, mientras que el 43,86% corresponde al género masculino. Esta distribución indica una ligera preeminencia de consumidoras femeninas en la muestra, lo cual podría influir en las estrategias de marketing y posicionamiento de la nueva mayonesa, dado que las preferencias y comportamientos de compra pueden variar entre géneros.

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

La tabla 5.2 muestra los resultados correspondientes a esta pregunta, brindando una perspectiva clara sobre las opiniones de los consumidores.

Tabla 5.2 Rango de edad. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Menos de 18 años	6	1,57%	1,57%
18-25 años	53	13,84%	15,40%

Continuación de la tabla 5.2

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
26-35 años	92	24,02%	39,43%
36-45 años	56	14,62%	54,05%
46-55 años	61	15,93%	69,97%
Más de 55 años	115	30,03%	100,00%
Total	383	100%	

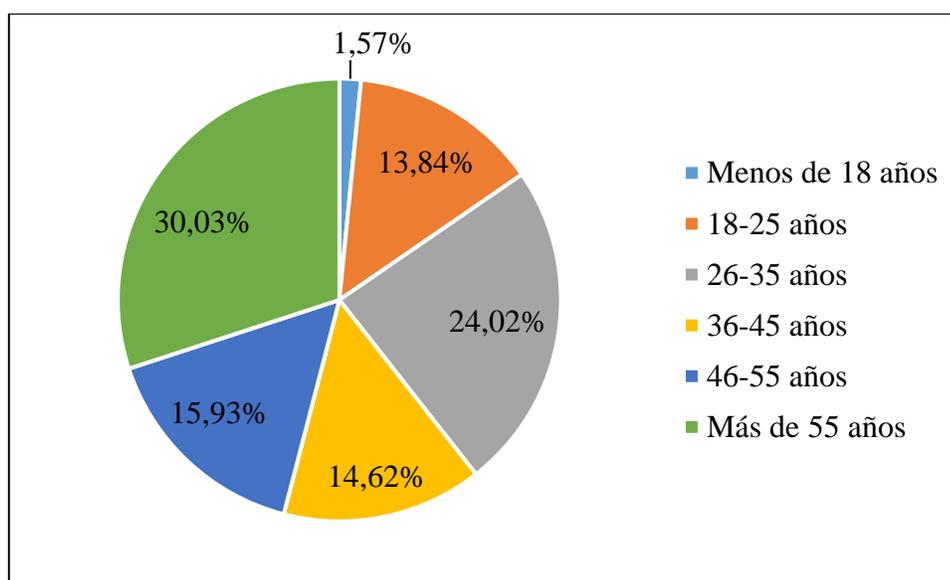


Figura 5.2 Rango de edad. (Correa E., 2024)

En referencia a la figura 5.2, se aprecia que la mayor proporción de los encuestados se encuentra en el rango de edad de más de 55 años (30,03%). Sugiriendo que la mayoría de los consumidores potenciales son mayores, lo cual es relevante para ajustar la comunicación y el mensaje del producto. Los segmentos de 26-35 años y 46-55 años tienen una representación considerable, con el 24,02% y 15,93% respectivamente. Los resultados sugieren que el producto podría ser bien recibido por un público maduro con preferencias marcadas por la calidad y la salud.

3. ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales?

En la tabla 5.3 se presentan los resultados asociados a esta pregunta, reflejando las preferencias expresadas por los consumidores.

Tabla 5.3 Nivel de ingresos mensuales. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Menos de 10\$	57	14,88%	14,88%
10\$-50\$	75	19,58%	34,46%
50\$-100\$	76	19,84%	54,31%
100\$-200\$	82	21,41%	75,72%
Más de 200\$	93	24,28%	100,00%
Total	383	100%	

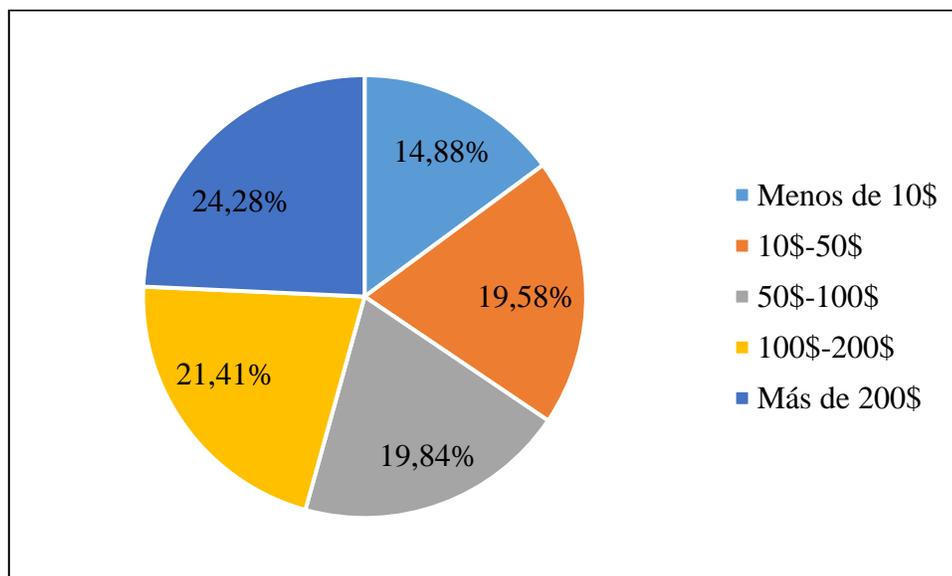


Figura 5.3 Nivel de ingresos mensuales. (Correa E., 2024)

Con base a la figura 5.3, se identifica que el grupo con mayores ingresos mensuales es el que gana más de 200 USD, representando el 24,28%. Esta cifra es importante ya que indica un segmento dispuesto a pagar más por productos premium, como la mayonesa saludable a base de aguacate. Los segmentos de 100-200 USD y 50-100 USD también tienen una representación significativa, con 21,41% y 19,84% respectivamente. Esto implica que hay una variedad de poder adquisitivo entre los consumidores, lo cual es crucial para fijar el precio del nuevo producto.

4. ¿Consumes mayonesa? (En dado caso que no, saltar a la pregunta 12).

Los resultados obtenidos para esta pregunta se detallan en la tabla 5.4, ofreciendo una interpretación de las opiniones de los consumidores.

Tabla 5.4 Consumo de mayonesa. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Si	354	92,43%	92,43%
No	29	7,57%	100,00%
Total	383	100%	

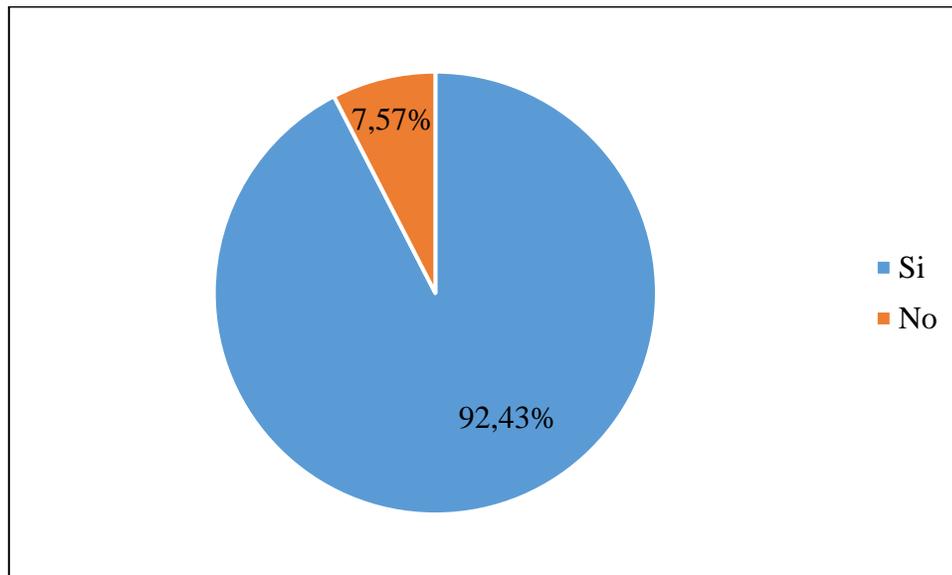


Figura 5.4 Consumo de mayonesa. (Correa E., 2024)

Según la figura 5.4, se evidencia que una gran mayoría de los encuestados (92,43%) consume mayonesa, lo que indica una alta aceptación del producto en el mercado objetivo. La pequeña proporción que no consume mayonesa (7,57%) representa una oportunidad para evaluar si las razones de su no consumo podrían influir en la aceptación de la nueva mayonesa saludable.

5. ¿Con qué frecuencia consumes mayonesa?

En la tabla 5.5 se resumen las respuestas de los consumidores a esta pregunta, proporcionando una visión detallada de sus percepciones.

Tabla 5.5 Frecuencia de consumo de mayonesa. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Diariamente	15	4,24%	4,24%
Varias veces a la semana	132	37,29%	41,53%
Una vez a la semana	106	29,94%	71,47%

Continuación de la tabla 5.5

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Rara vez	96	27,12%	98,59%
Nunca	5	1,41%	100,00%
Total	354	100%	

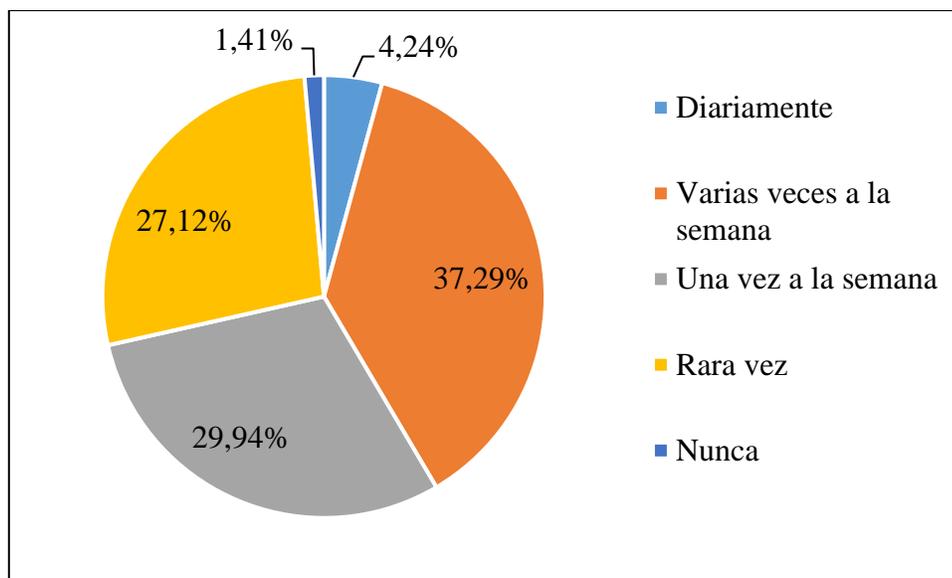


Figura 5.5 Frecuencia de consumo de mayonesa. (Correa E., 2024)

A partir de la figura 5.5, se revela que la mayor parte de los consumidores usa mayonesa varias veces a la semana (37,29%), seguida de aquellos que la usan una vez a la semana (29,94%). Esto muestra una frecuencia de consumo regular, lo que sugiere una base sólida de consumidores potenciales para la nueva mayonesa. El porcentaje relativamente alto de quienes consumen mayonesa rara vez (27,12%) también es significativo, ya que podría ser una oportunidad para captar clientes que podrían estar interesados en probar una opción más saludable.

6. ¿Qué tipo de mayonesa sueles comprar?

La tabla 5.6 expone los resultados de esta pregunta, lo que permite identificar las tendencias en las opiniones de los consumidores.

Tabla 5.6 Preferencia de tipo de mayonesa. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Tradicional	346	97,74%	97,74%
Light	8	2,26%	100,00%
Orgánica	0	0,00%	100,00%
Vegana	0	0,00%	100,00%
Otra	0	0,00%	100,00%
Total	354	100%	

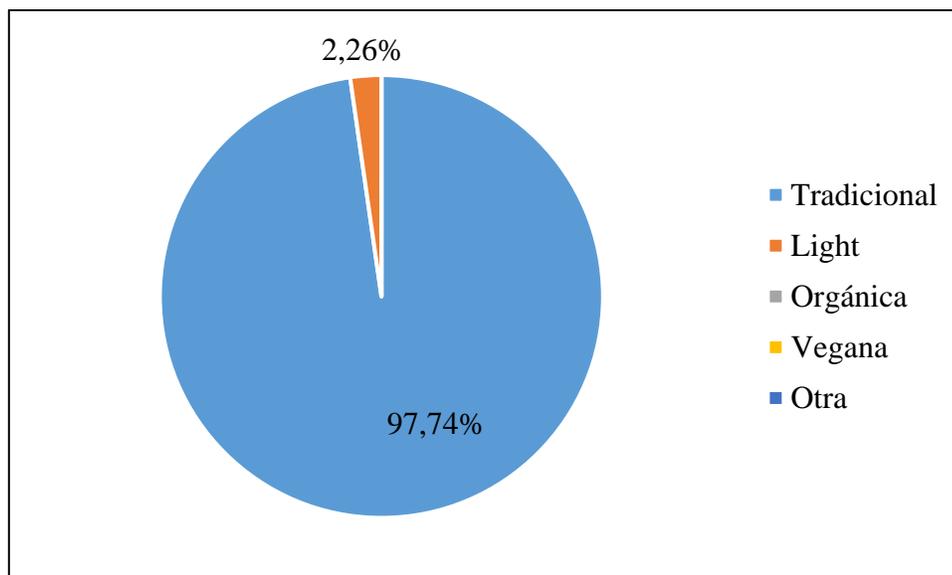


Figura 5.6 Preferencia de tipo de mayonesa. (Correa E., 2024)

Según la figura 5.6, se destaca que una abrumadora mayoría de los encuestados compra mayonesa tradicional (97,74%), mientras que las opciones como light es mínima; en comparación con la orgánica y vegana que no tienen representación en la muestra. Este hallazgo subraya la dominancia de la mayonesa tradicional en el mercado y sugiere que la introducción de una mayonesa saludable a base de aguacate podría atraer a consumidores interesados en nuevas opciones, si se comunica adecuadamente su valor añadido.

7. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una mayonesa?
(Seleccione hasta 3 opciones)

En la tabla 5.7 se presentan los resultados para esta pregunta, brindando información valiosa sobre las percepciones de los consumidores.

Tabla 5.7 Factores de preferencia de mayonesa. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Precio	150	19,31%	19,31%
Sabor	265	34,11%	53,41%
Ingredientes naturales	55	7,08%	60,49%
Bajo en calorías	19	2,45%	62,93%
Bajo en grasa saturadas	31	3,99%	66,92%
Marca conocida	208	26,77%	93,69%
Disponibilidad en tiendas	49	6,31%	100,00%
Otro	0	0,00%	100,00%
Total	777	100%	

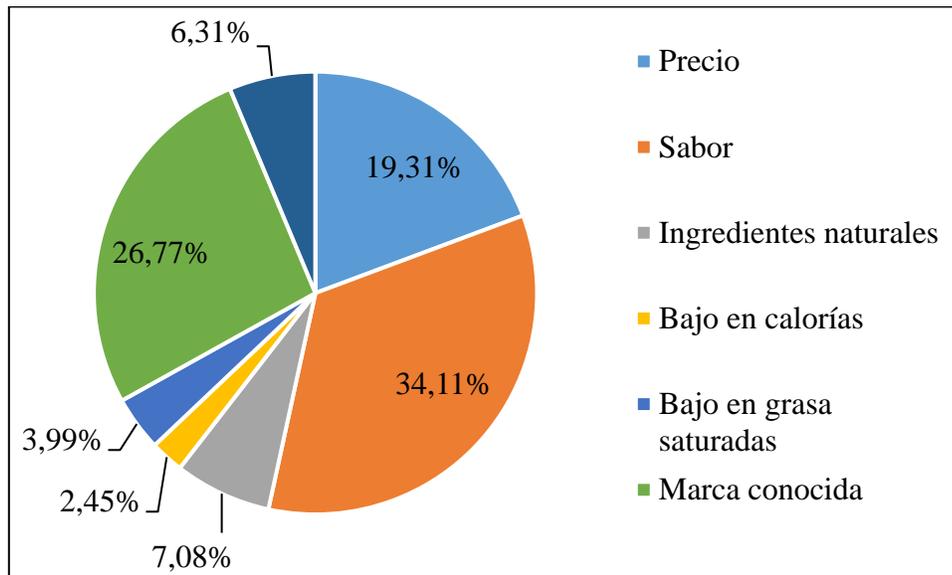


Figura 5.7 Factores de preferencia de mayonesa. (Correa E., 2024)

En la figura 5.7, se observa que el sabor es el factor más importante para el 34,11% de los encuestados, seguido de la marca conocida (26,77%). Estos datos sugieren que, para la aceptación de la nueva mayonesa, será crucial garantizar un sabor que satisfaga a los consumidores y construir una marca que pueda competir con las opciones tradicionales. El precio también es relevante para el 19,31% de los encuestados, lo que indica la necesidad de una estrategia de precios competitiva.

8. ¿Dónde sueles comprar mayonesa? (Seleccione todas las que correspondan)

Los resultados de esta pregunta se muestran en la tabla 5.8, reflejando la diversidad de opiniones de los consumidores.

Tabla 5.8 Lugares de compras de mayonesa. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Supermercado	265	48,27%	48,27%
Establecimiento chino	177	32,24%	80,51%

Continuación de la tabla 5.8

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Abastos	107	19,49%	100,00%
Online	0	0,00%	100,00%
Otro	0	0,00%	100,00%
Total	549	100%	

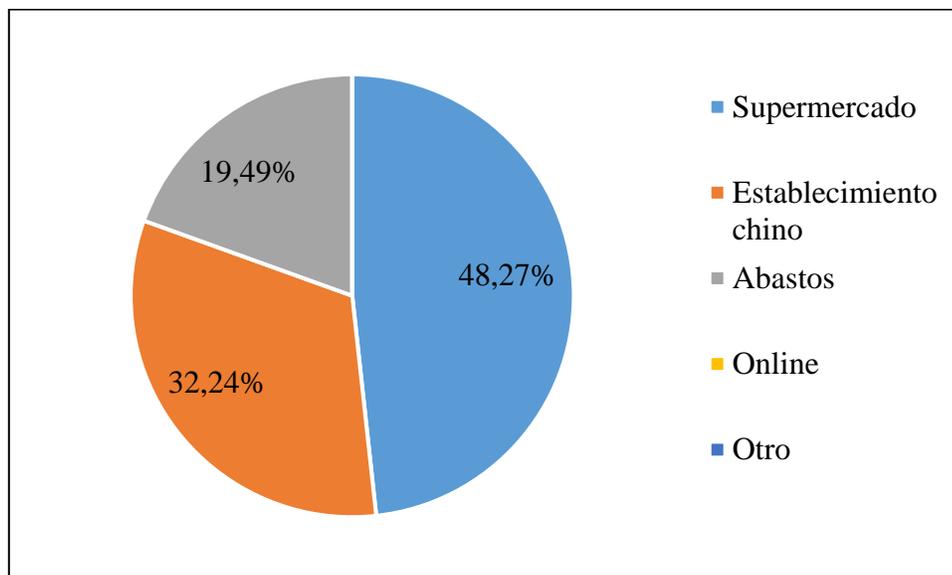


Figura 5.8 Lugares de compra de mayonesa. (Correa E., 2024)

De acuerdo con la figura 5.8, se revela que la mayoría de los encuestados compra mayonesa en supermercados (48,27%), seguido por establecimientos chinos (32,24%). Esta información es clave para definir los canales de distribución de la nueva mayonesa, asegurando su presencia en los puntos de venta más frecuentados por los consumidores. La falta de compra en línea (0%) también sugiere que la distribución en tiendas físicas será fundamental para el éxito del producto.

9. ¿Qué presentación prefieres para una mayonesa?

En la tabla 5.9 se resumen las respuestas obtenidas para esta pregunta, proporcionando una visión clara de las preferencias de los consumidores.

Tabla 5.9 Tipos de presentación de mayonesa. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Frasco de vidrio	280	79,10%	79,10%
Botella de plástico	69	19,49%	98,59%
Bolsita	5	1,41%	100,00%
Otro	0	0,00%	100,00%
Total	354	100%	

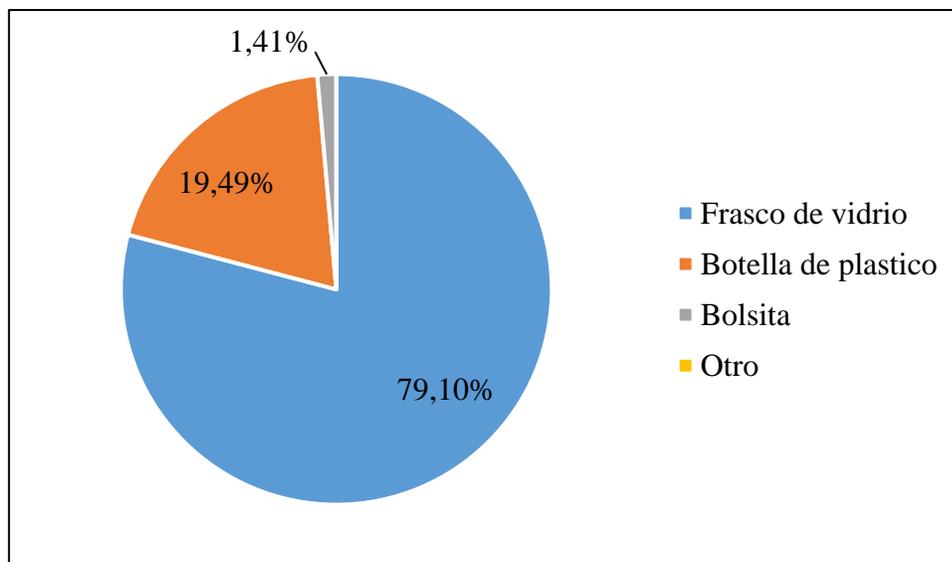


Figura 5.9 Tipos de presentación de mayonesa. (Correa E., 2024)

Según la figura 5.9, se observa que la presentación preferida para la mayonesa es el frasco de vidrio, con un 79,10%. Este resultado indica que los consumidores valoran la presentación en vidrio, posiblemente por razones de percepción de calidad y

conservación del producto. Esta preferencia debe guiar el desarrollo del empaque de la nueva mayonesa para alinearse con las expectativas del mercado.

10. ¿Qué cantidad de gramos prefieres en la presentación de la mayonesa?

La tabla 5.10 presenta los resultados relacionados con esta pregunta, lo que facilita el análisis de las opiniones de los consumidores.

Tabla 5.10 Cantidad de gramos de preferencia. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Menos de 200gr	43	12,15%	12,15%
200gr-400gr	192	54,24%	66,38%
400gr-600gr	104	29,38%	95,76%
Más de 600gr	15	4,24%	100,00%
Total	354	100%	

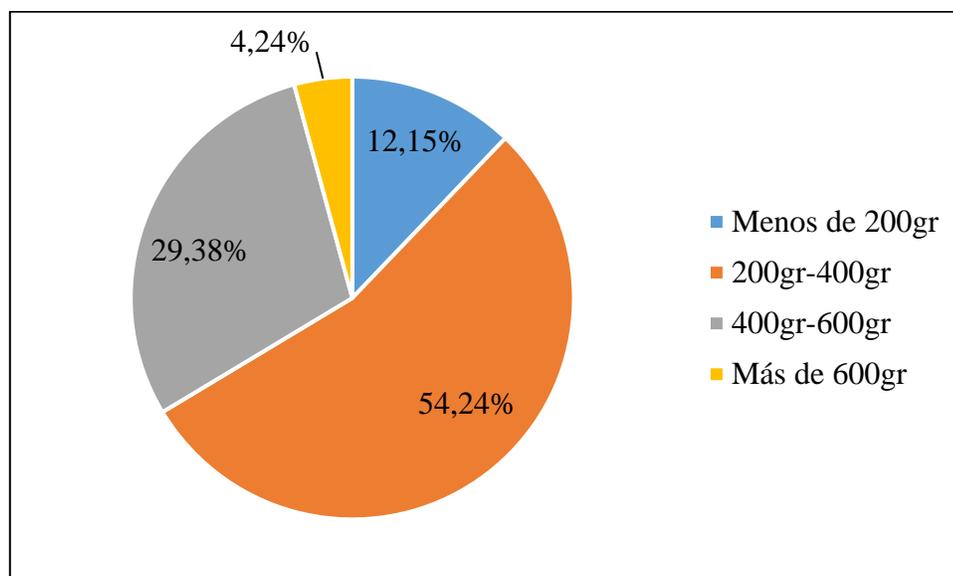


Figura 5.10 Cantidad de gramos de preferencia. (Correa E., 2024)

Con base en la figura 5.10, se aprecia que la mayor preferencia de cantidad es de 200-400 gramos (54,24%), lo cual es un rango clave a considerar para la presentación del nuevo producto. La opción de 400-600 gramos también tiene una representación significativa (29,38%), lo que sugiere que ofrecer varias opciones de tamaño podría satisfacer mejor las preferencias del mercado.

11. ¿Qué tan importante es para ti que una mayonesa sea saludable?

En la tabla 5.11 se exponen los resultados correspondientes a esta pregunta, mostrando las respuestas proporcionadas por los consumidores.

Tabla 5.11 Importancia de mayonesa saludable. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Muy importante	188	53,11%	53,11%
Importante	71	20,06%	73,16%
Moderadamente importante	62	17,51%	90,68%
Poco importante	27	7,63%	98,31%
Nada importante	6	1,69%	100,00%
Total	354	100%	

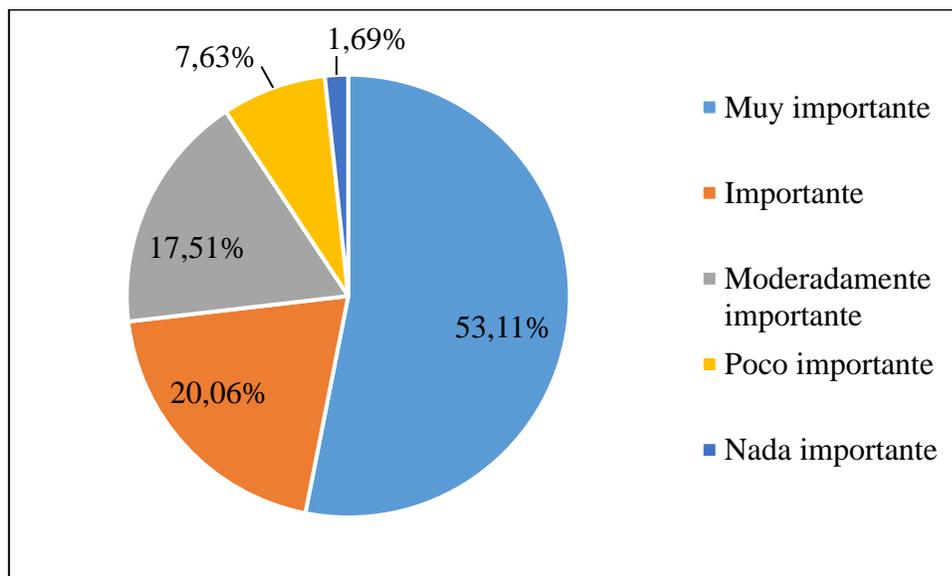


Figura 5.11 Importancia de mayonesa saludable. (Correa E., 2024)

De acuerdo con la figura 5.11, se observa que para el 53,11% de los encuestados, la salud es una característica muy importante en una mayonesa. Este dato es crucial para la introducción de una mayonesa saludable a base de aguacate, ya que indica una alta demanda de productos con beneficios para la salud. La suma de los porcentajes de “importante” y “moderadamente importante” (37,57%) refuerza la necesidad de enfatizar los beneficios saludables del producto en las estrategias de marketing.

12. ¿Tienes alguna preferencia o restricción alimentaria que deberíamos considerar?

Los resultados obtenidos para esta pregunta se encuentran en la tabla 5.12, permitiendo identificar las percepciones de los consumidores.

Tabla 5.12 Preferencia o restricción alimentaria. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Sí	39	10,18%	10,18%

Continuación de la tabla 5.12

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
No	344	89,82%	100,00%
Total	383	100%	

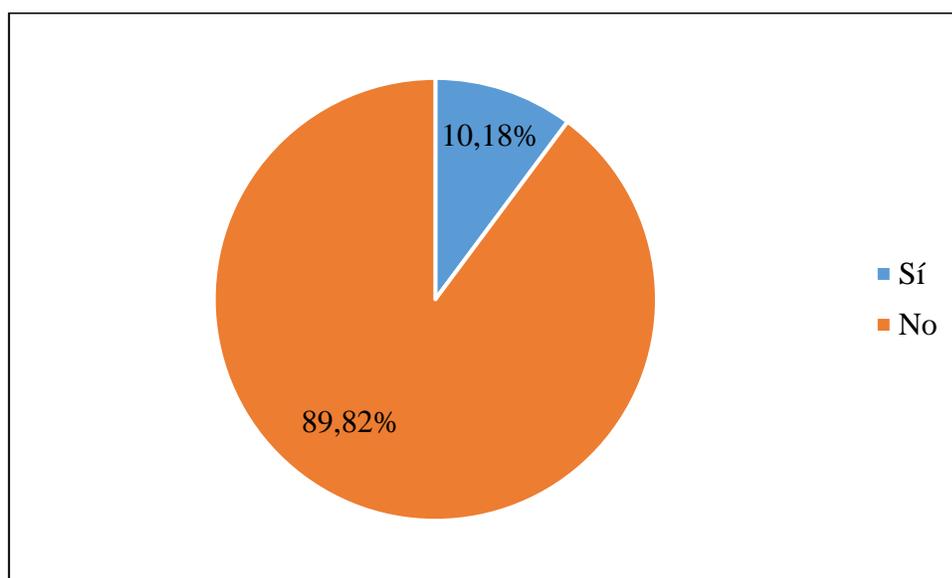


Figura 5.12 Preferencia o restricción alimentaria. (Correa E., 2024)

Según la figura 5.12, se puede observar que una pequeña proporción de encuestados tiene preferencias o restricciones alimentarias específicas (10,18%). Aunque esta proporción es baja, es importante considerar y respetar estas restricciones en el desarrollo del producto para asegurar que sea inclusivo para todos los consumidores.

La mayoría de los que reconoció padecer una restricción para consumir mayonesa, mencionaron entre algunas razones que era por: diabetes, hipertensión y artritis, sometido a dieta hiposódica, dieta libre de grasas trans, problemas cardiacos, lupus eritematoso sistémico.

13. ¿Estarías dispuesto a probar una mayonesa hecha a base de aguacate?

La tabla 5.13 detalla los resultados de esta pregunta, ofreciendo una visión amplia de las opiniones de los consumidores.

Tabla 5.13 Aceptación de mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Sí	356	92,95%	92,95%
No	8	2,09%	95,04%
No estoy seguro	19	4,96%	100,00%
Total	383	100%	

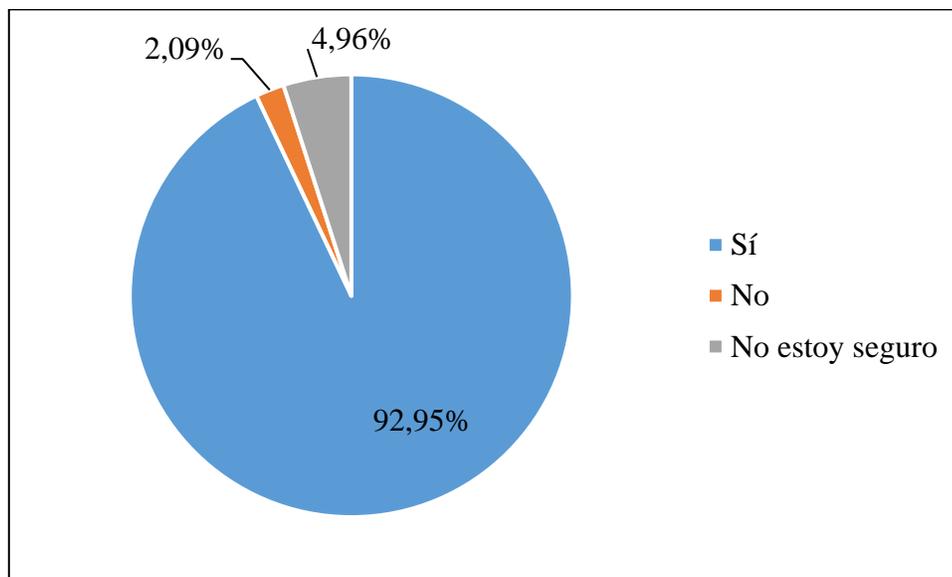


Figura 5.13 Aceptación de mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024)

Con base en la figura 5.13, se evidencia que una gran mayoría de los encuestados (92,95%) estaría dispuesta a probar una mayonesa a base de aguacate. Este alto porcentaje sugiere una receptividad positiva hacia productos innovadores y saludables,

lo cual es alentador para la introducción de la nueva mayonesa. La baja proporción de quienes no están seguros (4,96%) también señala una oportunidad para educar a los consumidores sobre los beneficios del producto.

14. ¿Qué beneficio te resulta más atractivo en una mayonesa a base de aguacate?

En la tabla 5.14 se reflejan los resultados asociados a esta pregunta, aportando información sobre las percepciones de los consumidores.

Tabla 5.14 Beneficios de mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Mayor contenido de grasas saludables	157	40,99%	40,99%
Menor cantidad de adictivos químicos	45	11,75%	52,74%
Sabor diferente y novedoso	76	19,84%	72,58%
Beneficios para la salud	105	27,42%	100,00%
Otro	0	0,00%	100,00%
Total	383	100%	

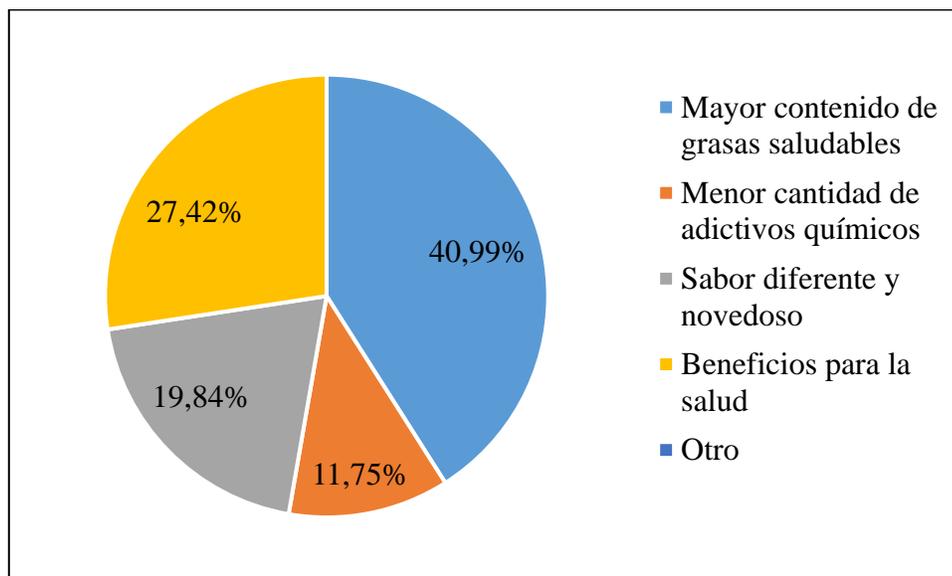


Figura 5.14 Beneficio de mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024)

Según la figura 5.14, se observa que el mayor atractivo para una mayonesa a base de aguacate es el contenido de grasas saludables (40,99%). Este resultado resalta el interés de los consumidores en los beneficios nutricionales del producto. Los beneficios para la salud, como la reducción del colesterol (27,42%), también son un factor significativo, lo que refuerza la importancia de comunicar estos beneficios en la estrategia de marketing.

15. ¿Estás dispuesto a pagar un precio más alto por una mayonesa hecha a base de aguacate?

La tabla 5.15 presenta una síntesis de los resultados obtenidos para esta pregunta, proporcionando una comprensión de las opiniones de los consumidores.

Tabla 5.15 Valoración del precio de mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Sí	199	51,96%	51,96%

Continuación de la tabla 5.15

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
No	50	13,05%	65,01%
No estoy seguro	134	34,99%	100,00%
Total	383	100%	

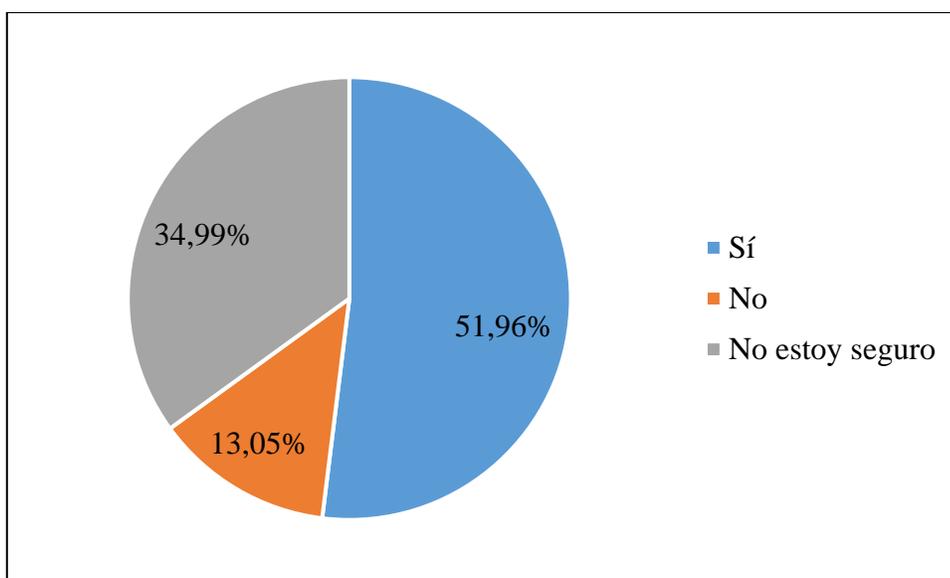


Figura 5.15 Valoración del precio de mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024)

En la figura 5.15, se puede observar que el 51,96% de los encuestados está dispuesto a pagar un precio más alto por una mayonesa a base de aguacate, lo que sugiere una disposición significativa a invertir en productos que consideran de mayor valor. Sin embargo, una proporción considerable (34,99%) no está segura acerca de pagar más, lo que indica la necesidad de una estrategia de precios cuidadosa que equilibre el costo y el valor percibido del producto.

16. Comentarios adicionales: esta pregunta busca obtener opiniones más detalladas y específicas de los consumidores, permitiendo identificar aspectos que no

fueron abordados en las preguntas anteriores y que pueden aportar valor al estudio. En este caso, se mostraron emocionados por un tipo de mayonesa que les proporcionara mayores beneficios saludables; al igual que un tipo de mayonesa con posibilidad de consumir para algunas restricciones alimenticios.

- **Análisis general:** los resultados de la encuesta revelan una fuerte inclinación de los consumidores hacia la mayonesa tradicional en formatos familiares y una alta valoración de la salud en los productos alimenticios. La disposición a probar una mayonesa a base de aguacate y pagar un precio premium indica una apertura del mercado a innovaciones saludables.

Para aprovechar estas oportunidades, es fundamental que las estrategias de producto y marketing se alineen con las preferencias de sabor, presentación y beneficios para la salud. Además, asegurar la disponibilidad del producto en los canales de distribución preferidos por los consumidores será clave para el éxito en el mercado.

5.1.1.2 Análisis de las encuestas aplicada a los comerciantes

Este subobjetivo tiene como finalidad analizar los resultados obtenidos a través de la encuesta estructurada aplicada a los comerciantes de la parroquia Vista Hermosa. La encuesta está conformada por trece (13) preguntas, de las cuales doce (12) son cerradas y con opciones predefinidas, permitiendo obtener datos cuantificables sobre la percepción de la nueva mayonesa, su viabilidad en el mercado, y las tendencias de venta actuales. La última pregunta es abierta, brindando a los comerciantes la oportunidad de expresar comentarios adicionales que puedan agregar valor al estudio.

Con este análisis, se busca identificar los factores clave que influyen en la decisión de venta, la oferta actual de mayonesa, y las posibles barreras o incentivos

para introducir un nuevo producto en sus establecimientos. Resaltando que fue un total de treinta y cinco (35) establecimientos entre supermercados, establecimientos chinos, panaderías y entre otros.

Los resultados obtenidos, para las preguntas establecidas a los comerciantes, se presentan a continuación:

1. ¿Qué tipos de mayonesa vendes actualmente en tu comercio? (Seleccione todas las que correspondan)

En la tabla 5.16 se presentan los resultados correspondientes a esta pregunta, ofreciendo una visión global de las opiniones de los comerciantes.

Tabla 5.16 Tipos de mayonesa para la venta. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Tradicional	35	89,74%	89,74%
Light	2	5,13%	94,87%
Orgánica	1	2,56%	97,44%
Vegana	1	2,56%	100,00%
Sin huevo	0	0,00%	100,00%
Otra	0	0,00%	100,00%
Total	39	100%	

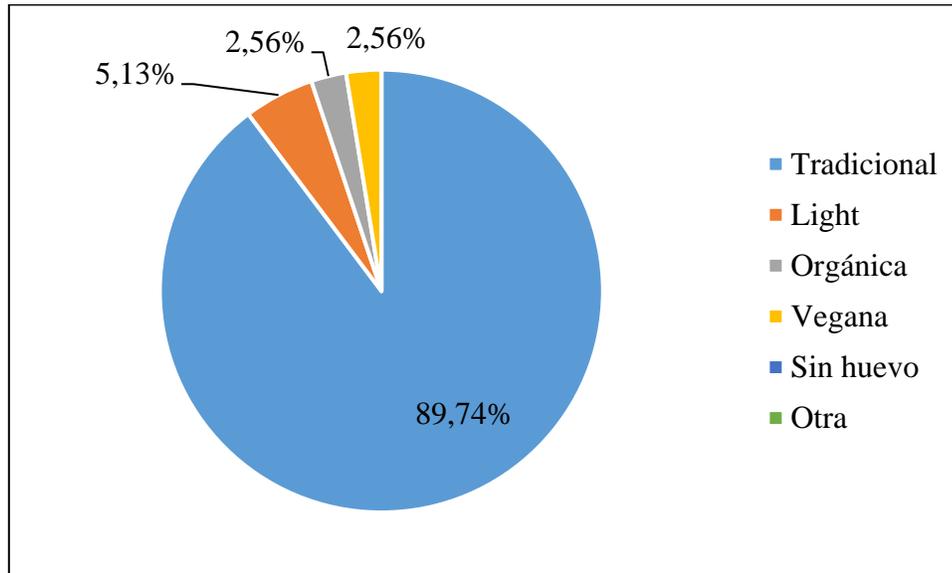


Figura 5.16 Tipos de mayonesa para la venta. (Correa E., 2024)

A partir de la figura 5.16, se observa que el 89,74% de los comerciantes venden mayonesa tradicional, lo que demuestra una clara preferencia por este tipo de producto. Otras variedades como la mayonesa light, orgánica y vegana tienen una representación muy baja, con solo un 5,13%, 2,56% y 2,56% respectivamente. Esto indica que la oferta de mayonesas alternativas, como las versiones más saludables o adaptadas a dietas específicas, sigue siendo limitada. Este resultado sugiere que los consumidores siguen prefiriendo el sabor y la textura de la mayonesa tradicional, lo que plantea un desafío para la introducción de nuevos productos más saludables; aunque a la vez una oportunidad de atraer los consumidores a la mayonesa hecha a base de aguacate.

2. ¿Cuál es el volumen de ventas mensual aproximado de mayonesa en tu comercio?

La tabla 5.17 expone los resultados de esta pregunta, mostrando las percepciones de los comerciantes en relación al tema evaluado.

Tabla 5.17 Volumen de ventas mensual de mayonesa. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Menos de 50 unidades	9	25,71%	25,71%
50-100 unidades	13	37,14%	62,86%
100-200 unidades	4	11,43%	74,29%
200-500 unidades	3	8,57%	82,86%
Más de 500 unidades	6	17,14%	100,00%
Total	35	100%	

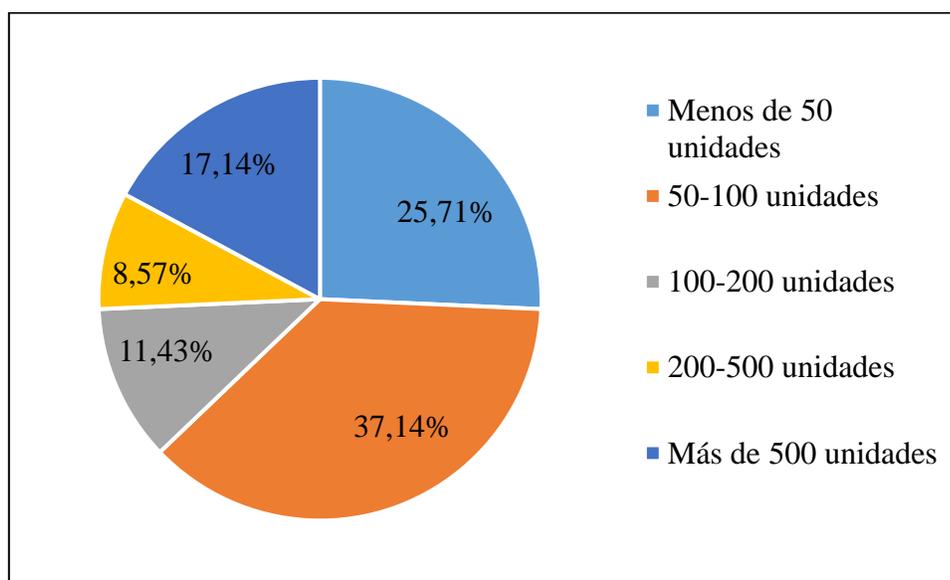


Figura 5.17 Volumen de ventas mensual de mayonesa. (Correa E., 2024)

Conforme a la figura 5.17, se refleja que un 37,14% de los comercios venden entre 50 y 100 unidades de mayonesa al mes, siendo este el rango más común. Un porcentaje significativo (25,71%) vende menos de 50 unidades, mientras que un 17,14% comercializa más de 500 unidades mensuales. Esto muestra una notable diferencia en la escala de ventas entre los comercios, lo que podría estar relacionado con la ubicación, el tamaño del establecimiento y el perfil de su clientela. Estas cifras

indican que, si bien la mayonesa es un producto popular, los niveles de demanda varían considerablemente entre los comercios.

3. ¿Cuáles son los factores más importantes para tus clientes al comprar mayonesa? (Seleccione hasta 3 opciones)

En la tabla 5.18 se reflejan las respuestas obtenidas para esta pregunta, aportando una perspectiva clara de las opiniones de los comerciantes.

Tabla 5.18 Perspectiva de factores de preferencias de la mayonesa de los clientes. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Precio	32	39,51%	39,51%
Sabor	17	20,99%	60,49%
Ingredientes naturales	1	1,23%	61,73%
Bajo en calorías	0	0,00%	61,73%
Bajo en grasa saturadas	0	0,00%	61,73%
Marca conocida	27	33,33%	95,06%
Disponibilidad en tiendas	4	4,94%	100,00%
Otro	0	0,00%	100,00%
Total	81	100%	

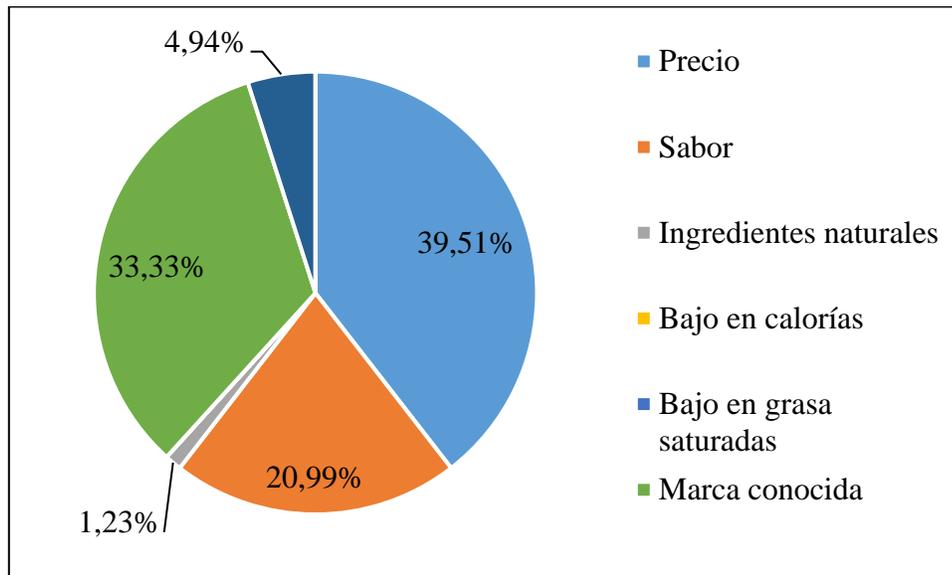


Figura 5.18 Perspectiva de factores de preferencias de la mayonesa de los clientes. (Correa E., 2024)

Tal como lo refleja la figura 5.18, el precio es el factor más importante para los clientes al comprar mayonesa, con un 39,51%. La marca conocida también desempeña un papel clave con un 33,33%, mientras que el sabor obtiene un 20,99%. Esto revela que los consumidores valoran mucho los productos accesibles y de marcas reconocidas, priorizando estos aspectos sobre características como los ingredientes naturales, que solo fueron seleccionados por el 1,23%. Estos resultados sugieren que la competencia en el mercado de la mayonesa está fuertemente influenciada por factores económicos, lo que puede representar un reto para la introducción de mayonesas más saludables o premium.

4. ¿Has notado un aumento en la demanda de productos saludables en los últimos años?

Los resultados de esta pregunta se muestran en la tabla 5.19, brindando una visión detallada de las respuestas de los comerciantes.

Tabla 5.19 Demanda de productos saludables. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Si, significativamente	7	20,00%	20,00%
Si, moderadamente	13	37,14%	0,074285714
No	9	25,71%	0,019102041
No estoy seguro	6	17,14%	0,003274636
Total	35	100%	

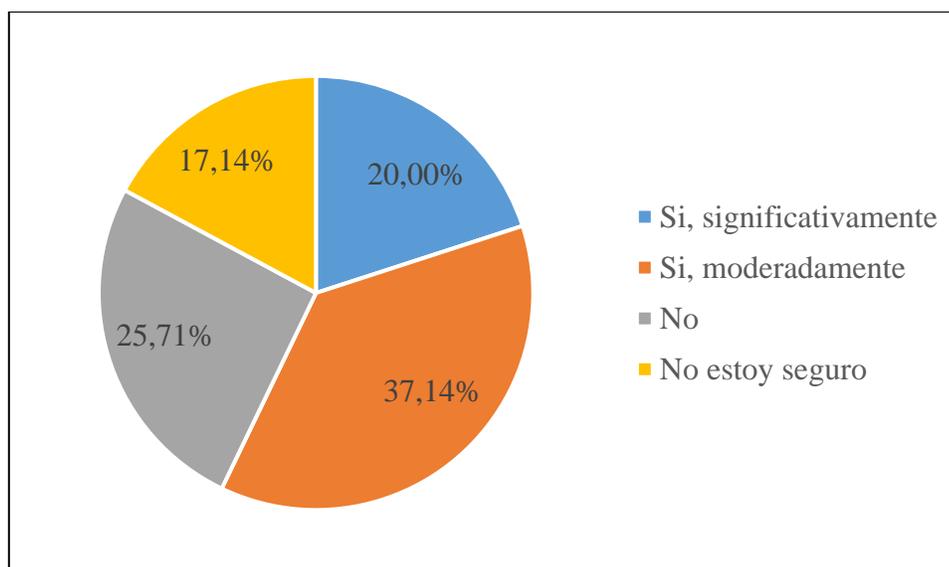


Figura 5.19 Demanda de productos saludables. (Correa E., 2024)

Según la figura 5.19, el 37,14% de los comerciantes han notado un aumento moderado en la demanda de productos saludables en los últimos años, mientras que el 20% señala un aumento significativo. Esto refleja una tendencia creciente hacia opciones más saludables, aunque aún hay un 25,71% de comerciantes que no han percibido cambios en la demanda de estos productos. La evolución hacia una alimentación más saludable parece ser progresiva, pero no completamente generalizada, lo que sugiere una oportunidad de mercado para productos como la mayonesa a base de aguacate.

5. ¿Qué presentación prefieres para la mayonesa que vendes en tu comercio?

En la tabla 5.20 se recogen los resultados de esta pregunta, permitiendo analizar las tendencias entre los comerciantes.

Tabla 5.20 Preferencia de ventas por envase. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Frasco de vidrio	17	48,57%	48,57%
Botella de plástico	18	51,43%	100,00%
Bolsita	0	0,00%	100,00%
Otro	0	0,00%	100,00%
Total	35	100%	

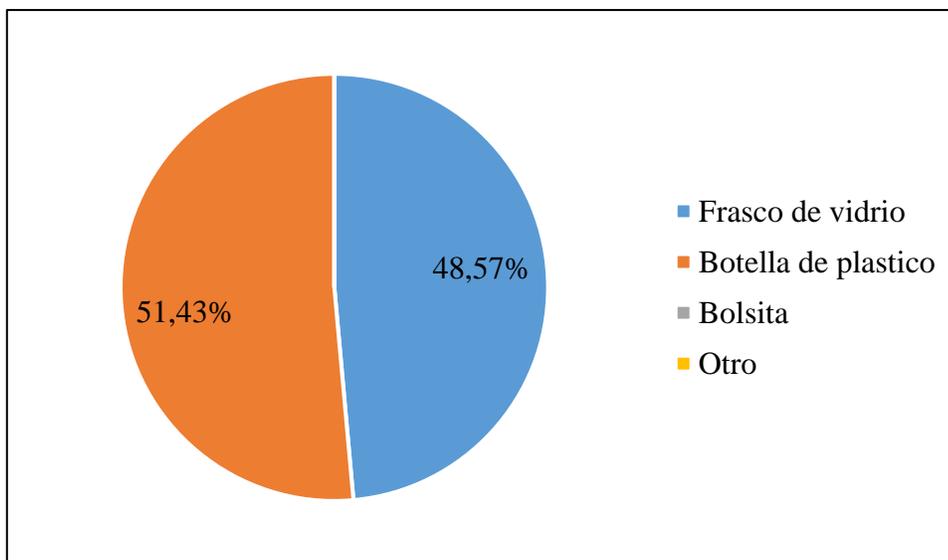


Figura 5.20 Preferencia de ventas por envase. (Correa E., 2024)

De acuerdo con la figura 5.20, las preferencias de los comerciantes se dividen entre el frasco de vidrio (48,57%) y la botella de plástico (51,43%). La botella de plástico parece ser ligeramente preferida por su practicidad y durabilidad, mientras que

el frasco de vidrio podría asociarse con un producto de mayor calidad o valor. Esto sugiere que ambas presentaciones tienen aceptación en el mercado, por lo que cualquier innovación en la mayonesa debería considerar ambas opciones para maximizar su aceptación entre los comercios.

6. ¿Qué cantidad de gramos prefieren tus clientes en la presentación de la mayonesa?

La tabla 5.21 detalla las respuestas obtenidas, proporcionando una interpretación de las percepciones de los comerciantes.

Tabla 5.21 Preferencia de ventas en gramos. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Menos de 200gr	8	22,86%	22,86%
200gr-400gr	20	57,14%	80,00%
400gr-600gr	7	20,00%	100,00%
Más de 600gr	0	0,00%	100,00%
Total	35	100%	

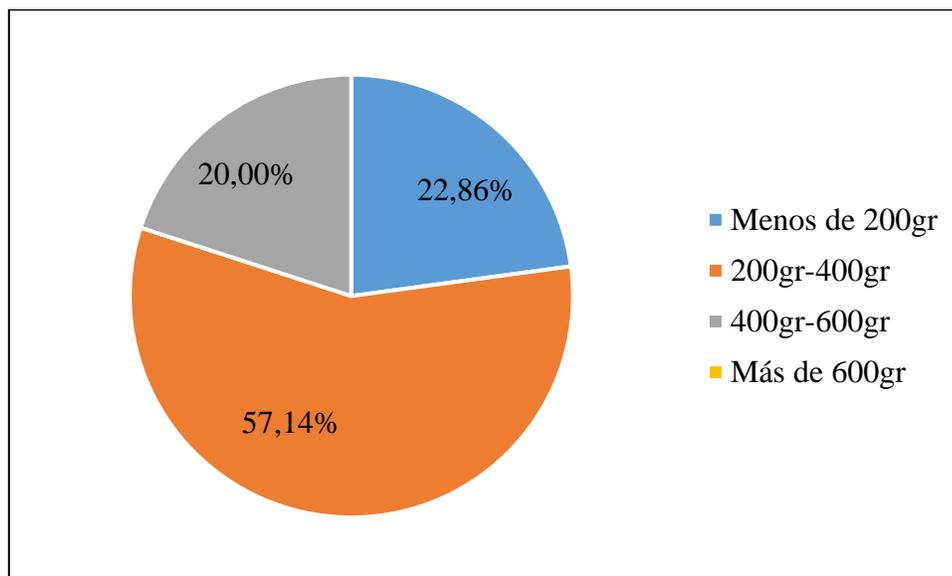


Figura 5.21 Preferencia de ventas en gramos. (Correa E., 2024)

Con base en la figura 5.21, se constata que la mayoría de los comerciantes (57,14%) venden por preferencia de sus clientes mayonesa en presentaciones de entre 200 y 400 gramos, mientras que un 22,86% opta por presentaciones menores de 200 gramos y un 20% por presentaciones de 400 a 600 gramos. Esto evidencia que las presentaciones medianas son las más demandadas, probablemente por su equilibrio entre precio y cantidad, lo que facilita la rotación del inventario y se adapta mejor al consumo promedio de los clientes.

7. ¿Cuál es tu principal proveedor de mayonesa?

En la tabla 5.22 se resumen los resultados asociados a esta pregunta, reflejando las opiniones expresadas por los comerciantes.

Tabla 5.22 Principal proveedores de mayonesa. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Mayorista local	5	14,29%	14,29%

Continuación de la tabla 5.22

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Distribuidor nacional	25	71,43%	85,71%
Importador	0	0,00%	85,71%
Fabricante	5	14,29%	100,00%
Otro	0	0,00%	100,00%
Total	35	100%	

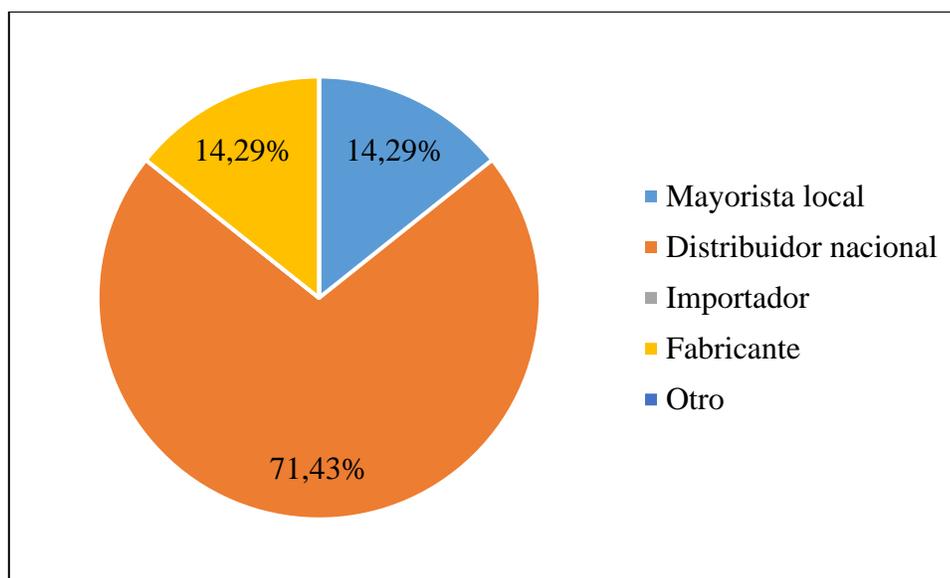


Figura 5.22 Principal proveedores de mayonesa. (Correa E., 2024)

La figura 5.22 indica que un 71,43% de los comerciantes obtienen la mayonesa a través de distribuidores nacionales, lo que evidencia una fuerte dependencia de estos canales. Tanto los mayoristas locales como los fabricantes directos representan un 14,29% cada uno, mientras que los importadores no juegan un papel relevante. Este resultado sugiere que la mayoría de los comercios prefieren trabajar con proveedores de alcance nacional, probablemente debido a la estabilidad de suministro y mejores condiciones comerciales.

8. ¿Qué tan importante es para ti ofrecer productos saludables en tu comercio?

Los resultados obtenidos para esta pregunta se presentan en la tabla 5.23, mostrando las preferencias y puntos de vista de los comerciantes.

Tabla 5.23 Importancia de ofrecer productos saludables. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Muy importante	18	51,43%	51,43%
Importante	11	31,43%	82,86%
Moderadamente importante	3	8,57%	91,43%
Poco importante	3	8,57%	100,00%
Nada importante	0	0,00%	100,00%
Total	35	100%	

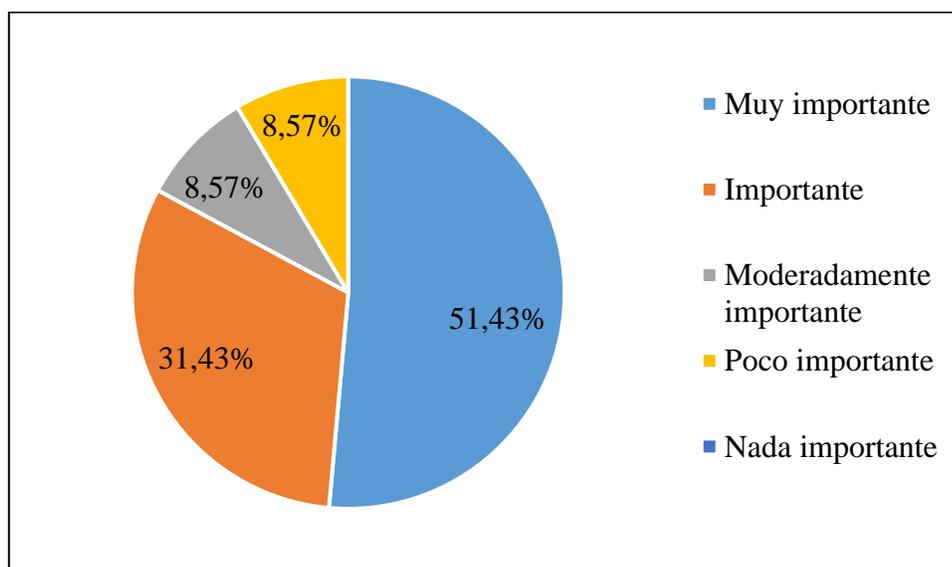


Figura 5.23 Principal proveedores de mayonesa. (Correa E., 2024)

En función de la figura 5.23, un 51,43% de los comerciantes consideran muy importante ofrecer productos saludables en su comercio, seguido por un 31,43% que lo

considera importante. Este dato resalta la creciente relevancia de los productos saludables en el mercado, aunque aún hay un 8,57% de comerciantes para quienes este aspecto es poco importante. Esta tendencia sugiere que los comerciantes están empezando a percibir una demanda mayor de productos más saludables, lo que abre espacio para la inclusión de nuevos productos como mayonesas a base de aguacate.

9. ¿Estarías dispuesto a agregar una mayonesa hecha a base de aguacate a tu inventario?

La tabla 5.24 expone los resultados obtenidos, facilitando la comprensión de las opiniones de los comerciantes sobre este aspecto.

Tabla 5.24 Disposición para agregar mayonesa a base de aguacate al inventario. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Si	18	51,43%	51,43%
No	2	5,71%	57,14%
No estoy seguro	15	42,86%	100,00%
Total	35	100%	

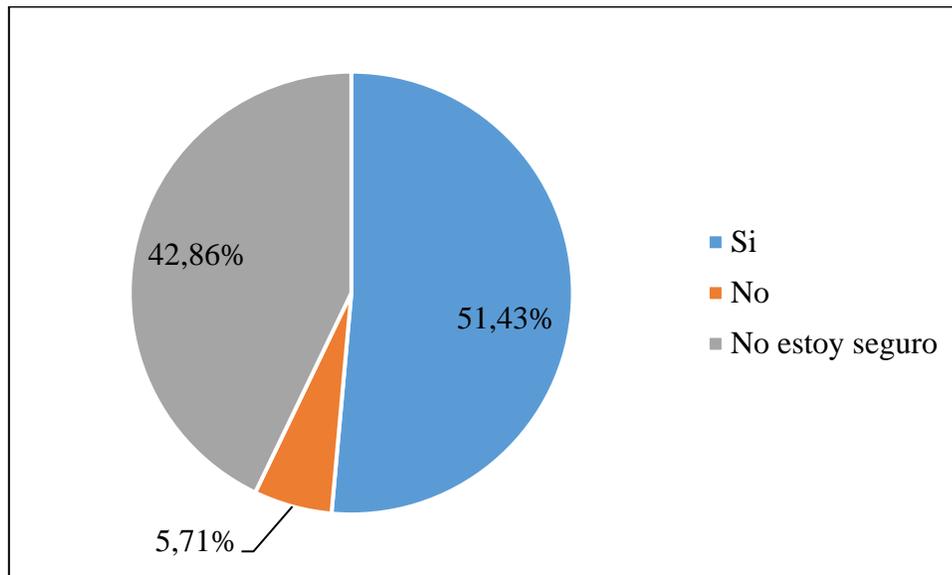


Figura 5.24 Disposición para agregar mayonesa a base de aguacate al inventario. (Correa E., 2024)

Conforme a la figura 5.24, un 51,43% de los comerciantes se muestran dispuestos a incluir una mayonesa a base de aguacate en su inventario, mientras que un 42,86% no está seguro. Solo un 5,71% rechaza la idea por completo. Esto demuestra una apertura importante hacia la innovación y la inclusión de productos más saludables, aunque una parte significativa de los comerciantes aún tiene dudas. Esto subraya la importancia de campañas de promoción y educación sobre los beneficios de este tipo de producto para asegurar su éxito en el mercado.

10. ¿Cuál es el rango de precio que consideras adecuado para una mayonesa saludable a base de aguacate?

En la tabla 5.25 se muestran los resultados correspondientes a esta pregunta, proporcionando una visión amplia de las percepciones de los comerciantes.

Tabla 5.25 Rango de precio adecuado para mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Menos de 2\$	4	11,43%	11,43%
2\$-4\$	28	80,00%	91,43%
4\$-6\$	3	8,57%	100,00%
6\$-8\$	0	0,00%	100,00%
Más de 8\$	0	0,00%	100,00%
Total	35	100%	

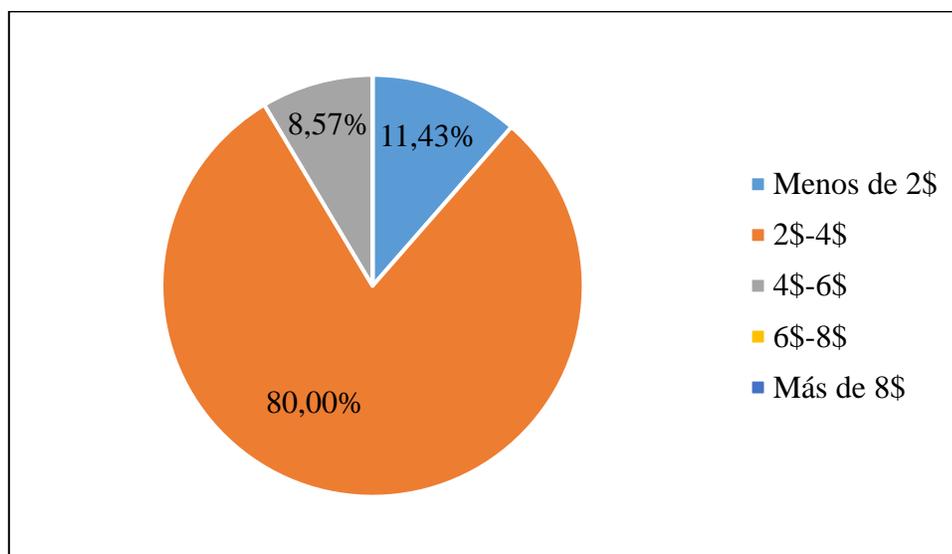


Figura 5.25 Rango de precio adecuado para mayonesa a base de aguacate. (Correa E., 2024)

De acuerdo con la figura 5.25, el 80% de los comerciantes considera que el precio adecuado para una mayonesa a base de aguacate debería situarse entre 2 y 4 USD. Este resultado es crucial, ya que muestra una clara expectativa de precios accesibles, lo que podría ser un factor decisivo para la aceptación de este producto en el mercado. Solo un 8,57% estaría dispuesto a aceptar un precio superior a 4 USD, lo que indica que cualquier producto con un precio por encima podría enfrentar dificultades de venta.

11. ¿Qué estrategias de marketing consideras más efectivas para promocionar un nuevo producto en tu comercio? (Seleccione todas las que correspondan)

Los resultados de esta pregunta se encuentran en la tabla 5.26, permitiendo identificar las opiniones predominantes de los comerciantes.

Tabla 5.26 Estrategias de marketing de inserción. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Descuentos y promociones	22	29,73%	29,73%
Degustaciones en tienda	24	32,43%	62,16%
Publicidad en redes sociales	22	29,73%	91,89%
Anuncios en el punto de venta	2	2,70%	94,59%
Recomendaciones de boca a boca	4	5,41%	100,00%
Otro	0	0,00%	100,00%
Total	74	100%	

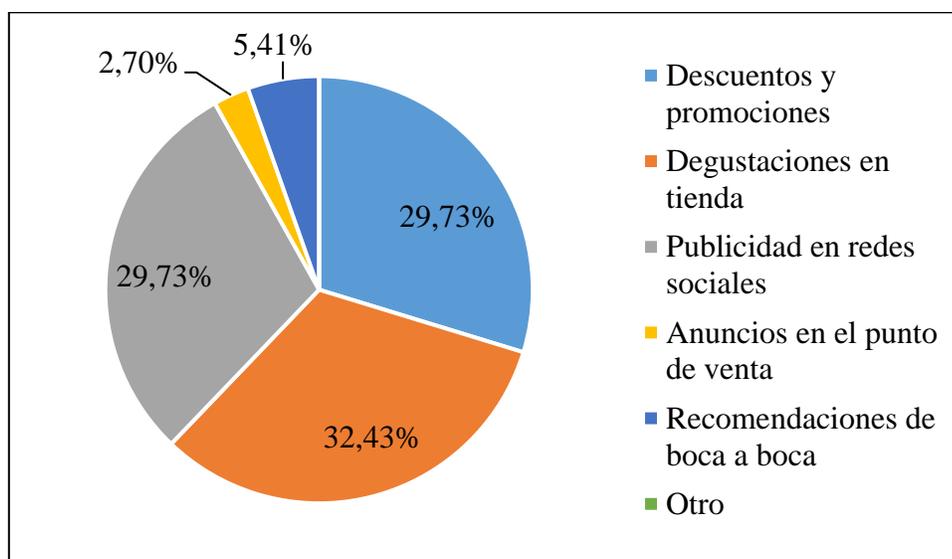


Figura 5.26 Estrategias de marketing de inserción. (Correa E., 2024)

Conforme a la figura 5.26, las estrategias más valoradas por los comerciantes para promocionar nuevos productos son las degustaciones en tienda (32,43%) y las promociones/descuentos (29,73%), seguidas de la publicidad en redes sociales (29,73%). Estos resultados sugieren que la interacción directa con los consumidores, a través de pruebas y ofertas, es vista como la mejor manera de generar interés y aceptación para un nuevo producto, como una mayonesa saludable a base de aguacate.

12. ¿Estarías dispuesto a participar en un programa piloto para evaluar la aceptación de una nueva mayonesa hecha a base de aguacate?

En la tabla 5.27 se presentan los resultados obtenidos, brindando información relevante sobre las opiniones de los comerciantes respecto a esta pregunta.

Tabla 5.27 Disponibilidad de participación de prueba piloto. (Correa E., 2024)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje relativo
Sí	28	80,00%	80,00%
No	7	20,00%	100,00%
Total	35	100%	

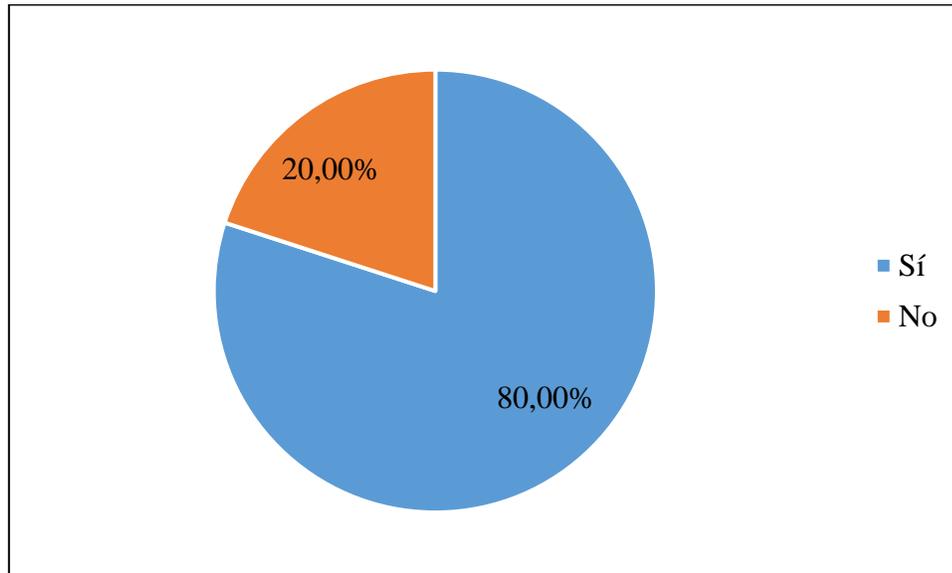


Figura 5.27 Disponibilidad de participación de prueba piloto. (Correa E., 2024)

Finalmente, en la figura 5.27, un 80% de los comerciantes se muestran dispuestos a participar en un programa piloto para evaluar la aceptación de una nueva mayonesa a base de aguacate, lo que demuestra un interés elevado en probar nuevas oportunidades de negocio. Este nivel de disposición refleja que la mayoría de los comerciantes están abiertos a la experimentación y podrían ser aliados estratégicos en el lanzamiento de este producto.

13. ¿Tienes algún comentario adicional o sugerencia sobre la introducción de una nueva mayonesa a base de aguacate?

Para esta pregunta, varios comerciantes expresaron interés en probar la nueva mayonesa a base de aguacate, destacando que consideran la propuesta atractiva y novedosa. Asimismo, subrayaron que la calidad del producto será un factor determinante en su aceptación y éxito en el mercado.

Esta respuesta revela que los comerciantes están abiertos a la introducción de nuevos productos, siempre y cuando estos ofrezcan un nivel de calidad que cumpla con sus expectativas y las de sus clientes. Esto subraya la importancia de mantener altos estándares de calidad para asegurar la confianza y satisfacción del consumidor, lo que también puede influir en la demanda y el posicionamiento del producto en el mercado. Además, este interés indica una posible disposición favorable hacia productos innovadores y saludables, lo cual es relevante para el análisis de tendencias y futuras estrategias de introducción.

- **Análisis general:** los resultados de esta encuesta reflejan que el mercado de la mayonesa sigue dominado por opciones tradicionales, aunque existe un creciente interés por productos más saludables y diferenciados, especialmente si se ofrecen a precios competitivos. Las estrategias de marketing deben enfocarse en la interacción directa con los consumidores y en la promoción, a través de redes sociales para captar su atención y generar demanda.

5.1.2 Análisis de la oferta y demanda de la mayonesa

Para abordar el análisis de la oferta y demanda de la mayonesa, se evaluarán los datos históricos relacionados con la disponibilidad del producto en el mercado (oferta) y su consumo o requerimiento por parte de los consumidores (demanda). Este análisis permitirá proyectar las tendencias futuras tanto de la oferta como de la demanda, identificando posibles desequilibrios entre ambos factores. A partir de dichas proyecciones, se determinará la existencia de demanda insatisfecha, lo que proporcionará una visión clara de las oportunidades de crecimiento y expansión dentro del mercado de la mayonesa.

Para este análisis se utilizarán los datos históricos de diez (10) establecimientos comerciales, dado que los veinticinco (25) restantes, debido a políticas internas y restricciones propias de cada comercio, decidieron no proporcionar la información solicitada. Los datos suministrados abarcan los últimos tres (3) años, lo que permite realizar un análisis confiable y representativo, tanto de la oferta como de la demanda de la mayonesa en estos puntos de venta. Estos datos resultarán esenciales para identificar tendencias en la disponibilidad del producto en el mercado.

Los datos históricos se aprecian en la siguiente tabla 5.28.

Tabla 5.28 Datos históricos de la oferta y demanda de la mayonesa. (Correa E., 2024)

Establecimiento	Unidades					
	Oferta			Demanda		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
1	985	1.120	1.296	1.200	1.300	1.300
2	920	1.110	1.260	950	1.150	1.250
3	790	895	910	830	980	1.120
4	830	950	1.140	850	900	950
5	984	1.065	1.427	960	1.250	1.300
6	980	1.035	1.150	900	950	1.000
7	850	970	1.089	794	1.450	1.550
8	1.008	1.220	1.224	700	1.000	1.100
9	1.126	1.298	1.398	1.140	1.500	1.600
10	1.220	1.275	1.360	1.000	1.000	1.200
Total	9.693	10.938	12.254	9.324	11.480	12.370

Cabe destacar, que los nombres de los establecimientos se mantendrán en estricta confidencialidad por solicitud expresa de los mismos.

A partir de los datos históricos proporcionados por los comerciantes, se realizarán proyecciones futuras para analizar las tendencias de la oferta y demanda de la mayonesa en el mercado. Para ello, se aplicará la técnica de regresión lineal, una herramienta estadística que permite identificar la relación entre una variable dependiente (en este caso, la oferta y demanda de mayonesa) y una o más variables independientes (el tiempo o periodos históricos). Esta técnica facilita estimar cómo se comportará la oferta y demanda en el futuro, basándose en patrones observados en los datos históricos. El análisis posterior de estas proyecciones será clave para evaluar la capacidad para cubrir la demanda futura, permitiendo identificar posibles brechas o ajustes necesarios en la disponibilidad del producto.

Para aplicar las proyecciones se aplicará la ecuación de regresión lineal 3.1, citada en el capítulo III. Igualmente, para determinar los coeficientes de dicha ecuación, se utiliza la técnica de mínimos cuadrados, que busca minimizar la suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores observados y los valores predichos por el modelo. Este método garantiza que la línea de regresión se ajuste de la mejor manera posible a los datos históricos, proporcionando proyecciones más precisas y fiables.

Las ecuaciones para mínimo cuadrados son:

$$b = \frac{\sum XY - n(\bar{x})(\bar{y})}{\sum x^2 - n(\bar{x})^2} \quad (5.1)$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} \quad (5.2)$$

En donde:

b = pendiente (o coeficiente de regresión).

a = intercepto (o término constante).

n = número de datos o periodos.

x = periodos.

y = oferta/demanda.

5.1.2.1 Análisis de la oferta

Para el análisis, se emplearán los datos históricos proporcionados por los comerciantes. Se evaluarán las cantidades de mayonesa disponibles en el mercado y las tendencias generales en la oferta. Este análisis permitirá comprender la capacidad de los comerciantes para satisfacer la demanda y establecer un panorama general de la oferta de este producto en el mercado.

A continuación, se presenta la tabla 5.29, que contiene los datos necesarios para aplicar el método de mínimos cuadrados generados por Microsoft Excel.

Tabla 5.29 Datos necesarios para el método de mínimos cuadrados de la oferta.
(Correa E., 2024)

Año	Periodo (X)	Oferta (Y)	XY	X²
2021	1	9.693	9.693	1
2022	2	10.938	21.876	4
2023	3	12.254	36.762	9
Total	6	32.885	68.331	14
Promedio	2	10.961,66667	n = 3	

Con los valores anteriores, se procede a sustituir en la ecuación 5.1, para obtener el valor de pendiente (b).

$$b = \frac{68.331 - 3(2)(10.961,66667)}{14 - 3(2)^2} = \frac{68.331 - 65.770,00002}{14 - 3(4)} = \frac{2.560,99998}{14 - 12}$$

$$b = \frac{2.560,99998}{2} \rightarrow b = 1.280,50$$

Seguidamente, se sustituyen los valores en la ecuación 5.2, para obtener el valor de intercepto (a).

$$a = 10.961,66667 - (1.280,50)(2) = 10.961,66667 - 2.561$$

$$a = 8.400,67$$

A partir de estos valores, se procederá a obtener la ecuación de regresión lineal, lo que permitirá analizar la relación entre las variables estudiadas y proyectar resultados futuros. Esto se logra sustituyendo los valores obtenidos en la ecuación 3.1.

$$y = 8.400,67 + 1.280,50x \quad (5.3)$$

Una vez obteniendo la ecuación de la regresión lineal, también conocida como la ecuación de la recta; se empieza a sustituir el valor de “x” para realizar las proyecciones de la oferta. A modo de ejemplo, se presenta para el presente año, sustituyendo los valores en la ecuación 5.3, en donde:

$$y = 8.400,67 + 1.280,50(4) = 8.400,67 + 5,120 = 13.522,67$$

$$y \approx 13.523 \text{ unidades}$$

Para el año en curso, se tiene una proyección estimada de 13.523 unidades; resaltando que el resultado se redondeo debido a que se expresa en unidades de mayonesa.

Para los siguientes años, se presenta la siguiente tabla resumen. (Ver tabla 5.30)

Tabla 5.30 Resumen de la proyección de la oferta de mayonesa. (Correa E., 2024)

Año	Periodo (X)	Oferta Histórica (Y)	Oferta Proyectada(Y)
2021	1	9.693	
2022	2	10.938	
2023	3	12.254	
2024	4		13.523
2025	5		14.803
2026	6		16.084
2027	7		17.364
2028	8		18.645
2029	9		19.925
2030	10		21.206
2031	11		22.486
2032	12		23.767
2033	13		25.047

Posteriormente, los datos se grafican para una mejor comprensión de los mismos. (Ver figura 5.28).

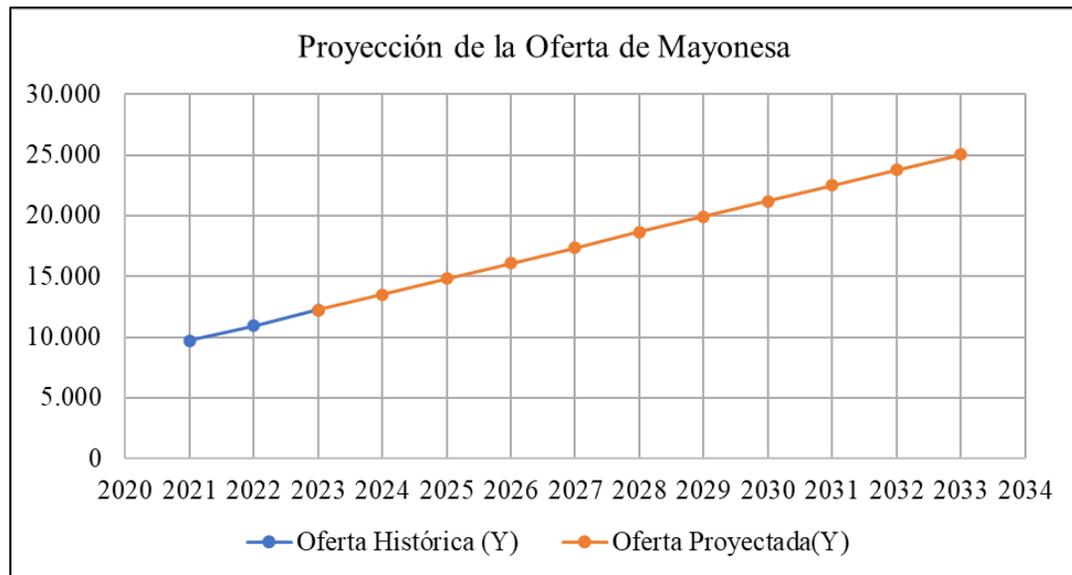


Figura 5.28 Proyección de la oferta de mayonesa. (Correa E., 2024)

El análisis de los datos históricos y proyectados muestra una tendencia al alza en la oferta de mayonesa, lo que refleja un mercado en recuperación y en expansión. Las proyecciones hasta 2033 sugieren un crecimiento continuo impulsado por factores como el poder adquisitivo, las innovaciones en producción o producto y una demanda sostenida.

Este comportamiento positivo en la oferta indica que los comerciantes y fabricantes están respondiendo adecuadamente a las condiciones del mercado, y se espera que la disponibilidad de mayonesa siga aumentando en los próximos años. Sin embargo, será fundamental monitorizar otros factores externos, como: posibles cambios en las preferencias de los consumidores, nuevos desafíos logísticos o la estabilidad económica del país, para garantizar que la oferta siga alineada con las demandas del mercado.

5.1.2.2 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es un paso fundamental para comprender el comportamiento de los consumidores y las necesidades del mercado en cuanto a mayonesa. Mediante este análisis, se examinarán los datos históricos y proyecciones de demanda, permitiendo identificar tendencias de consumo, variaciones a lo largo del tiempo, y los factores que influyen en la compra del producto. Esto proporcionará una base sólida para evaluar el crecimiento de la demanda y la posible existencia de una demanda insatisfecha en los próximos años.

En la siguiente tabla 5.31, se presentan los datos necesarios para la aplicación del método de mínimos cuadrados.

Tabla 5.31 Datos necesarios para el método de mínimos cuadrados de la demanda.
(Correa E., 2024)

Año	Periodo (X)	Demanda (Y)	XY	X²
2021	1	9.324	9.324	1
2022	2	11.480	22.960	4
2023	3	12.370	37.110	9
Total	6	33.174	69.394	14
Promedio	2	11.058	n = 3	

Primeramente, se sustituyen los valores para obtener el valor de la pendiente (b) en la ecuación 5.1.

$$b = \frac{69.394 - 3(2)(11.058)}{14 - 3(2)^2} = \frac{69.394 - 66.348}{14 - 3(4)} = \frac{3.046}{14 - 12}$$

$$b = \frac{3.046}{2} \rightarrow b = 1.523$$

Consecutivamente, se obtiene el valor de intercepto (a), sustituyendo los datos en la ecuación 5.2.

$$a = 11.058 - (1.523)(2) = 11.058 - 3.046$$

$$a = 8.012$$

Finalmente, se sustituyen los valores obtenidos en la ecuación 3.1, para obtener la ecuación de la recta.

$$y = 8.012 + 1.523x \quad (5.4)$$

Una vez obtenida la ecuación, se procede a realizar las proyecciones de la demanda. Para este caso, se presentará la tabla resumen de dichas proyecciones. (Ver tabla 5.32)

Tabla 5.32 Resumen de la proyección de la demanda de mayonesa.
(Correa E., 2024)

Año	Periodo (X)	Demanda Histórica (Y)	Demanda Proyectada(Y)
2021	1	9.324	
2022	2	11.480	
2023	3	12.370	12.370
2024	4		14.104
2025	5		15.627
2026	6		17.150
2027	7		18.673

Continuación de la tabla 5.32

Año	Periodo (X)	Demanda Histórica (Y)	Demanda Proyectada(Y)
2028	8		20.196
2029	9		21.719
2030	10		23.242
2031	11		24.765
2032	12		26.288
2033	13		27.811

Dichos datos se aprecian mejor en la siguiente figura 5.29.

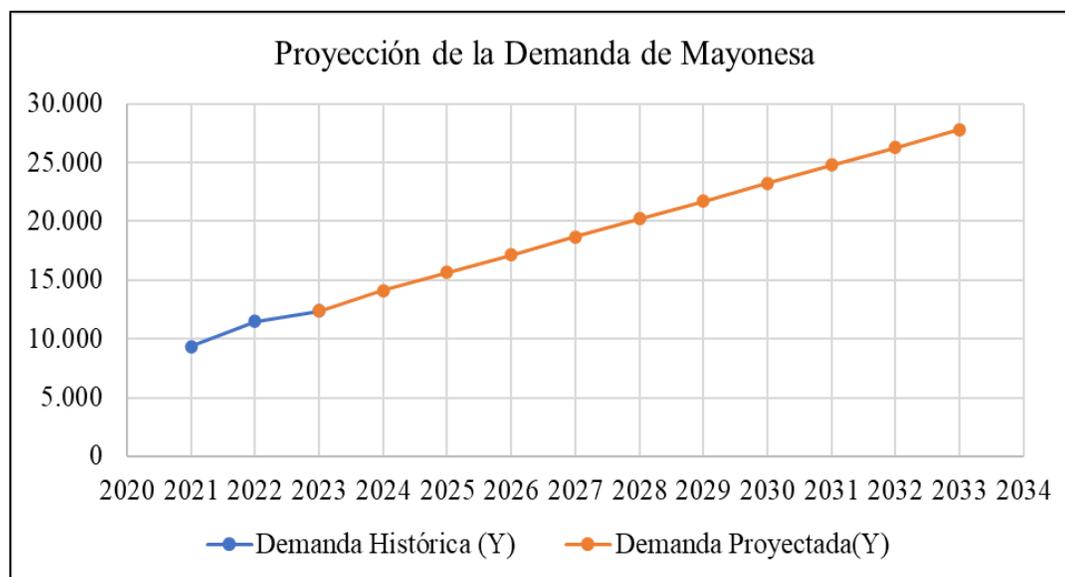


Figura 5.29 Proyección de la demanda de mayonesa. (Correa E., 2024)

El análisis de la demanda histórica y proyectada sugiere un crecimiento sostenido en el consumo de mayonesa en los próximos años. A pesar de las fluctuaciones que presentó el mercado debido al COVID-19 en 2021, la tendencia general es de recuperación y expansión, con un crecimiento considerable proyectado hasta el 2033. Este comportamiento indica que existe un mercado favorable para la mayonesa, y que

las empresas deben prepararse para satisfacer esta creciente demanda, ajustando su capacidad de producción y estrategias comerciales para mantenerse competitivas en el mercado.

Esta evaluación es crucial para la identificación de oportunidades de crecimiento y para la determinación de la existencia de una demanda insatisfecha que pueda ser cubierta por la nueva mayonesa hecha a base de aguacate.

5.2.1.3 Análisis de la oferta versus la demanda

El análisis comparativo entre la oferta y la demanda de mayonesa es fundamental para identificar posibles brechas en el mercado, evaluar la capacidad de las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores y proyectar el comportamiento futuro de ambos aspectos.

En la figura 5.30, se aprecian los datos tanto históricos como proyectados.

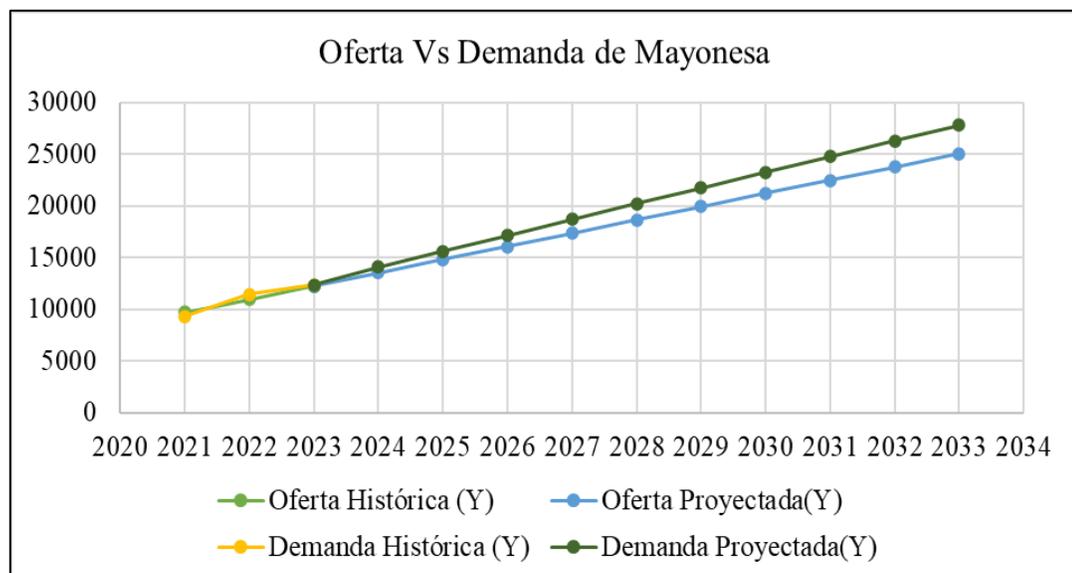


Figura 5.30 Oferta vs demanda de mayonesa. (Correa E., 2024)

A continuación, se realiza un análisis detallado.

- Análisis comparativo histórico (2021-2023): el balance entre la oferta y la demanda muestra un comportamiento interesante. En 2021, la oferta fue ligeramente superior a la demanda (369 unidades de diferencia), lo cual puede explicarse por la baja demanda ocasionada por las restricciones del COVID-19. Sin embargo, en 2022 y 2023, la demanda superó a la oferta, generando pequeñas brechas de desabastecimiento, especialmente en 2022, cuando la demanda superó a la oferta en 542 unidades.

Esto demuestra que, aunque la solicitud de mayonesa ha crecido de manera constante, el aumento en la demanda ha sido más rápido, creando un desajuste que requiere atención de los comerciantes y/o productores.

- Análisis comparativo de proyecciones (2024-2033): las proyecciones para el período indican que la brecha entre oferta y demanda tiende a ampliarse con el tiempo, lo que sugiere una posible demanda insatisfecha.

Para 2024, la demanda ya supera a la oferta en 581 unidades. Esta diferencia sigue creciendo cada año, con una brecha de 1.066 unidades en 2025, 1.727 unidades en 2026, y así sucesivamente, hasta llegar a una diferencia de 2.764 unidades en 2030 y de 2.764 unidades en 2033, cuando la demanda proyectada 27.811 unidades es mucho mayor que la oferta 25.047 unidades.

Este desajuste creciente refleja que, los niveles de oferta no serán suficientes para cubrir la demanda proyectada a largo plazo, lo que podría derivar en oportunidades para aumentar introducir nuevos productos o marcas en el mercado, en este caso la mayonesa hecha a base de aguacate en el mercado para cubrir la demanda insatisfecha.

Análisis general: el análisis comparativo entre oferta y demanda de mayonesa, tanto en el pasado reciente como en las proyecciones futuras, muestra un mercado en crecimiento con una demanda que supera a la oferta en varios períodos. Aunque las empresas han aumentado su capacidad de producción, el crecimiento acelerado de la demanda proyecta una demanda insatisfecha que podría impactar el mercado si no se toman medidas adecuadas. Este escenario presenta una oportunidad para expandir el producto en nuevas marcas o versiones y satisfacer la demanda futura, lo que beneficiaría tanto a los comerciantes como a los consumidores

5.1.2.4 Análisis de la demanda insatisfecha

Para abordar el análisis de la demanda insatisfecha, se examinará la diferencia entre la oferta y la demanda histórica y proyectada de mayonesa. Esto permitirá identificar las brechas que han surgido a lo largo del tiempo, destacando las oportunidades que existen para satisfacer la demanda no cubierta en el mercado. Los resultados obtenidos servirán como base para futuras estrategias de ajuste en la producción y comercialización del producto.

Para obtener la demanda insatisfecha, se aplicará la siguiente fórmula:

$$Demanda\ Insatisfecha = Demanda - Oferta \quad (5.5)$$

En donde, surgen los siguientes criterios:

- a) Si es positiva, no existe demanda insatisfecha en el periodo.
- b) Si es negativa, existe una demanda insatisfecha en el periodo.

La diferencia de la demanda insatisfecha, se pueden apreciar en la siguiente tabla 5.33.

Tabla 5.33 Demanda insatisfecha de mayonesa. (Correa E., 2024)

Año	Periodo (X)	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2021	1	9324	9693	-369
2022	2	11480	10938	542
2023	3	12370	12254	116
2024	4	14104	13523	581
2025	5	15627	14803	824
2026	6	17150	16084	1066
2027	7	18673	17364	1309
2028	8	20196	18645	1551
2029	9	21719	19925	1794
2030	10	23242	21206	2036
2031	11	24765	22486	2279
2032	12	26288	23767	2521
2033	13	27811	25047	2764

Los valores obtenidos de la demanda insatisfecha se grafican en la siguiente figura 5.31.

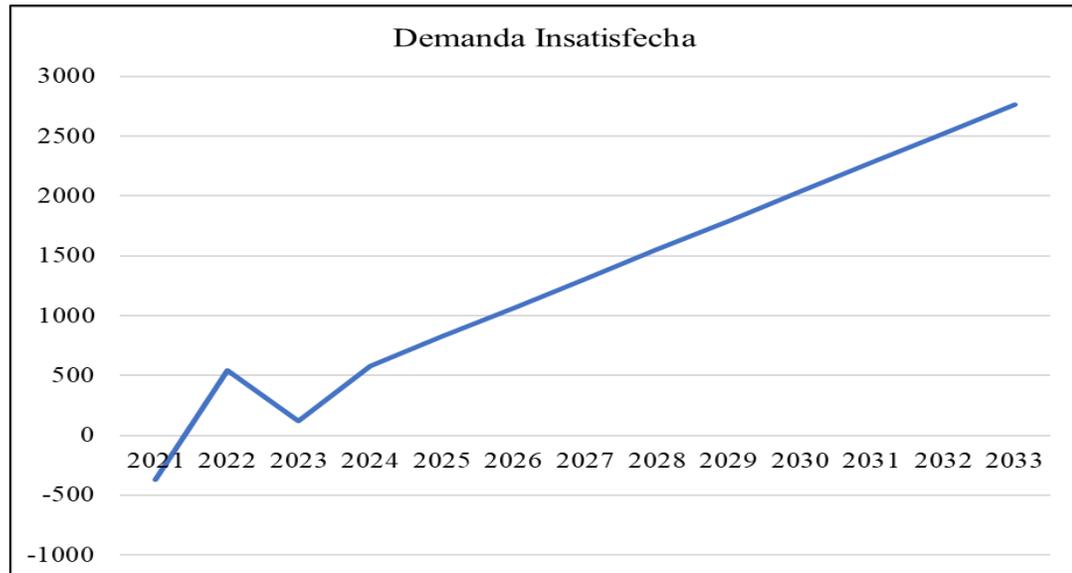


Figura 5.31 Oferta vs demanda de mayonesa. (Correa E., 2024)

El análisis de la demanda insatisfecha a lo largo del periodo 2021-2033 muestra una tendencia clara: mientras que en 2021 la oferta excedió a la demanda, a partir de 2022, se ha observado un crecimiento constante en la demanda que ha superado la capacidad de oferta, generando una brecha que se proyecta seguirá aumentando en los próximos años.

Este escenario presenta varias implicaciones para los actores del mercado: incremento en la producción, oportunidades de negocio, y ajustes en la cadena de suministros

En conclusión, el análisis de la demanda insatisfecha revela una oportunidad significativa de expansión en el mercado de mayonesa, con un crecimiento constante en la demanda que ha superado y seguirá superando la oferta en los años venideros si no se toman medidas adecuadas. Las empresas deben centrarse en incrementar su capacidad productiva para cerrar esta brecha y aprovechar al máximo la creciente demanda del mercado.

- Impacto al estudio: el análisis de la demanda insatisfecha muestra que existe una oportunidad clara para el lanzamiento de una nueva mayonesa hecha a base de aguacate, como "Verde Saludable". La tendencia de crecimiento en la demanda, junto con la brecha entre la oferta y la demanda, sugiere que este producto tiene un potencial significativo de éxito en el mercado. Si se implementan estrategias adecuadas de marketing, posicionamiento y producción, se podrá no solo satisfacer la demanda insatisfecha, sino también establecer un nicho sólido en el mercado creciente de productos alimenticios saludables.

5.2 Definición de las características de la nueva mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar

Este objetivo específico se centra en la definición de las características de la nueva mayonesa “Verde Saludable”, elaborada a base de aguacate, con el fin de satisfacer la creciente demanda de productos saludables. Se explorarán aspectos como los ingredientes, el perfil nutricional, el sabor y las presentaciones del producto. Este análisis permitirá establecer un producto que no solo cumpla con las expectativas del mercado, sino que también se alinee con las tendencias de consumo actuales hacia opciones más nutritivas y sostenibles.

5.2.1 Nombre de la marca

En este apartado se abordará el proceso de selección del nombre de la marca para la nueva mayonesa a base de aguacate; con el fin de identificar una denominación que refleje los valores del producto, como la salud, la frescura y la naturalidad.

El nombre de la marca seleccionado es “Verde Saludable”; el término "Verde" sugiere ingredientes frescos y naturales, como el aguacate, destacando la conexión del producto con lo orgánico. Por su parte, "Saludable" resalta el enfoque en la nutrición y el bienestar, posicionando al producto como una alternativa beneficiosa para la salud. Esta combinación de conceptos busca atraer a consumidores que valoran una alimentación balanceada y productos de origen natural.

Destacando como acrónimo del nombre VS.

5.2.2 Slogan

El slogan de la nueva mayonesa a base de aguacate "Verde Saludable" será una expresión breve y atractiva que resuma los valores fundamentales del producto. Este deberá transmitir la frescura de sus ingredientes naturales y su enfoque en promover una alimentación más saludable. El slogan buscará captar la atención del público, destacando los beneficios nutricionales y diferenciando el producto en el mercado. Además, será un recurso clave para reforzar la identidad de la marca y su posicionamiento como una opción nutritiva y consciente.

El slogan para la mayonesa "Verde Saludable" hecha a base de aguacate será: "El sabor natural que cuida tu salud"; este lema resalta tanto el aspecto saludable del producto como su sabor, alineándose con la idea de ofrecer una alternativa natural y nutritiva.

5.2.3 Ingredientes

El análisis de los ingredientes de la mayonesa "Verde Saludable" se centrará en identificar los componentes principales que conforman el producto, especificando sus cantidades y destacando el aguacate como ingrediente base. Esta sección se enfocará

en describir los ingredientes seleccionados para asegurar que sean naturales y coherentes con el concepto de un producto saludable. Se buscará ofrecer una formulación que combine frescura y valor nutricional, alineada con las expectativas del consumidor.

Los ingredientes empleados para la elaboración del producto se reflejarán en base a las presentaciones en gramos de la mayonesa a base de aguacate; los cuales son: (ver tabla 5.34)

Tabla 5.34 Ingredientes según sus presentaciones en gramos. (Correa E., 2024)

Ingredientes	Cantidades 445gr	Cantidades 175 gr
Huevos (cocidos)	2,5 unidades (130 gr aprox.)	1 unidades (57 gr aprox.)
Sal	2,65gr	1,05gr
Vinagre	9 ml	3,5 ml
Limón	1,10 ml	0,45 ml
Aceite de oliva	35 ml	14 ml
Agua (caliente)	26,5 ml	10,5 ml
Ajo (en polvo)	5,25 gr	2,10 gr
Pimienta	0,30 gr	0,10 gr
Aguacate	163 gr	64 gr
Leyenda: gramos (gr); mililitros (ml); aproximadamente (aprox.)		

Las dos (2) presentaciones 445gr y 175gr para la mayonesa "Verde Saludable" han sido definidas en función de los resultados obtenidos en las encuestas; las cuales reflejan las preferencias y hábitos de compra de los consumidores. La presentación de 445gr ofrece una opción intermedia para consumidores de mayor consumo y la opción de mayor venta en el mercado actual. Por último, la de 175gr está diseñada para quienes desean probar el producto o quienes prefieren cantidades más pequeñas, adecuándose así a diversas necesidades y hábitos de consumo

5.2.4 Propiedades nutricionales

En este apartado abordará las propiedades nutricionales de la mayonesa "Verde Saludable", especificando el contenido de macronutrientes como grasas, proteínas y carbohidratos, entre otros. El objetivo es proporcionar información clara sobre el valor nutricional del producto, destacando sus beneficios para la salud en comparación con otras mayonesas tradicionales. De esta forma, se busca garantizar que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre la base de su composición nutricional.

Las propiedades nutricionales de la mayonesa "Verde Saludable" está referida y basada en la información proporcionada por el National Nutrient Database for Standard Reference (USDA) del 2023, un recurso ampliamente utilizado en estudios nutricionales. Los valores indicados en la tabla están calculados para una porción de 100 gramos, lo que permite a los consumidores conocer de manera precisa el contenido de macronutrientes y otros componentes clave de acuerdo a estándares reconocidos internacionalmente. Esto garantiza que los datos nutricionales del producto sean confiables y de fácil interpretación para el público.

Las propiedades nutricionales se observan en la siguiente tabla 5.35.

Tabla 5.35 Propiedades nutricionales de la mayonesa a base de aguacate por porción de 100gr. (USDA, 2023)

Nutriente	Cantidad por 100 gr
Calorías	160 kcal
Grasas totales:	15 g
- Grasas saturadas	2 g
- Grasas monoinsaturadas	11.5 g
- Grasas poliinsaturadas	1.5 g

Continuación de la tabla 5.35

Nutriente	Cantidad por 100 gr
Colesterol	0 mg
Carbohidratos totales:	7 g
- Fibra dietética	5 g
- Azúcares	0.5 g
- Proteínas	1.5 g
Sodio	100mg
Vitamina E	2 mg (10% de la CDR)
Potasio	300 mg
Magnesio	25 mg

5.2.5 Características físicas

Seguidamente se describirán las características físicas de la mayonesa "Verde Saludable", con el fin de proporcionar una visión clara sobre su apariencia, consistencia y textura. Estos atributos son esenciales para asegurar que el producto cumpla con las expectativas de los consumidores en términos de calidad y atractivo sensorial. Se identificarán aspectos como el color, la textura y el olor, considerando la experiencia sensorial que ofrecerá el producto en comparación con otras alternativas en el mercado. Los cuales se aprecian en la siguiente tabla 5.36.

Tabla 5.36 Características físicas de la mayonesa "Verde Saludable". (Correa E., 2024)

Características	Descripción
Color	Verde claro, uniforme
Textura	Cremosa, fácil de untar
Consistencia	Homogénea, sin grumos
Olor	Aroma suave a aguacate fresco

Estas características son esenciales para garantizar que la mayonesa "Verde Saludable" no solo sea percibida como un producto saludable, sino también atractivo y agradable al momento de su consumo.

5.2.6 Envasado

El envasado es un aspecto crucial en la presentación del producto, ya que no solo protege la mayonesa "Verde Saludable", sino que también influye en la percepción del consumidor y en su decisión de compra. En esta sección, se detallarán las características del envase seleccionado, que será un frasco de vidrio, una elección que responde a las preferencias expresadas por los consumidores y comerciantes en las encuestas realizadas.

El uso de frascos de vidrio no solo garantiza la preservación de la frescura y calidad del producto, sino que también aporta un toque de elegancia y sostenibilidad. Además, el frasco contará con una tapa dorada, elegida por motivos estéticos, que realza la presentación del producto y lo posiciona como una opción premium en el mercado. Este enfoque en el envasado busca no solo atraer visualmente a los consumidores, sino también alinearse con las tendencias de consumo consciente y la valorización de productos naturales y saludables.

En la siguiente figura 5.31, se observa un prototipo de los envases a emplear.



Figura 5.32 Prototipo de los envases de vidrio. (Canva IA, 2024)

5.2.7 Etiquetado

El etiquetado de productos alimenticios es un componente esencial en la comercialización y distribución, ya que proporciona información crucial para los consumidores. En el caso de la mayonesa "Verde Saludable" a base de aguacate, se tomará en cuenta la norma COVENIN 2952-2001, que establece los requisitos para el etiquetado de alimentos envasados en Venezuela. Esta normativa garantiza que los consumidores reciban información clara y precisa sobre el producto que están adquiriendo.

La etiqueta de la mayonesa "Verde Saludable" incluirá aspectos fundamentales como el nombre del producto, que deberá aparecer destacado como "Mayonesa a base de aguacate" o "Verde Saludable", lo que enfatiza su esencia y características únicas. Asimismo, se incluirá una lista de ingredientes en orden decreciente de proporción, el contenido neto del producto, la identificación del fabricante, el número de lote, la fecha de vencimiento y las condiciones de conservación, todo ello orientado a asegurar la calidad y seguridad del producto. También se presentará una tabla de propiedades

nutricionales, que especificará el contenido de grasas, carbohidratos, proteínas y valores diarios recomendados, brindando a los consumidores información valiosa para sus decisiones alimentarias.

En cuanto a la estética de la etiqueta, se optará por colores que reflejen la naturaleza saludable y fresca del producto. El verde, que representa salud y frescura, será el color predominante, complementado por blanco para transmitir pureza, y un amarillo suave o dorado que evocará los tonos del aguacate. Un marrón claro o beige podrá usarse para resaltar la naturalidad del producto. Esta combinación de colores no solo hará que la etiqueta sea visualmente atractiva, sino que también alineará la presentación con el concepto de "Verde Saludable", fomentando la conexión emocional del consumidor con el producto.

En la figura 5.33 y figura 3.34, se presenta la etiqueta diseñada por presentación.



Figura 5.33 Etiqueta de la presentación de 445gr. (Correa E., 2024)

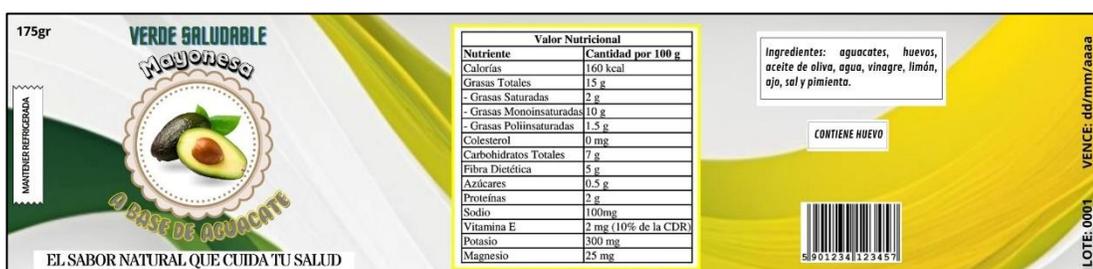


Figura 5.34 Etiqueta de la presentación de 175gr. (Correa E., 2024)

Estas indicaciones en las etiquetas garantizan que la mayonesa "Verde Saludable" cumpla con las regulaciones establecidas, proporcionando a los consumidores la información adecuada para su consumo seguro y responsable.

5.3 Fijación de un rango de precio que debe tener la nueva mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar

Este objetivo tiene como finalidad establecer un rango de precio para la nueva mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate, basándose en un análisis de mercado en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar. Se evaluarán factores como la percepción del consumidor, precios de productos similares y el comportamiento de la demanda, con el fin de fijar un precio competitivo y adecuado para este nuevo producto.

5.3.1 Selección del método

La fijación de precios es una de las decisiones más críticas en el lanzamiento de un nuevo producto, como la mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate. Dado que este estudio se centra en la aceptación del producto en el mercado de la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar, es fundamental elegir un método de fijación de precios que no solo cubra los costos, sino que también se alinee con las expectativas y necesidades de los consumidores.

Para determinar el método de fijación de precios más adecuado para la mayonesa “Verde Saludable”, se empleará la técnica de factores ponderados. Esta técnica permite evaluar y comparar diferentes métodos en función de criterios relevantes, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

Para aplicar la técnica de factores ponderados, se asignarán criterios relevantes a los métodos de fijación de precios. Cada criterio tendrá un peso porcentual que refleje su importancia. Luego, cada método será evaluado en una escala del uno (1) al cinco (5) para cada criterio. La suma ponderada de los valores determinará el método más adecuado.

5.3.1.1 Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación a tomar en cuenta son:

- a) Facilidad de implementación (25%).
- b) Alineación con el mercado y consumidores (30%).
- c) Percepción del consumidor (25%).
- d) Flexibilidad ante el mercado (20%).

5.3.1.2 Evaluación de los métodos

Seguidamente en la siguiente tabla 5.37, se aprecia la aplicación de los factores ponderados aplicados a los métodos de fijación de precios.

Tabla 5.37 Evaluación de factores ponderados de los métodos de fijación de precio. (Correa E., 2024)

Factor	Facilidad de Implementación (25%)		Alineación con el mercado (30%)		Percepción del consumidor (25%)		Flexibilidad (20%)		Puntaje Total
	Peso	Puntaje	Peso	Puntaje	Peso	Puntaje	Peso	Puntaje	
En función de costos	5	1,25	3	0,9	3	0,75	2	0,4	3,3
Por demanda	2	0,5	3	0,9	3	0,75	2	0,4	2,55
Por competencia	4	1	5	1,5	4	1	4	0,8	4,3
De descuento	3	0,75	3	0,9	3	0,75	4	0,8	3,2
Segmentada	3	0,75	4	1,2	4	1	5	1	3,95
Psicológica	3	0,75	4	1,2	5	1,25	3	0,6	3,8
Por salida del mercado	2	0,5	2	0,6	3	0,75	2	0,4	2,25
Por área geográfica	3	0,75	3	0,9	3	0,75	2	0,4	2,8
Dinámica	3	0,75	4	1,2	4	1	5	1	3,95
Internacional	2	0,5	2	0,6	3	0,75	2	0,4	2,25

El método de fijación de precios por competencia se ha identificado como el más adecuado para establecer el precio de la nueva mayonesa "Verde Saludable" a base de aguacate, logrando un puntaje total de 4,3 en la evaluación de factores ponderados. A continuación, se profundiza en las razones que respaldan esta elección:

a) Alineación con el mercado:

1. Este método permite situar el precio del producto en relación con los competidores directos. Dado que "Verde Saludable" es un producto nuevo, se debe considerar la estrategia de precios de otros productos similares en el mercado, como las mayonesas tradicionales y las alternativas saludables (a base de aguacate u otros ingredientes).

2. La alineación con los precios de la competencia no solo ayuda a definir un precio competitivo, sino que también facilita la aceptación del producto por parte de los consumidores, quienes están acostumbrados a ciertos rangos de precios en el mercado.

b) Facilidad de implementación:

1. La investigación de los precios de los competidores es relativamente sencilla, ya que implica analizar el mercado local y las ofertas existentes. Esto proporciona datos valiosos que se pueden utilizar para establecer un precio que no solo sea atractivo, sino que también refleje la calidad del producto.

2. Además, al centrarse en la competencia, se minimiza el riesgo de fijar un precio que esté fuera del alcance del mercado objetivo, lo que podría resultar en una baja aceptación inicial.

c) Percepción del consumidor:

1. La fijación de precios por competencia ayuda a construir la percepción de valor del producto. Si el precio de "Verde Saludable" se sitúa en un rango similar a otros productos de calidad, los consumidores podrán asociarlo con estándares de calidad similares.

2. Al evaluar la respuesta de los consumidores a otros productos en el mercado, se puede obtener información valiosa sobre sus expectativas y la percepción de calidad relacionada con los precios. Esto puede influir en la decisión de compra, especialmente en un mercado que valora productos saludables.

d) Flexibilidad ante el mercado:

1. Este método permite una adaptabilidad constante. A medida que el mercado evoluciona y aparecen nuevos competidores o cambios en las preferencias del consumidor, el precio de "Verde Saludable" puede ajustarse en consecuencia, manteniendo así la competitividad.

2. Además, en un entorno donde la demanda por productos saludables está en aumento, se puede hacer un seguimiento de las estrategias de precios de los competidores y realizar ajustes para maximizar la cuota de mercado.

La fijación de precios por competencia es un método robusto para establecer un rango de precios que permita a la mayonesa "Verde Saludable" entrar en el mercado de manera efectiva. Este enfoque proporciona una base sólida para la estrategia de precios, alineando el producto con las expectativas del consumidor y asegurando su competitividad en un mercado en crecimiento para productos saludables. Implementar

este método permitirá a la empresa no solo introducir con éxito el producto, sino también ajustar su estrategia de precios a medida que evolucione el mercado.

5.3.2 Rango de precios

Posteriormente a seleccionar el método de fijación de precios, este caso por competencia; se procede a establecer un precio competitivo y atractivo para la nueva mayonesa "Verde Saludable" a base de aguacate. Este enfoque implica realizar un análisis exhaustivo de las mayonesas actualmente más demandadas y reconocidas en el mercado, así como sus precios en diversas presentaciones. Al identificar estos precios, se busca situar "Verde Saludable" en un rango que no solo refleje su calidad y características únicas, sino que también sea accesible para los consumidores de la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar. Este análisis permitirá una estrategia de posicionamiento efectiva, facilitando la aceptación del producto en un mercado competitivo y contribuyendo a su éxito comercial.

En la siguiente tabla 5.38, se presentan las marcas de competencias del mercado actuales y de mayor demanda; al igual que sus respectivos precios.

Tabla 5.38 Precios por marcas y presentaciones de mayonesa. (Correa E., 2024)

Marca	Presentación 175gr	Presentación 445 gr
Mavesa	1,90\$	3,60\$
Kraft	1,95\$	3,70\$
Di Nonna	1,50\$	2,70\$
Sofia	1,38\$	2,30\$
Doña Titta	1,75\$	2,80\$
La Giralda	1,50\$	2,90\$
Promedio	1,66\$	3,00\$

Cabe destacar, que los precios tabulados, fueron obtenidos en las visitas a los comercios, tomando en cuenta los más bajos entre todos ellos.

5.3.2.1 Límites de los rangos de precios

Para establecer los límites de los rangos de precios de la mayonesa "Verde Saludable", se analizarán los precios más bajos y altos de los productos anteriores según su presentación. Estos valores permitirán fijar un rango competitivo que garantice la viabilidad comercial del producto, tomando en cuenta las preferencias y poder adquisitivo de los consumidores locales.

En la siguiente tabla 5.39, se aprecian los límites según su presentación.

Tabla 5.39 Límites de rango de precio según su presentación. (Correa E., 2024)

Presentación	Límite Menor	Límite Mayor
175 gr	1,38\$	1,95\$
445 gr	2,30\$	3,70\$

5.3.2.2 Fijación de precio

La fijación de precios es una de las decisiones más críticas para el éxito comercial de un producto, especialmente en el caso de la nueva mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate. Tras realizar un análisis exhaustivo de los precios de la competencia en el mercado local, se ha determinado que el precio inicial de venta se establecerá en base al promedio de los precios obtenidos. A continuación, se presentan las razones y justificaciones para esta decisión:

a) Reflejo del mercado: el uso del precio promedio de los competidores como referencia asegura que “Verde Saludable” esté alineado con la percepción de valor del

mercado. Este precio promedio se ha calculado considerando productos similares en términos de calidad y presentación. Establecer el precio en este nivel permite que los consumidores perciban a la nueva mayonesa como un producto competitivo, ni demasiado caro ni demasiado barato, lo cual es crucial para atraer a un amplio espectro de clientes.

b) Minimización de riesgos: al fijar el precio inicial de venta basado en el promedio de la competencia, se mitiga el riesgo de fijar un precio demasiado alto, que podría alienar a los consumidores potenciales, o demasiado bajo, que podría dar la impresión de que el producto es de inferior calidad. Esta estrategia permite una entrada más segura al mercado, facilitando la aceptación por parte de los consumidores.

c) Facilitación de la estrategia de marketing: el precio promedio no solo ayuda a posicionar el producto, sino que también facilita el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva. Al establecer un precio que resuene con el promedio del mercado, es posible comunicar la propuesta de valor de “Verde Saludable” de manera más clara, enfatizando su calidad y beneficios sin causar confusión respecto a su posicionamiento en comparación con otras marcas.

d) Posicionamiento competitivo: dada la naturaleza competitiva del mercado de mayonesas, fijar el precio basado en el promedio de la competencia permite que “Verde Saludable” sea visto como una alternativa viable y atractiva. Esto es especialmente relevante en un mercado donde los consumidores pueden ser sensibles a cambios de precio. La estrategia de fijación por competencia garantiza que el producto no se perciba como un "nuevo jugador" en el mercado, sino como una opción establecida desde el principio.

e) Adaptabilidad futura: comenzar con un precio basado en el promedio del mercado proporciona un punto de partida sólido desde el cual se pueden hacer ajustes

en el futuro. Una vez que se evalúe la respuesta del mercado y la aceptación del producto, se pueden considerar estrategias de precios más dinámicas, como descuentos, promociones o incluso incrementos de precio, basadas en el desempeño de “Verde Saludable”.

En la siguiente tabla 5.40, se presenta el rango y fijación del precio de la mayonesa a base de aguacate según su presentación

Tabla 5.40 Rango y fijación de precio según su presentación. (Correa E., 2024)

Presentación	Limite Menor	Limite Mayor	Precio
175 gr	1,38\$	1,95\$	1,66\$
445 gr	2,30\$	3,70\$	3,00\$

5.4 Selección del canal de distribución más idóneos para la comercialización de la nueva mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar

Este objetivo se enfocará en identificar y seleccionar los canales de distribución más adecuados para la comercialización de la mayonesa "Verde Saludable" en la parroquia Vista Hermosa, Ciudad Bolívar. Se analizarán diversas opciones de distribución, considerando factores como el alcance, la accesibilidad para los consumidores, y la efectividad en la entrega del producto. Esto permitirá garantizar una distribución eficiente y un posicionamiento óptimo en el mercado local.

5.4.1 Selección del tipo de canal

Para analizar los diversos tipos de canales de distribución, se aplicará el método de factores ponderados. Este método permitirá evaluar las opciones de distribución según una serie de criterios claves. Cada uno de estos factores será ponderado en

función de su importancia relativa, lo que facilitará la selección del canal más eficiente y efectivo para la comercialización de la mayonesa "Verde Saludable".

5.4.1.1 Criterios

A continuación, se presentan los criterios a considerar para la selección del canal de distribución, con sus respectivos porcentajes de ponderación:

a) Costo de distribución (30%): evalúa el impacto financiero que tiene la elección de un canal en la rentabilidad del producto.

b) Cobertura geográfica (25%): analiza la capacidad del canal para llegar a diferentes puntos de venta o zonas, especialmente dentro de la parroquia vista hermosa de ciudad bolívar.

c) Accesibilidad para los consumidores (20%): considera cuán accesible es el canal para el público objetivo en términos de ubicación y conveniencia.

d) Tiempo de entrega (15%): mide la eficiencia del canal para garantizar que el producto llegue en el menor tiempo posible al consumidor o al punto de venta.

e) Capacidad para mantener la frescura del producto (10%): valora la capacidad del canal de distribución para preservar las propiedades del producto.

5.4.1.2 Aplicación

A continuación, se presenta la aplicación del método de factores ponderados para los diferentes canales de distribución considerando los criterios establecidos y una puntuación del uno (1) al cinco (5). (Ver tabla 5.41).

Tabla 5.41 Método de factores ponderados para el canal de distribución. (Correa E., 2024)

Criterio	Porcentaje	Directo		Indirecto		Distribución internacional	
		Peso	Puntaje	Peso	Puntaje	Peso	Puntaje
Canal de distribución	30%	3	0,9	4	1,2	2	0,6
Cobertura geográfica	25%	2	0,5	4	1	5	1,25
Accesibilidad para los consumidores	20%	4	0,8	5	1	2	0,4
Tiempo de entrega	15%	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Capacidad para mantener fresca	10%	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Total	100%		3,20		3,95		2,75

El análisis de la selección de canal de distribución a través del método de factores ponderados revela que el canal con intermediarios o indirecto es el más adecuado para la comercialización de la mayonesa "Verde Saludable". Esto se debe a que obtuvo la mayor puntuación (4.00), superando a los canales directo e internacional.

La fuerte puntuación en costo de distribución (4.0) indica que utilizar intermediarios puede ser más eficiente en términos de inversión inicial, ya que permite aprovechar redes de distribución ya establecidas, reduciendo la necesidad de crear infraestructura propia. Además, en cuanto a cobertura geográfica (4.0), este canal sobresale, permitiendo alcanzar más mercados de manera rápida y eficiente sin la limitación geográfica que enfrentaría un canal propio.

Otro factor importante es la accesibilidad para los consumidores (5.0), donde el canal indirecto ofrece mayor conveniencia, dado que los productos estarían disponibles en tiendas y otros puntos de venta reconocidos por los clientes. Si bien el tiempo de

entrega (3.0) y la capacidad de mantener la frescura (3.0) son aspectos donde el canal directo podría tener ventaja, el balance general de factores muestra que el canal indirecto es más versátil y competitivo.

Por otro lado, el canal propio o directo (3.15), aunque atractivo por su control sobre el proceso y cercanía con el cliente, resulta menos eficiente en términos de costo y cobertura. El canal de distribución internacional (2.75) quedó relegado debido a que los altos costos y las limitaciones en tiempo y frescura no lo hacen viable para este producto, que está destinado a un mercado local y requiere frescura.

En resumen, el canal indirecto es el más recomendado por su equilibrio entre costos, accesibilidad y alcance geográfico, lo que permitirá una comercialización eficiente y efectiva de la mayonesa "Verde Saludable".

5.4.2 Definición del tipo de canal indirecto para la comercialización

Este subobjetivo busca establecer claramente el tipo de canal indirecto que se utilizará para la distribución del producto, basándose en las preferencias y prácticas de los comercios locales identificadas a través de encuestas. Se analizará cómo este canal optimiza el acceso al mercado, la relación con intermediarios y la disponibilidad del producto en los puntos de venta.

Tomando en cuenta los tipos de canales indirectos en el capítulo III y los resultados obtenidos en la pregunta siete (7) realizada a los comerciantes la cual es ¿Cuál es tu principal proveedor?, dado que los resultados de la encuesta muestran que el 71,43% de los comercios obtiene su mayonesa a través de distribuidores nacionales, mientras que solo un 14,29% de los comercios utiliza mayoristas y otro 14,29% recibe el producto directamente del fabricante, se concluye que el canal de distribución largo es el más adecuado para la comercialización de la mayonesa "Verde Saludable".

Esta decisión, se sustenta debido a:

a) Distribuidores nacionales, que son parte esencial de los canales largos, predominan como el principal proveedor de mayonesa para los comercios locales. Esto indica que este tipo de canal ya está bien establecido en el mercado y es confiable para los minoristas en la parroquia Vista Hermosa.

b) Los canales largos permiten la participación tanto de mayoristas como de distribuidores nacionales, lo que asegura una mayor cobertura y disponibilidad del producto en distintos puntos de venta.

c) Además, el canal largo permite llegar a una mayor cantidad de comercios, lo que sería beneficioso para la expansión de la nueva mayonesa, garantizando una distribución eficiente y adaptada a las condiciones actuales del mercado local.

Este tipo de canal aprovecharía la infraestructura ya existente de distribuidores nacionales, que han demostrado ser la opción más preferida por los comerciantes locales, asegurando así una entrada más competitiva y sostenible en el mercado.

5.5 Establecimiento de las estrategias de marketing a utilizar para el lanzamiento de la nueva marca de mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar

Para el lanzamiento de la nueva marca de mayonesa "Verde Saludable" a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar, es fundamental diseñar estrategias de marketing efectivas que posicionen el producto en el mercado local, resalten sus atributos saludables y logren atraer al público objetivo. Este objetivo tiene como propósito identificar y establecer las acciones promocionales, canales de comunicación y enfoques publicitarios más adecuados para garantizar una introducción

exitosa en el mercado, maximizando su visibilidad y aceptación entre los consumidores.

5.5.1 Factores que influyen en la mayonesa “Verde Saludable”

Para el desarrollo de las estrategias de marketing, se empleará la matriz FODA como herramienta de análisis. Esta permitirá identificar las ventajas competitivas internas del producto, así como las oportunidades presentes en el mercado local, en comparación con otras mayonesas. Además, se identificarán las debilidades internas y las amenazas externas que podrían influir negativamente en el éxito de "Verde Saludable", permitiendo formular acciones que minimicen estos riesgos y potencien los factores que favorezcan su aceptación y crecimiento.

En la siguiente tabla 5.42, se aprecia la matriz FODA aplicada.

Tabla 5.42 Factores que influyen en la mayonesa “Verde Saludable”. (Correa E., 2024)

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1. Producto saludable. 2. Innovación en el mercado local. 3. Atributos diferenciadores.	1. Desconocimiento de la marca. 2. Producción posiblemente más costosa. 3. Dependencia de distribuidores. 4. Dependencia de temporada de producción.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1. Tendencia creciente hacia productos saludables. 2. Expansión en nichos de mercado. 3. Posibilidad de nuevas redes de distribuciones nacionales.	1. Competencia de marcas consolidadas. 2. Variabilidad en los precios de los ingredientes. 3. Barrera de entrada en ciertos mercados.

El análisis FODA del lanzamiento de la mayonesa “Verde Saludable” muestra que, si bien el producto tiene un potencial significativo debido a sus fortalezas y oportunidades, las debilidades y amenazas plantean desafíos clave que deben ser gestionados estratégicamente.

Las debilidades, como el desconocimiento de la marca y los posibles costos elevados, son factores internos que pueden limitar el éxito inicial en el mercado. El hecho de que "Verde Saludable" sea un producto nuevo significa que deberá invertir recursos considerables en marketing para generar confianza y visibilidad. Además, los precios más altos debido a la utilización de ingredientes naturales pueden posicionar el producto en un segmento premium, limitando su acceso a consumidores sensibles al precio. Esto podría reducir su penetración en mercados masivos, aunque podría competir mejor en nichos específicos de productos saludables.

Por otro lado, las amenazas externas, como la fuerte competencia de marcas ya consolidadas y la posible fluctuación de los precios de ingredientes como el aguacate, representan riesgos importantes. Las marcas tradicionales tienen una ventaja significativa debido a su reconocimiento y fidelidad del consumidor, lo que dificulta la entrada de nuevos productos. Además, las variaciones en el costo de los insumos podrían forzar ajustes en el precio de venta, lo que podría impactar negativamente la demanda en un mercado altamente sensible al costo.

En resumen, aunque "Verde Saludable" se encuentra en una posición favorable para aprovechar las tendencias de consumo hacia productos naturales, las debilidades y amenazas identificadas podrían restringir su expansión y aceptación en el mercado. Será crucial que la empresa implemente estrategias de marketing efectivas y gestione cuidadosamente la relación precio-calidad para mitigar estos riesgos y asegurar su competitividad.

5.5.2 Formulación de las estrategias

Para establecer las estrategias de marketing más adecuadas para la mayonesa "Verde Saludable" tomando en cuenta el análisis FODA y los resultados de la encuesta de comercio en la pregunta once (11) ¿Qué estrategias de marketing consideras más efectivas para promocionar un nuevo producto en tu comercio?, se formularon las siguientes estrategias: (ver tabla 5.43).

Tabla 5.43 Matriz FODA de las estrategias para el lanzamiento de la mayonesa “Verde Saludable”. (Correa E., 2024)

	<p>Fortaleza (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto saludable. 2. Innovación en el mercado local. 3. Atributos diferenciadores. 	<p>Debilidades (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de la marca. 2. Producción posiblemente más costosa. 3. Dependencia de distribuidores. 4. Dependencia de temporada de producción.
<p>Oportunidades (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia creciente hacia productos saludables. 2. Expansión en nichos de mercado. 3. Posibilidad de nuevas redes de distribuciones nacionales. 	<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Degustaciones en tienda. 2. Publicidad en redes sociales enfocada en salud. 	<p>Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas de concienciación sobre los beneficios del aguacate. 2. Recomendaciones boca a boca incentivadas.
<p>Amenazas (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de marcas consolidadas. 2. Variabilidad en los precios de los ingredientes. 3. Barrera de entrada en ciertos mercados. 	<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones y descuentos iniciales. 2. Marketing de nicho a través de colaboraciones locales. 	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anuncios en puntos de venta seleccionados. 2. Fidelización con promociones continuas

Las estrategias de marketing mencionadas son adecuadas para el lanzamiento de la nueva mayonesa "Verde Saludable". Cada una de ellas está diseñada para abordar diferentes aspectos del proceso de introducción del producto en el mercado y están alineadas con las características y necesidades de un producto nuevo como esta mayonesa. A continuación, se describen lineamientos necesarios para cada estrategia para el lanzamiento: (ver tabla 5.44).

Tabla 5.44 Lineamientos de las estrategias para el lanzamiento de la mayonesa “Verde Saludable”. (Correa E., 2024)

Estrategia	Objetivos	Actividades	Recursos y Medios	Meta
Degustaciones en tienda	Dar a conocer el producto y su sabor para generar interés.	- Organizar degustaciones en tiendas locales. - Ofrecer muestras gratis durante las compras.	- Personal de ventas. - Muestras del producto. - Material promocional.	Realizar degustaciones en al menos 10 puntos de venta locales.
Publicidad en redes sociales enfocada en salud	Aumentar la visibilidad y destacar las propiedades saludables del producto.	- Diseñar contenido visual y textual atractivo para redes sociales. - Publicar en Facebook e Instagram. - Colaborar con influencers de salud y nutrición.	- Agencia de marketing digital. - Presupuesto para publicidad paga.	Alcanzar 10,000 interacciones en redes sociales durante los primeros 3 meses.
Promociones y descuentos iniciales	Facilitar el acceso al producto y generar primeras compras.	- Crear campañas de descuentos en tiendas y redes sociales. - Distribuir cupones de descuento en los puntos de venta seleccionados.	- Sistema de gestión de cupones. - Material promocional. - Equipo de ventas.	Generar un incremento del 20% en las ventas durante el primer mes.
Marketing de nicho a través de colaboraciones locales	Crear alianzas estratégicas y fidelizar a un segmento específico.	- Colaborar con tiendas saludables o nutricionistas locales. - Crear promociones conjuntas o talleres sobre alimentación saludable. - Promover en redes sociales.	- Alianzas con nutricionistas o tiendas. - Material gráfico y redes sociales.	Crear al menos 3 alianzas con negocios locales en el primer trimestre.
Campañas de concientización sobre los beneficios del aguacate	Educar al consumidor sobre las propiedades saludables del aguacate.	- Crear contenido educativo sobre los beneficios del aguacate en la dieta. - Publicar en redes sociales y repartir folletos informativos en tiendas y eventos locales.	- Presupuesto y Material educativo. - Equipo de marketing. - Equipo de marketing.	Lograr una mayor aceptación del producto, reflejada en encuestas post-promoción.
Recomendaciones boca a boca incentivadas	Fomentar el boca a boca para aumentar la difusión del producto.	- Crear un programa de recompensas para quienes recomienden el producto. - Promover esta iniciativa en redes sociales y puntos de venta.	- Programa de fidelización. - Publicidad en redes sociales. - Material gráfico.	Obtener 50 recomendaciones directas durante los primeros 2 meses.
Anuncios en puntos de venta seleccionados	Incrementar la visibilidad del producto en puntos clave de venta.	- Colocar carteles y anuncios en zonas estratégicas dentro de las tiendas. - Coordinar con los minoristas para asegurar buena ubicación del producto.	- Material gráfico. - Acuerdos con puntos de venta. - Presupuesto de publicidad.	Aumentar en un 15% la visibilidad en los puntos de venta más transitados.
Fidelización con promociones continuas	Generar lealtad en los clientes recurrentes.	- Crear un programa de fidelización para clientes frecuentes. - Enviar ofertas exclusivas y descuentos recurrentes a clientes fidelizados a través de redes sociales y correo.	- Software CRM para gestión de clientes. - Presupuesto para descuentos. - Presupuesto para descuentos.	Lograr la fidelización del 10% de los clientes en los primeros 6 meses.

Este formato ayuda a estructurar de manera clara cada una de las estrategias para su implementación. Todas estas estrategias están bien ajustadas para la fase de lanzamiento de un producto nuevo en el mercado, maximizando la visibilidad, incentivando la compra y generando confianza en la calidad y beneficios de la mayonesa "Verde Saludable".

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Según las encuestas, tanto consumidores como comerciantes prefieren la mayonesa tradicional, aunque existe interés por productos más saludables, como la mayonesa a base de aguacate, ofreciendo precios competitivos y con estrategias de promoción efectivas. El precio y la marca siguen siendo factores clave en las decisiones de compra.

2. El análisis muestra un crecimiento sostenido en la oferta y demanda de mayonesa, con una demanda insatisfecha creciente. Esto crea una oportunidad para introducir nuevos productos, como la mayonesa "Verde Saludable", que podría cubrir esta brecha y aprovechar el potencial del mercado en expansión.

3. Las características de la mayonesa "Verde Saludable" se han definido con un enfoque en ingredientes naturales, envasado atractivo y etiquetado que cumple con las normativas. El desarrollo del producto está alineado con las preferencias del mercado en Vista Hermosa, Ciudad Bolívar, brindando una opción saludable y diferenciada.

4. El umbral de precio de la mayonesa "Verde Saludable" se fijó mediante el método de competencia, comparando los precios desde el más bajo y el más alto. Con base en esos datos, se estimó un precio promedio para cada presentación de 1,66\$ y 3,00\$, asegurando competitividad y accesibilidad para los consumidores.

5. La selección determinó que el canal indirecto largo, con la participación de distribuidores nacionales, es el más adecuado para comercializar la mayonesa "Verde Saludable" en Vista Hermosa, Ciudad Bolívar. Este canal ofrece mayor cobertura y

eficiencia, aprovechando la estructura existente y la preferencia del mercado local.

6. Las estrategias de marketing seleccionadas para el lanzamiento de la mayonesa “Verde Saludable” se basaron en el análisis FODA y las preferencias comerciales locales, priorizando degustaciones, promociones y publicidad en redes. Estas tácticas facilitarán la introducción y posicionamiento del producto en el mercado.

Recomendaciones

1. Evaluar la capacidad de producción y recursos necesarios para garantizar la oferta de mayonesa "Verde Saludable" sin afectar la calidad.

2. Realizar un análisis económico que permita establecer precios adecuados según la situación del mercado y márgenes de ganancia.

3. Realizar una prueba piloto de comercialización para evaluar la aceptación del producto y ajustar la estrategia antes del lanzamiento masivo.

4. Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales que resalten los beneficios del producto y su innovación en salud.

5. Asegurar que el producto cumpla con normativas y obtenga certificaciones que refuercen su posicionamiento como un producto saludable y confiable.

6. Crear un diseño de empaque innovador que refleje los valores saludables del producto y capte la atención del consumidor en el punto de venta.

REFERENCIAS

Arias, Fidias. (2012). **EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA CIENTÍFICA**. 6ta. Edición. Editorial Episteme, C.A. Caracas, Venezuela.

Cadavid, M. y Correa, M. (2022). **MAYONESA DE AGUACATE Y CILANTRO (AGUACATE&MAYONESA)**. 16 de mayo de 2024. [<https://es.scribd.com/document/626401188/ENTREGA-FINAL-DE-PROYECTO-MAYONESA-DE-AGUACATE-Y-CILANTRO>]

Chiappe, Giuliana (2023). **6 VARIEDADES DE AGUACATES VENEZOLANOS QUE PROBABLEMENTE NO SABÍAS CÓMO SE LLAMABAN**. 15 de mayo de 2024. [<https://elestimulo.com/bienmesabe/alimentos/2023-04-11/6-variedades-de-aguacates-venezolanos-nombres-caracteristicas/>]

Clavijo, Camilo (2023). **FIJACIÓN DE PRECIOS: DEFINICIÓN, FACTORES Y OBJETIVOS**. 29 de mayo de 2024. [<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de-precios>]

Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN) (1997). **NORMA VENEZOLANA COVENIN 2952-1:1997. DIRECTRICES PARA EL ETIQUETADO NUTRICIONAL Y LA DECLARACIÓN DE PROPIEDADES NUTRICIONALES Y DE SALUD**. Caracas, Venezuela.

Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN) (2000). **NORMA VENEZOLANA COVENIN 910:2000. NORMA GENERAL PARA ADITIVOS ALIMENTARIOS**. Caracas, Venezuela.

Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN) (2020). **NORMA VENEZOLANA COVENIN 90:2020. MAYONESA**. Caracas, Venezuela.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999, diciembre 20). **GACETA OFICIAL EXTRAORDINARIA N° 5.453**, marzo 24, 2000.

FasterCapital (2024). **LA RELACIÓN ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN LA PREVISIÓN DEL MERCADO**. 28 de mayo de 2024. [<https://fastercapital.com/es/contenido/La-relacion-entre-oferta-y-demanda-en-la-prevision-del-mercado.html>]

Gómez, Diana (2024). **MEZCLA DE MERCADOTECNIA: COMPONENTES ESENCIALES E IMPORTANCIA**. 28 de mayo de 2024. [<https://blog.hubspot.es/marketing/mezcla-de-mercadotecnia#los>]

Hernández, Gehisy (2016). **HERRAMIENTAS PARA ANÁLISIS DE CONTEXTO: MEFI Y MEFE**. 30 de mayo de 2024. [<https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>]

Hurtado, Jacqueline (2000). **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN HOLÍSTICA**. 3ra edición. Editorial Sypal. Caracas, Venezuela.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). **DIRECCIÓN DE MARKETING**. 14va edición. Editorial Pearson Educación. Ciudad de México, México.

Lenis, Alejandro (2023). **TIPOS DE MERCADO: QUÉ SON, CONCEPTOS ESENCIALES Y EJEMPLOS**. 28 de mayo de 2024. [<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-mercado>]

Ley Orgánica de Precios Justos. (2015, noviembre 08). **GACETA OFICIAL EXTRAORDINARIA N° 6.202**, noviembre 08, 2015.

Ley de Propiedad Industrial. (1955, agosto 29). **GACETA OFICIAL N° 25.227**, diciembre 10, 1956.

Martos, Marta (2021). **CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN DE MAYONESA EN LA LOCALIDAD DE MÓSTOLES (MADRID)**. Universidad Politécnica de Madrid, Escuela Técnica Superior de Ingeniería, Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas, Departamento de Química y Tecnología de los Alimentos. Madrid, España; trabajo de grado no publicado. P130

McGee, Harold (2004). **LA COCINA Y LOS ALIMENTOS: LA CIENCIA Y LA TRADICIÓN DE LA COCINA**. 2da edición. Editorial SCRIBNER. Nueva York, Estados Unidos.

Organización Mundial de la Salud (2018). **ALIMENTACIÓN SANA**. 13 de mayo de 2024. [[https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet#:~:text=Se%20sugirió%20reducir%20la%20ingesta,evitar%20\(4%2C6\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet#:~:text=Se%20sugirió%20reducir%20la%20ingesta,evitar%20(4%2C6))]

Organización Mundial de la Salud (2024). **OBESIDAD Y SOBREPESO**. 14 de mayo de 2024. [<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>]

Ortega, Cristina (2024). **REGRESIÓN LINEAL: QUÉ ES, IMPORTANCIA Y USOS**. 28 de mayo de 2024. [<https://www.questionpro.com/blog/es/regresion-lineal/>]

Pursell, Shelley (2023). **QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO: TIPOS, VARIABLES Y EJEMPLOS**. 28 de mayo de 2024. [<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado#tipos>]

Pursell, Shelley (2024). **CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA POSICIONAR TU MARCA (CON EJEMPLOS)**. 29 de mayo de 2024. [<https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion#resultados>]

Pursell, Shelley (2024). **QUÉ ES UN ESTUDIO DE MERCADO Y PARA QUÉ SIRVE (+ KIT GRATIS)**. 27 de mayo de 2024. [<https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>]

Reglamento General de Alimentos (1959, enero 12). **GACETA OFICIAL N° 25.864**, enero 16, 1959.

Santos, Diego (2023). **QUÉ ES UN ANÁLISIS DE MERCADO, CÓMO SE HACE Y EJEMPLOS**. 27 de mayo de 2024. [<https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-analisis-mercado>]

Vargas, Franio (2023). **AGUACATE VENEZOLANO**. 15 de mayo de 2024. [<https://aguacate.club/blog/aguacate-venezolano/>]

Vinueza, Joselyn (2023). **MAYONESA SALUDABLE BROMATOLOGÍA**. 20 de mayo de 2024. [<https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-de-manabi/bromatologia/mayonesa-saludable-bromatologia/80922941>]

APÉNDICES

APÉNDICE A
INSTRUCCIONES Y ENCUESTAS APLICADAS

A.1 Instrucciones de las encuestas

En la siguiente figura A.1, se presentan las instrucciones de las encuestas.



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO BOLÍVAR
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA TIERRA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
SUB – COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

INSTRUCCIONES PARA ENCUESTAS

A continuación, se presenta una encuesta que tiene como objetivo recoger información para desarrollar el Trabajo de Grado que lleva por título: **PROPUESTA DE UNA NUEVA MARCA DE MAYONESA “VERDE SALUDABLE” A BASE DE AGUACATE EN LA PARROQUIA VISTA HERMOSA DE CIUDAD BOLÍVAR - ESTADO BOLÍVAR.**

Se agradece su valiosa colaboración que pueda brindar con el propósito de llevar a feliz término dicha investigación.

Por ello se le sugiere:

1. Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
2. Al contestar, hágalo con la mayor sinceridad posible.
3. Seleccione la(s) alternativa(s) que está(n) de acuerdo a su opinión.
4. Procure responder todas las preguntas.
5. No deje preguntas sin contestar.

GRACIAS

Figura A.1 Encuesta de percepción aplicada. (Correa E., 2024)

A.2 Encuesta aplicada a los consumidores

En la siguiente figura A.2, se aprecia la encuesta aplicada a los consumidores.

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES		
1. ¿Cuál es tu género?		
a) Masculino		b) Femenino
2. ¿Cuál es tu rango de edad?		
a) Menos de 18 años	c) 26-35 años	e) 46-55 años
b) 18-25 años	d) 36-45 años	f) Más de 55 años
3. ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales?		
a) Menos de 10 USD	c) 50-100 USD	e) Más de 200 USD
b) 10-50 USD	d) 100-200 USD	
4. ¿Consumes mayonesa? (En dado caso que no, saltar a la pregunta 12).		
a) Si		b) No
5. ¿Con qué frecuencia consumes mayonesa?		
a) Diariamente		d) Rara vez
b) Varias veces a la semana		e) Nunca
c) Una vez a la semana		
6. ¿Qué tipo de mayonesa sueles comprar?		
a) Tradicional	c) Orgánica	e) Otra: _____
b) Light	d) Vegana	
7. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una mayonesa? (Seleccione hasta 3 opciones)		
a) Precio		e) Bajo en grasas saturadas
b) Sabor		f) Marca conocida
c) Ingredientes naturales		g) Disponibilidad en tiendas
d) Bajo en calorías		h) Otro: _____
8. ¿Dónde sueles comprar mayonesa? (Seleccione todas las que correspondan)		
a) Supermercado		d) Online
b) Establecimiento chino		e) Otro: _____
c) Abastos		
9. ¿Qué presentación prefieres para una mayonesa?		
a) Frasco de vidrio		c) Bolsita
b) Botella de plástico		d) Otro: _____
10. ¿Qué cantidad de gramos prefieres en la presentación de la mayonesa?		
a) Menos de 200 gramos		c) 400-600 gramos
b) 200-400 gramos		d) Más de 600 gramos

Figura A.2 Encuesta aplicada a los consumidores. (Correa E., 2024)

ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES

1. ¿Qué tipos de mayonesa vendes actualmente en tu comercio? (Seleccione todas las que correspondan)

a) Tradicional c) Orgánica e) Sin huevo
b) Light d) Vegana f) Otra: _____

2. ¿Cuál es el volumen de ventas mensual aproximado de mayonesa en tu comercio?

a) Menos de 50 unidades d) 200-500 unidades
b) 50-100 unidades e) Más de 500 unidades
c) 100-200 unidades

3. ¿Cuáles son los factores más importantes para tus clientes al comprar mayonesa? (Seleccione hasta 3 opciones)

a) Precio e) Bajo en grasas saturadas
b) Sabor f) Marca conocida
c) Ingredientes naturales g) Disponibilidad en tiendas
d) Bajo en calorías h) Otro: _____

4. ¿Has notado un aumento en la demanda de productos saludables en los últimos años?

a) Sí, significativamente c) No
b) Sí, moderadamente d) No estoy seguro

5. ¿Qué presentación prefieres para la mayonesa que vendes en tu comercio?

a) Frasco de vidrio c) Bolsita
b) Botella de plástico d) Otro: _____

6. ¿Qué cantidad de gramos prefieren tus clientes en la presentación de la mayonesa?

a) Menos de 200 gramos c) 400-600 gramos
b) 200-400 gramos d) Más de 600 gramos

7. ¿Cuál es tu principal proveedor de mayonesa?

a) Mayorista local d) Fabricante directo
b) Distribuidor nacional e) Otro: _____
c) Importador

8. ¿Qué tan importante es para ti ofrecer productos saludables en tu comercio?

a) Muy importante d) Poco importante
b) Importante e) Nada importante
c) Moderadamente importante

9. ¿Estarías dispuesto a agregar una mayonesa hecha a base de aguacate a tu inventario?

a) Sí b) No c) No estoy seguro

10. ¿Cuál es el rango de precio que consideras adecuado para una mayonesa saludable a base de aguacate?

a) Menos de 2 USD c) 4-6 USD e) Más de 8 USD
b) 2-4 USD d) 6-8 USD

Figura A.3 Encuesta aplicada a los comerciantes. (Correa E., 2024)

APÉNDICE B
VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS

B.1 Carta de validación

En las siguientes figuras B.1 y B.2, se presentan las cartas de validación.



Figura B.1 Carta de validación de encuesta 01. (Correa E., 2024)

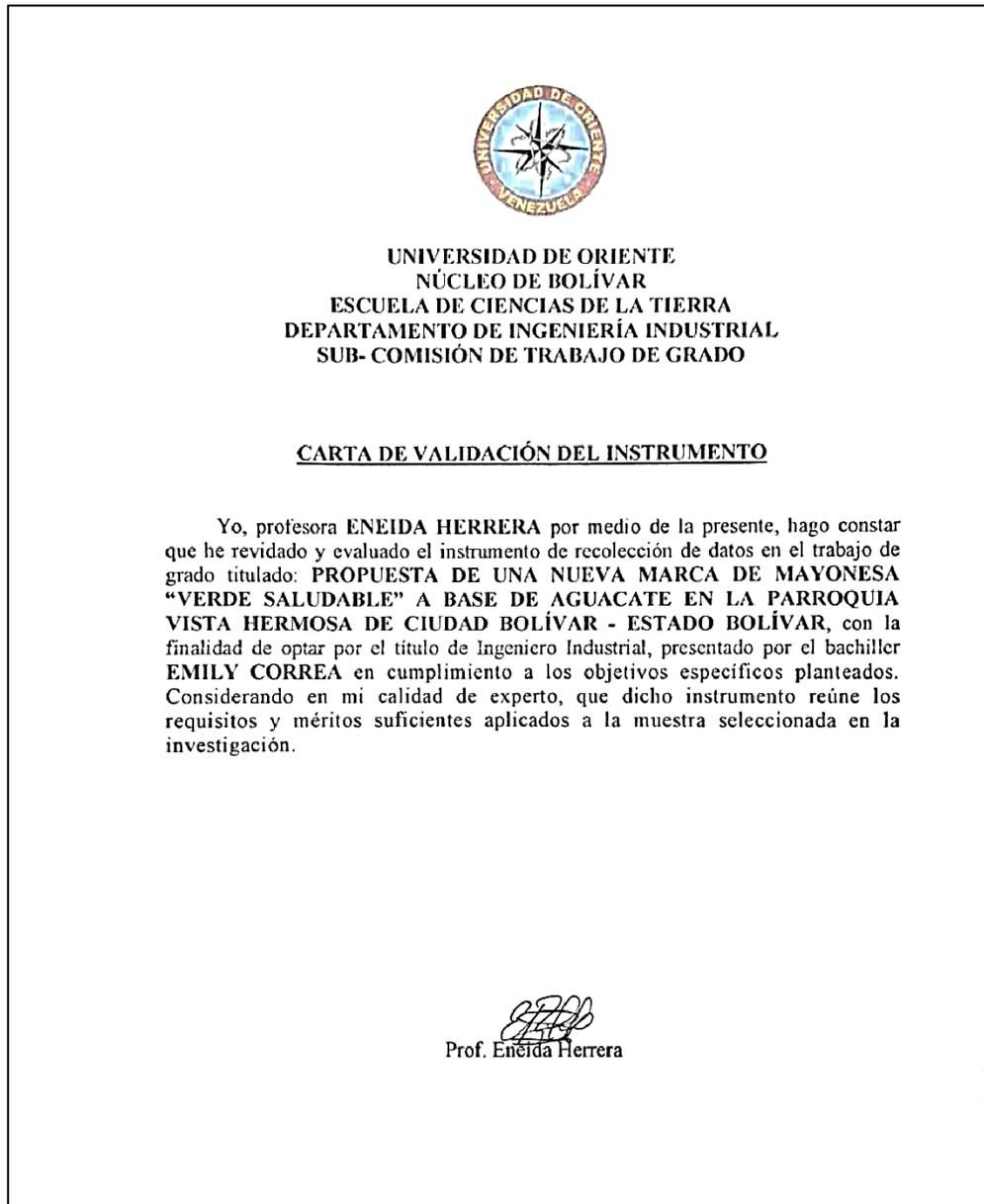


Figura B.2 Carta de validación de encuesta 02. (Correa E., 2024)

B.2 Matriz de validación de la encuesta de consumidores

En las siguientes figuras B.3 y B.4, se presentan las matrices de validación de la encuesta de los consumidores.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Matriz de Validación de la Encuesta Dirigida a Consumidores

Ítem	Claridad				Pertinencia				Precisión				Coherencia				Observaciones		
	E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D	Acceptable	Modificar	Eliminar
1	X				X				X				X				X		
2	X				X				X				X				X		
3	X				X				X				X				X		
4	X				X				X				X				X		
5	X				X				X				X				X		
6	X				X				X				X				X		
7	X				X				X				X				X		
8	X				X				X				X				X		
9	X				X				X				X				X		
10	X				X				X				X				X		
11	X				X				X				X				X		
12	X				X				X				X				X		
13	X				X				X				X				X		
14	X				X				X				X				X		
15	X				X				X				X				X		
16	X				X				X				X				X		

Simbología de la Matriz Anexa	
E	Excelente
B	Bueno
R	Regular
D	Deficiente

Mauryori E.
Prof. Mauryori Estanga

Figura B.3 Matriz de validación de encuesta de los consumidores 01. (Correa E., 2024)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO																			
Matriz de Validación de la Encuesta Dirigida a Consumidores																			
Ítem	Claridad				Pertinencia				Precisión				Coherencia				Observaciones		
	E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D	Acceptable	Modificar	Eliminar
1	✓				✓				✓				✓				✓		
2	✓				✓				✓				✓				✓		
3	✓				✓				✓				✓				✓		
4	✓				✓				✓				✓				✓		
5	✓				✓				✓				✓				✓		
6	✓				✓				✓				✓				✓		
7	✓				✓				✓				✓				✓		
8	✓				✓				✓				✓				✓		
9	✓				✓				✓				✓				✓		
10	✓				✓				✓				✓				✓		
11	✓				✓				✓				✓				✓		
12	✓				✓				✓				✓				✓		
13	✓				✓				✓				✓				✓		
14	✓				✓				✓				✓				✓		
15	✓				✓				✓				✓				✓		
16	✓				✓				✓				✓				✓		

Simbología de la Matriz Anexa	
E	Excelente
B	Bueno
R	Regular
D	Deficiente


Prof. Eneida Herrera

Figura B.4 Matriz de validación de encuesta de los consumidores 02. (Correa E., 2024)

B.3 Matriz de validación de la encuesta de comerciantes

En las siguientes figuras B.5 y B.6, se muestran las matrices de validación de la encuesta de los comerciantes.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Matriz de Validación de la Encuesta Dirigida a Comerciantes

Ítem	Claridad				Pertinencia				Precisión				Coherencia				Observaciones		
	E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D	Acceptable	Modificar	Eliminar
1	X				X				X				X				X		
2	X				Y				Y				X				X		
3	X				X				X				X				X		
4	X				X				Y				X				X		
5	X				X				Y				X				X		
6	X				Y				Y				Y				X		
7	X				Y				Y				Y				X		
8	X				Y				Y				X				X		
9	X				Y				Y				X				X		
10	X				X				Y				X				X		
11	X				Y				X				X				X		
12	X				Y				Y				X				X		
13	X				X				X				X				X		

Simbología de la Matriz Anexa	
E	Excelente
B	Bueno
R	Regular
D	Deficiente


 Prof. Maury Estanga

Figura B.5 Matriz de validación de encuesta de los comerciantes 01. (Correa E., 2024)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Matriz de Validación de la Encuesta Dirigida a Comerciantes

Ítem	Claridad				Pertinencia				Precisión				Coherencia				Observaciones		
	E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D	Acceptable	Modificar	Eliminar
1	X				X				X				X				X		
2	X				X				X				X				X		
3	X				X				X				X				X		
4	X				X				X				X				X		
5	X				X				X				X				X		
6	X				X				X				X				X		
7	X				X				X				X				X		
8	X				X				X				X				X		
9	X				X				X				X				X		
10	X				X				X				X				X		
11	X				X				X				X				X		
12	X				X				X				X				X		
13	X				X				X				X				X		

Simbología de la Matriz Anexa	
E	Excelente
B	Bueno
R	Regular
D	Deficiente


Prof. Eneida Herrera

Figura B.6 Matriz de validación de encuesta de los comerciantes 02. (Correa E., 2024)

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	Propuesta de una nueva marca de mayonesa “Verde Saludable” a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código ORCID / e-mail	
Correa Lezama, Emily del Carmen	ORCID	25.361.544
	e-mail	emilycorrealezama@gmail.com

Palabras o frases claves:

Estudio de mercado
Análisis de mercado
Segmentación de mercado
Mayonesa saludable
Aguacate
Análisis de la oferta y demanda
Proyecciones de la oferta y demanda
Propiedades nutricionales
Fijación del precio
Método de factores ponderados
Canales de distribución
Estrategias de promoción
Matriz FODA
Marketing Mix
Introducción de producto nuevo

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Estudio de Mercado	Análisis de mercado
	Segmentación de mercado
	Introducción de producto
	Mercadotecnia

Resumen (abstract):

Resumen

El trabajo de grado tiene como objetivo general proponer una nueva marca de mayonesa "Verde Saludable" a base de aguacate en la parroquia Vista Hermosa de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar. Se enmarca en una investigación descriptiva y proyectiva, con un diseño de campo y documental. La población incluyó 35 comercios y 77.580 habitantes, con una muestra de 35 comercios y 383 habitantes. En cuanto a los objetivos, primero se diagnosticó el comportamiento de la oferta y demanda de mayonesa aplicando encuestas y regresión lineal, revelando una demanda insatisfecha en alza a través de los años según las proyecciones del 2024 al 2033 y preferencia por productos saludables, al igual que una aceptación amplia por parte de los consumidores y comerciantes. En segundo lugar, se definieron las características del producto con ingredientes naturales y envasado atractivo, alineado con las preferencias locales y del producto bajo propiedades nutricionales favorables. Para el tercer objetivo, se fijó un rango de precios entre \$1,66 para la presentación de 175gr y \$3,00 para la de 445gr bajo el método de fijación de precio por competencia seleccionado por el método de factores ponderados. Luego, se seleccionó el canal de distribución más adecuado, concluyendo que el canal indirecto largo, con distribuidores nacionales, es el más eficiente y el de mayor cobertura. Finalmente, se establecieron estrategias de marketing de lanzamiento basadas en FODA, priorizando degustaciones, promociones y redes sociales; teniendo un mayor impacto dentro del mercado competitivo; al igual que tomando en consideración las preferencias del público y comerciantes. Este estudio tiene como finalidad lanzar al mercado un producto innovador, adaptado a las preferencias de los consumidores de la parroquia Vista Hermosa, aprovechando las oportunidades detectadas.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código ORCID / e-mail				
Gámez Martín	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ORCID	18.261.488			
	e-mail	martingamezaro@gmail.com			
	e-mail				
Estanga Mauyori	ORCID	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	ORCID	15.970.481			
	e-mail	mauyoriestanga@gmail.com			
	e-mail				
Graffe Eneida	ORCID	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input checked="" type="checkbox"/>
	ORCID	10.553.178			
	e-mail	enersh@gmail.com			
	e-mail				

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2024	10	16
------	----	----

Lenguaje: spa

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo
NBOTTG_CLED2024.docx

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3
4 5 6 7 8 9 _ - .**

Alcance:

Espacial: Ciudad Bolívar, Estado Bolívar.

Temporal: 13 de Mayo de 2024 al 30 de Septiembre de 2024

Título o Grado Asociado con el: Ingeniero Industrial.

Nivel Asociado con el: Ingeniero (Pre-Grado)

Área de: Ingeniería Industrial

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado: Universidad de Oriente (UDO)

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR *Mazley*
FECHA *5/8/09* HORA *5:30*

hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

Juan A. Bolanos Cuvelo
Secretario

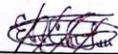


C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

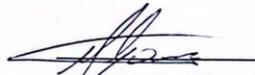
Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 6/6

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE GRADO (vigente a partir del II de Semestre de 2009, según comunicación CU-034-2009): “Los Trabajos de Grado son de exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines, con el consentimiento del consejo de Núcleo Respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización.”



Br. Emily Correa

AUTOR



Ing. Martín Gámez

TUTOR